



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y DE
RELACIONES PÚBLICAS, PARA LOGRAR LA ACEPTACIÓN Y ACTIVA
PARTICIPACIÓN DE LOS COMERCIANTES AUTÓNOMOS DE LA ZONA
URBANA COMITÉ DEL PUEBLO EN EL PROYECTO PLAN INTEGRAL
COMITÉ DEL PUEBLO QUE DESARROLLA EL ILUSTRE MUNICIPIO DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

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

Profesor Guía
Wilson Ayala

Autora
Daniela Estefanía Gretty Hidalgo

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Wilson Ayala
Master en Periodismo
Abogado y Doctor en Jurisprudencia
C.I.1700604083

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Daniela Estefanía Gretty Hidalgo

C.I. 1719668657

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, quien ha sido mi guía, fuente de sabiduría y conocimiento para la realización de este proyecto.

A mis padres y a mi hermano por brindarme su infinito apoyo.

A la Universidad de las Américas por abrirme sus puertas y darme la oportunidad para que hoy pueda ser una profesional exitosa.

A todos aquellos profesores que colaboraron para mi desarrollo y crecimiento intelectual, en especial a mi tutor de tesis Profesor Wilson Ayala.

RESUMEN

En la actualidad, el desarrollo y el ordenamiento territorial a nivel regional, provincial, cantonal y parroquial se han vuelto una prioridad para el Ilustre Municipio de Quito; los mismos que se deberían ejercer a través de la formulación de planes validados con actores sociales, en articulación y coordinación con otros niveles de gobierno.

Esta investigación está alineada a lo que busca el Cabildo, que entre otras cosas es la recuperación del espacio público como lugar de encuentro y seguridad; a través de la reubicación de los trabajadores informales que se encuentran laborando en la calle principal del Barrio Comité del Pueblo, ubicado al Noreste de la ciudad de Quito. Para conseguir el fin propuesto se realizó una investigación en campo y documental, es decir además de realizar encuestas y entrevistas, se recolectó información de fuentes bibliográficas.

Mediante el análisis de los distintos casos que se presentaron, se evidenció que mayoritariamente los moradores del sector se ven perjudicados por el comercio informal y estarían dispuestos a participar en proyectos de reordenamiento del territorio que proponga el gobierno local. En cuanto a los comerciantes ambulantes, se pudo conocer que éstos no poseen en su mayoría ningún tipo de permiso, pero se encuentran afiliados a alguna de las tres asociaciones de comerciantes autónomos. Además el estudio arrojó que los trabajadores aceptarían tener un contrato con el Municipio siempre y cuando se sostenga un acuerdo beneficioso para ambas partes.

Al culminar la investigación, se destacó el potencial de la comunicación y la información como generadoras de desarrollo, a través de herramientas comunicativas y de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como medios capaces de contribuir, mediante diferentes dimensiones, a generar cambios sociales dentro del Comité del Pueblo.

ABSTRACT

Nowadays, the land-use planning at different levels: regional, provincial, cantonal and parish have become a priority for the Municipality of Quito, which must be performed through plan formulation processes, validated with stakeholders in articulation and coordination with other levels of local government.

This research is aligned to what the Municipality is looking for, among other things is the recovery of public space as a meeting and security. This could be possible through the relocation of informal workers who are working in the main street of Comité del Pueblo, it is located to the northeast of Quito. To accomplish this objective a field and documentary research were made to give an accurate diagnosis of the situation, through surveys, interviews and literature sources important information was collected.

By analyzing the different cases presented, important information was learned such as most of the residents are affected by informal trade and they would agree to participate in territory reorganization projects proposed by the local government. Talking about the street vendors, most of them do not have any permission to work, however they are affiliated to the autonomous trade associations. The study also found that workers would accept having a contract with the Municipality if it's considered mutually beneficial.

Upon completion of this investigation, the communication and information potential to generate social changes was highlighted through the deployment of communication tools and the new Information and Communication Technologies (ICT). In this context, a Corporate Communication and Public Relations Plan was designed, in order to keep public informed and promote responsible and proactive participation of the different actors and the citizens who live in the area.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: UN CAMBIO URBANÍSTICO PARA EL BARRIO EL COMITÉ DEL PUEBLO.....	4
1.1 EXPANSIÓN URBANA: URBANISMO vs. URBANIZACIÓN.....	4
1.1.1 Definición de Urbanismo.....	4
1.1.2 El Proceso de Urbanización	4
1.1.2.1 Causas.....	6
1.1.2.2 La Imagen Urbana.....	7
1.1.3 La integración social urbana en la ciudad de Quito: agente potenciador de cambio y transformación de la urbe	7
1.1.4 Importancia de la identidad cívica durante el proceso de desarrollo urbano de Quito.....	9
1.2 INSTITUTO METROPOLITANO DE URBANISMO DE QUITO.....	10
1.2.1 Antecedentes.....	10
1.2.2 Funciones del Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito.....	11
1.2.3 Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.....	12
1.2.3.1 ¿Qué es?.....	12
1.2.3.2 Antecedentes y motivantes.....	18
1.2.3.3 Proceso de reubicación de los comerciantes de la calle.....	20
1.2.3.4 Recuperación del espacio público.....	22
1.2.3.5 Descripción de la población beneficiaria.....	22
1.3 QUITO, MILENARIO Y EQUINOCCIAL.....	24
1.3.1 Reseña histórica.....	24
1.3.1.1 Quito: escenario de innovación.....	25
1.3.2 Ubicación geográfica.....	27
1.3.3 Órgano de gobierno local: Municipio de Quito.....	28

1.3.3.1 Administración Zonal Norte Eugenio Espejo.....	29
1.4 COMITÉ DEL PUEBLO, UN BARRIO	
URBANO OLVIDADO.....	31
1.4.1 El Comité del Pueblo en la actualidad.....	31
1.4.1.1 El Comité del Pueblo como actor de <i>lobbying</i> y su proceso.....	32
1.4.2 Ubicación Geográfica.....	34
1.4.2.1 Zona comercial del Barrio Comité del Pueblo.....	34
1.4.2.2 Zona residencial del Barrio Comité del Pueblo.....	36
1.4.3 Problemas sociales del Barrio Comité del Pueblo.....	36
1.4.3.1 Economía informal/vendedores de la calle.....	36
1.4.3.2 El Municipio de Quito y la economía informal.....	38
1.4.3.3 Invasión del espacio público.....	40
1.4.3.4 Delincuencia e inseguridad.....	42
1.4.4 El Comité del Pueblo, una visión histórica.....	42
1.4.4.1 El entendimiento con el Estado.....	44
1.4.4.2 La consolidación del Comité y la pérdida de su concepción transformadora.....	45
1.4.4.3 El Comité como ente lotizador.....	47
1.4.5 El nuevo rol del Municipio de Quito frente a los desafíos contemporáneos.....	48
1.4.5.1 El Municipio de Quito como actor de <i>lobbying</i>	50
1.4.5.2 La participación ciudadana como motor del desarrollo local.....	51

CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN, EJE

ESTRATÉGICO DEL DESARROLLO HUMANO.....53

2.1 COMUNICACIÓN Y DESARROLLO:

UNA RELACIÓN INDIVISIBLE.....53

2.1.1 La Comunicación: evolución histórica.....	53
2.1.1.1 Paradigmas de la Comunicación.....	55
2.1.1.2 Modelos clásicos de Comunicación.....	56
2.1.1.2.1 El modelo lineal de Shannon y Weaver.....	57

2.1.1.2.2 El modelo de Laswell: la fórmula descriptiva del proceso de Comunicación.....	58
2.1.1.2.3 Lazarsfeld y Merton: Teoría funcionalista de la Comunicación de masas.....	59
2.1.1.2.4 Teoría Crítica y la Escuela de Frankfurt.....	60
2.1.2 Desarrollo: conceptualización.....	61
2.1.2.1 Comunicación: eje del desarrollo.....	62
2.1.3 Elementos del proceso comunicacional del Municipio de Quito dentro del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”	64
2.1.3.1 La comunicación desde el IMUQ y el Municipio de Quito: emisores clave del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”..	65
2.1.3.2 Moradores y comerciantes ambulantes del Barrio Comité del Pueblo: ¿receptores o perceptores?.....	67
2.1.3.3 Mensaje: Elemento esencial para el éxito del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.....	68
2.1.3.4 Los canales de comunicación empleados por el Municipio de Quito.....	69
2.1.4 La Comunicación y la comunidad.....	71
2.1.4.1 La Comunicación para el Municipio de Quito.....	73
2.1.4.2 Municipio de Quito, escenario de una participación pública.....	74
2.1.4.3 Los actores sociales y la comunidad en proyectos integrados de desarrollo territorial de la ciudad de Quito.....	77
2.1.5 Nuevos medios de Comunicación en la sociedad: Una nueva era digital.....	78
2.1.5.1 Las TIC: Nuevas Técnicas de Información y Comunicación.....	79
2.1.5.2 ¿Por qué hacer uso de las nuevas TIC?.....	80
2.1.5.3 Nuevas herramientas de gestión aplicables al Municipio de Quito.....	81
2.1.5.3.1 Redes sociales: Facebook & Twitter.....	83
2.1.5.3.2 Web 2.0.....	86
2.2 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE GOBIERNO DEL MUNICIPIO DE QUITO.....	87

2.2.1 Una visión al pasado: Escuela de Chicago, Quito una ciudad como campo de interacciones con los medios de comunicación....	91
2.2.2 Panorama general de la Comunicación en el Ecuador.....	91
2.2.2.1 Los medios de Comunicación y el desarrollo local de la ciudad de Quito	94
2.3 EL ARTE DE CONQUISTAR A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	96
2.3.1 Pensado como estrategia: el Municipio de Quito y su gestión.....	96
2.3.1.1 El diseño de una estrategia de comunicación: fines y principios.....	97
2.3.1.2 Planificación estratégica: herramienta guía del Municipio de Quito.....	100
 CAPÍTULO III: ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL LOBBYING DENTRO DE LOS PROCESOS DE DESARROLLO LOCAL.....	
3.1 DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA A LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	103
3.1.1 Aspectos generales de las Relaciones Públicas.....	103
3.1.1.1 Función de las Relaciones Públicas.....	104
3.1.1.2 Modelos de Relaciones Públicas aplicables a la gestión del Municipio de Quito.....	105
3.1.2 Aplicación de las Relaciones Públicas en los procesos de Desarrollo Local.....	110
3.1.3 Herramientas de Relaciones Públicas aplicables al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.....	112
3.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA OPINIÓN PÚBLICA....	114
3.2.1 Los públicos en el proceso de Comunicación.....	115
3.2.1.1 Conceptos teóricos de los públicos.....	115

3.2.1.2 Análisis de los públicos del Municipio de Quito y sus proyectos de desarrollo local.....	117
3.2.1.2.1 Mapa de públicos del Municipio de Quito.....	119
3.2.2 La Opinión Pública de la comunidad frente al Gobierno Municipal..	124
3.2.2.1 ¿Qué es la Opinión Pública?.....	124
3.2.2.2 Leyes que rigen a la Opinión Pública.....	125
3.2.2.3 Manejo de la Opinión Pública por parte del Gobierno Municipal.....	126
3.2.3 Relaciones Públicas e Imagen e Corporativa: dos historias paralelas.....	127
3.2.3.1 ¿Qué es Imagen Corporativa?.....	127
3.2.3.2 Manejo de la Imagen Corporativa del Municipio de Quito.....	128
3.3 LOBBYING: EL USO DE LA COMUNICACIÓN COMO PODER.....	128
3.3.1 Antecedentes y conceptos de <i>lobbying</i>	129
3.3.2 <i>Lobbying</i> y sus actores.....	130
3.3.2.1 Grupos de presión, de interés y <i>lobbyies</i>	130
3.3.2.2 Grupos de interés y sus técnicas.....	132
3.3.3 Relación del <i>lobbying</i> con otras instituciones.....	133
3.3.3.1 <i>Lobbying</i> y asuntos públicos (<i>Public Affairs</i>).....	133
3.3.3.1.1 Relaciones Gubernamentales.....	134
3.3.3.1.2 Relaciones con la comunidad.....	135
3.3.3.2 Gestión de temas públicos (<i>Public Issues Management</i>).....	136
3.3.4 Aplicación del <i>lobbying</i> en la ejecución del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” emprendido por el Municipio de Quito: defensa de intereses particulares.....	137
 CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN.....	139
4.1 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS.....	140
4.1.1 Población.....	141
4.1.2 Técnicas de investigación – Encuestas.....	142

4.2 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS.....	149
4.2.1 Encuesta a moradores barrio Comité del Pueblo.....	149
4.2.2 Encuesta a comerciantes Barrio Comité del Pueblo.....	157
4.3 ENTREVISTAS A PRODUNDIDAD.....	167
4.3.1 Entrevista a Víctor Sánchez, Vicepresidente FEDECOMIF – Profesor de Jurisprudencia en la Universidad Central del Ecuador.....	167
4.3.2 Entrevista a Marisol Ayala, Coordinadora de Desarrollo Zonal	168
4.3.3 Entrevista a Arq. Diego Salazar, Diseño arquitectónico del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”	169
4.3.4 Entrevista al Arq. Lenin Lara, Consultor del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”	170
4.3.5 Entrevista a Pastor Ángel López, Párroco Barrio Comité del Pueblo.....	172
4.3.6 Entrevista a José Luis Cacuango, Propietario de Víveres Comité del Pueblo N° 1.....	173
4.4 CONCLUSIONES.....	175
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	177
5.1 DIAGNÓSTICO.....	177
5.1.1 Análisis F.O.D.A. sugerido.....	178
5.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.....	179
5.2.1 Objetivo General.....	179
5.2.2 Objetivos Específicos.....	179
5.3 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	180
5.3.1 Matriz Estratégica – Táctica – Cronograma – Presupuesto – Evaluación	

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES.....	181
6.1 CONCLUSIONES.....	181
6.2 RECOMENDACIONES.....	183
REFERENCIAS.....	187
ANEXOS.....	198

INTRODUCCIÓN

En el 2007, Paco Moncayo, ex alcalde de Quito, firmó en el Salón de la Ciudad el convenio para la construcción del “Proyecto Plan Integral Comité del Pueblo”. (Diario El Hoy, 9 de Agosto 2007). Este proyecto nació frente a la gran problemática de las ventas ambulantes, que generan desorden, malestar y una mala imagen del barrio urbano marginal Comité del Pueblo ubicado al nororiente de la urbe. Sin embargo, han transcurrido 5 años, y el Municipio de Quito junto con la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo no ha iniciado la sociabilización del proyecto y negociación con los usuarios y comerciantes del sector, es decir el “Plan Integral Comité del Pueblo” no ha sido difundido en todo su alcance a las zonas de influencias; lo que ha generado rechazo y desinterés por parte de los comerciantes y a su vez, la deslegitimización y retraso del proyecto.

En ese marco, es evidente que el Municipio no cuenta con herramientas de comunicación como: un Plan de Comunicación Estratégica o un Plan de Relaciones Públicas para dar a conocer el proyecto a su público objetivo después de 5 años de haberse firmado el convenio. Los videos institucionales del proyecto, folletos divulgativos u promocionales y la señalética externa no han sido utilizados en el proceso de difusión del proyecto.

Según el Arquitecto Lenin Lara, Consultor del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, en Octubre de 2012 afirmó que no existe una verdadera planificación del proceso de la comunicación institucional, es decir un desconocimiento de estrategias comunicacionales por parte del Municipio para llegar a la gente. Para Baquero J. y Baquero M. (1996, p. 26-29) el manejo inadecuado de la Comunicación Institucional en nuestro medio, no permite un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos a fin de conseguir los fines específicos para contribuir al bienestar social.

Esta propuesta buscará las estrategias comunicacionales para lograr que el mensaje llegue con claridad a los habitantes de la zona y se consiga la

inclusión activa de los comerciantes autónomos del Comité del Pueblo, potenciando el éxito en el cumplimiento del proyecto que presenta el Municipio.

Por otro lado, busca aplicar un plan de Relaciones Públicas que sensibilice al comerciante ambulante y a los habitantes de este populoso barrio que pueden trabajar y vivir en un lugar ordenado, limpio y seguro; también generará compromiso para que el comerciante participe activamente en el proyecto, y finalmente este ganará notoriedad ante su público objetivo.

La ciudad, en los últimos años ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico, promoviendo la convivencia, la apropiación y la identidad ciudadana de la urbe. El nuevo urbanismo para Quito, surge a partir de planes y proyectos de origen municipal para elevar el nivel de calidad de la imagen urbana. El Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito-IMUQ conjuntamente a la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo, a través de su Proyecto "Plan Integral Comité del Pueblo", se dirige a una zona altamente densificada al norte de Quito como es el barrio denominado Comité del Pueblo. Está ubicado a la altura del intercambiador de las avenidas 6 de Diciembre y Galo Plaza, es el conjunto de barrios marginales más grande del norte de Quito. (Ver Figura 14, p. 34)

El Comité del Pueblo se formó por la autogestión de la gente a través de mingas. El INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Ciencias) reportó en el VI censo de población y V de vivienda, realizado el 25 de Noviembre del 2001 que el barrio consta de 42.309 habitantes. Este barrio urbano marginal es el foco de ciertos males como carecer de espacios públicos, áreas verdes y espacios comunales. Es por esta razón que el objetivo de esta propuesta es devolverle al Barrio "Comité del Pueblo" su dignidad y respeto, creando un lugar que erradique el desorden, la mala imagen y a su vez la inseguridad.

La construcción de este centro comercial juega un papel importante ya que es una herramienta clave para el cambio y la mejoría en la calidad de vida de quienes habitan allí; debe ser capaz de transformar y mejorar el entorno, así también debe satisfacer las necesidades de la gente tanto comerciantes como habitantes.

En resumen, el “Plan Integral Comité del Pueblo” es un símbolo que refleja a una sociedad en proceso de cambio y transformación; sin embargo existe un desconocimiento y escaso involucramiento por parte de su público objetivo, lo que conlleva a que la comunidad deslegitime e ignore los beneficios del proyecto. Esto pone en manifiesto la necesidad de diseñar estrategias de Comunicación y de Relaciones Públicas que además de facilitar la ejecución de este plan, a su vez genere compromiso y activa participación de todos los actores del proyecto.

CAPÍTULO I

UN CAMBIO URBANÍSTICO PARA EL BARRIO EL COMITÉ DEL PUEBLO

1.1 Expansión Urbana: Urbanismo vs. Urbanización

1.1.1 Definición de Urbanismo

Carrión, F. y Hanley, L. (2005, p. 126-128) en su obra *Regeneración y revitalización urbana en las Américas: hacia un Estado estable*, definen al urbanismo como “la ciencia de la ordenación urbana, lo que comprende igualmente los trabajos de los constructores como los planos de las ciudades o las formas urbanas características de cada época”. El significado de urbanismo es confuso, ya que el término se refiere a una acción que va desde la simple operación de limpieza pública hasta la ordenación completa de grandes conjuntos urbanos, como una reflexión sobre su funcionamiento y sobre la racionalidad de las decisiones a tomar.

Por otro lado, la urbanización tiene un sentido más preciso, definido como los diversos procesos mediante los cuales la población se estructura en conjuntos urbanos y el estudio científico sistemático de éstos y de sus relaciones. Se señala bien esta oposición en la siguiente afirmación “mientras que el urbanismo clasifica los diferentes tipos de ordenación del espacio urbano, estableciendo los principios de la organización urbana, la urbanización clasifica los tipos de ciudades, de crecimientos, de estructuras urbanas y por consecuencia intenta precisar los mecanismos del fenómeno urbano” (Derycke, P.H., Huriot, J.M., y Pumain, D. 1996, p. 335).

1.1.2 El Proceso de Urbanización

El proceso de urbanización en América Latina, asociado con los cambios en el área rural y con industrialización de base urbana, aceleró a mediados del siglo XX las corrientes migratorias hacia las ciudades. El mapa demográfico de la ciudad cambió drásticamente y ahora vivimos en sociedades altamente urbanizadas.

Debido a la velocidad de los cambios demográficos, a los modelos económicos y a la incapacidad del sector público de atender las demandas de la nueva población urbana, las ciudades han acumulado problemas de diverso orden. Algunos de los problemas derivados de la urbanización son: incremento de las desigualdades sociales y de la pobreza, déficit en la provisión de servicios básicos: agua potable y saneamiento, precariedad en la solución a las necesidades de vivienda, aumento de la contaminación, inadecuada solución a las necesidades de movilidad urbana: viabilidad, transporte público y tránsito, limitada cobertura y calidad de los servicios de educación y salud, aumento de la inseguridad y dificultades de gobernabilidad.

Por su parte, Carrión, F. (1986, p. 11) en su libro *El Proceso de Urbanización en el Ecuador (del siglo XVIII al siglo XX)* expone que los procesos de urbanización representan una de las nuevas realidades más vigorosas e insistentes del siglo XXI. El proceso de urbanización es un fenómeno típicamente capitalista que históricamente se presenta cuando, a mediados del siglo pasado se conforman las raíces profundas de lo que hoy será su aguda expresión. En ello tienen que ver situaciones tales como: la consolidación del Estado Nacional, el predominio de las relaciones capitalistas de producción, la integración del mercado interno y su relación al mercado internacional, la articulación del territorio nacional, etc.

En la actualidad, la humanidad ha adoptado la urbanización como forma de organización de territorio. Es por ello, que las cifras de población urbana crecen constantemente.

Algunos de los factores que interviene en la configuración de los sistemas urbanos (en la forma de desarrollo del proceso de urbanización) son:

- El tamaño de las regiones
- Las características del medio físico
- El tipo de sector económico dominante
- La organización político-administrativa
- Las políticas de ordenación territorial
- El grado de desarrollo

1.1.2.1 Causas

En la obra *Proyecto de desarrollo urbano para Quito*, Albuja, J.I. (1966, p. 67-78) destaca que algunos de los factores que originaron la urbanización en el país son distintos de los que la motivaron en los hoy países desarrollados. En éstos, la revolución técnico industrial, el crecimiento del comercio, el aumento de la producción agrícola y el incremento de su productividad fueron las causas que provocaron la urbanización de las ciudades; las dos primeras crearon demanda de mano de obra en las urbes y las segundas la liberaron del campo.

En el país no se han presentado los fenómenos señalados. Existen causas complementarias de la urbanización en las distintas ciudades del Ecuador, que han contribuido a desencadenarla. Estas serían: el crecimiento demográfico, la atracción de la ciudad y el desarrollo económico (Carrión, F., 1986, p. 138).

Específicamente, el proceso de crecimiento urbano de Quito es distinto, lo han generado clases sociales alta, media y sectores evolucionados de la popular, gracias a las facilidades prestadas por los programas del Seguro Social, de mutualistas y de entidades privadas alcanzando su mayor auge en la presente década.

Algunas de las antiguas casas del norte, centro y sur de la ciudad, desocupadas por sus propietarios que se han trasladado a los barrios residenciales, han sido ocupadas por los grupos populares. Las barriadas marginales quiteñas tienen características peculiares y manifestaciones aisladas e insignificantes localizadas en su mayoría en las estribaciones de las montañas occidentales.

Estas poblaciones no sólo quedan al margen de los servicios sociales, en condiciones infrahumanas de hacinamiento y promiscuidad, sino que además no tienen posibilidad de participar activamente en la vida y decisiones de la sociedad, convirtiéndose más bien en objetos antes que sujetos de convivir social.

1.1.2.2 La Imagen Urbana

“La memoria es redundante: repite los signos para que la ciudad empiece a existir” frase de Italo Calvino que Córdova Montúfar, M. (2005, p. 16-17) cita en su libro *Quito, Imagen Urbana, Espacio Público, Memoria e Identidad*.

La imagen urbana puede ser definida como la representación imaginaria de la dimensión socio-espacial de una determinada ciudad o de una parte de la misma, es decir, una suerte de visión onírica desarrollada por sus habitantes a través de un proceso de percepción donde convergen por un lado, la dinámica socio-cultural del conglomerado humano que la habita.

La imagen urbana de Quito es vista como una ciudad polarizada ente el norte y el sur, así como también por su forma superior, el carácter fragmentado, que viene de la división que genera el salto hacia su escala metropolitana. En esa perspectiva la ciudad se convierte, en palabras de Córdova, en un refugio de identidades; sobre todo porque la globalización y la localización llevan a una transición del Estado, como núcleo central de los sentidos de pertenencia, hacia la ciudad como polis.

Bajo este contexto, podemos afirmar que la imagen urbana de una ciudad va más allá de las reflexiones formales de sus componentes físicos, de hecho, éstos solo constituyen un argumento alrededor del cual la ciudad se va recreando a sí misma a través del tiempo (Lynch, K., 1998, p.86).

1.1.3 La integración social urbana en la ciudad de Quito: agente potenciador de cambio y transformación de la urbe

Las ciudades no solo son el lugar fundamental de la concentración de la población, sino también lo son de la diversidad y de la heterogeneidad en su máxima expresión: social, económica, cultural, política, etc.

Partiendo de la constatación real de que la ciudad no llega a todos sus habitantes, que el mercado tiende a fragmentar y que la sociedad disgrega y excluye, no se puede concebir la existencia de la ciudadanía en un sentido

amplio: la participación y la integración (Carrión, F., 2005, p. 89). De allí que la promoción interna de la ciudad deba partir por el apuntalamiento de la condición de ciudadanía y del fortalecimiento del contenido mismo de la ciudad.

Tal propuesta debería dirigirse a la configuración de un “patriotismo cívico”, que aglutine el entramado social existente, desde la formación de un nuevo pacto social que respete la coexistencia de diversos órdenes urbanos, la integración social fundada en una equidad no homogeneizadora, el fortalecimiento de una racionalidad colectiva que aporte la condición pública de la ciudad y el relanzamiento cultural y económico de la urbe.

Por ello, compartiendo con Verdesoto, L. (1995, p. 109), convendremos que el Municipio de Quito debería introducir la comunicación de masas como parte de la formación de los actores sociales, ya que el acceso a los medios es parte de la política social para la realización de los objetivos de comunicación entre los actores y de realización de las identidades.

Conocer aquellas experiencias que acompañan las políticas de recuperación con programas de integración social y de formación para el empleo es de gran importancia, cuando la práctica recuperadora afecte a colectivos sociales vulnerables, de manera que la mejora física y funcional del hábitat se complementa con acciones sociales, educativas, de salud y de capacitación profesional, con el objetivo de crear condiciones globales que garanticen una mejora substancial de la calidad de vida, una ruptura de las circunstancias sociales y económicas que generan o acompañan al problema residencial.

La expresión de todas estas ideas y objetivos manifiesta que el diseño de una estrategia que trata de dar respuesta a estos aspectos es una cuestión de gran complejidad que necesita definirse y aplicarse sobre la base de un consenso social amplio como garantía, entre otras cosas, de integración de los diversos intereses.

El papel de la administración pública es decisivo. Cualquier intento de afrontar esta tarea recuperadora que no sea impulsada por la administración pública

está destinado al fracaso, puesto que no se trata de corregir, mediante retoques, las disfunciones que genera un modelo, sino de introducir cambios substanciales en su funcionamiento, asunto que solo pueden abordar los poderes públicos.

1.1.4 Importancia de la identidad cívica durante el proceso de desarrollo urbano de Quito

Mouffe, Ch. (1999, p. 12-16) a través de su trabajo *El retorno de lo político*, plantea que el concepto de “identidad” concebido desde la idea de “pertenencia” a un determinado grupo, puede ser entendido en un contexto social como la representación que los individuos hacen de sí mismos y de los otros, una suerte de adscripción establecida desde la semejanza y/o la oposición. Adscripción que en la medida en que estas representaciones experimentan un proceso de homogenización, van generando un conjunto de valores compartidos, aglutinantes en el sentido de inserción de los miembros hacia el interior del grupo, pero al mismo tiempo, excluyentes respecto a otros miembros y extensivamente hacia otros grupos. Las diferencias descubiertas entre los miembros durante este proceso de representación, a manera de exterior constitutivo, determinan la naturaleza de los canales a través de los cuales se reproducen estas imágenes, en razón de que estos elementos son los que permiten el flujo de una serie de identidades hacia los puntos nodales que conforman la estructura de un imaginario común.

En cierta forma, “identificarse con alguna colectividad es el dar prioridad a una identificación determinada sobre todas las demás, puesto que en la práctica todos nosotros somos seres multidimensionales” insertos en una red de interrelaciones sociales, las mismas que se hacen extensivas hacia el resto de individuos a través de un espacio común (Hobsbawn, E., 1994, p. 5).

Es así, en la medida en que un determinado espacio urbano permita el adecuado flujo de las identidades de los miembros de un grupo, se establecerá como el referente permanente sobre el cual un grupo de individuos construyan

elementos de pertenencia a una determinada comunidad o ciudad, dando prioridad a aquellos valores comunes y a una identidad compartida, resultado de una realidad histórica gestada desde el pasado y de un conjunto de relaciones coyunturales establecidas en el presente y que en un momento específico es relevante por sobre otras identidades adscritas al grupo.

En la gran mayoría de los casos, el desarrollo de un espacio urbano no da lugar a una fuerte identidad y cohesión cívica, por el contrario, cristaliza espacialmente las divisiones sociales y económicas, étnicas, culturales, etc., de los diversos grupos constitutivos de la ciudad. Y a su vez, esta fragmentación espacial retroalimenta las divisiones sociales, étnicas, político-culturales de origen. En otras palabras, el resultado va a ser una ciudad dividida, fragmentada tanto en sus dimensiones físicas, tangibles, como en las culturales, intangibles. Una ciudad en la que las diferentes identidades, memorias, intereses y proyectos carecen de espacios, ni físicos ni simbólicos, de encuentro, de interacción, de construcción de los referentes comunes indispensables a toda vida cívica.

La gran interrogante es ¿cómo conseguir articular una identidad cívica compartida sobre la base del reconocimiento y el respeto de la diversidad urbana frente a este proceso de cambio y transformación urbana? Este es sin duda, uno de los principales desafíos al que se enfrenta todo proyecto democrático en nuestra ciudad. La estrategia de renovación urbana desarrollada para la ciudad de Quito se debe organizar a partir de lo público y no de lo privado, de lo colectivo y no de lo individual.

1.2 Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito

1.2.1 Antecedentes

El Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito - IMUQ, fue creado mediante resolución 006 de la Alcaldía del Distrito Metropolitano el 24 de febrero de 2010, reformada con Resolución 004 del 10 de Febrero de 2011, como Unidad

Especial dotada de autonomía económica, financiera, administrativa y de gestión, adscrita a la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. El IMUQ es el encargado de generar y ejecutar planes y proyectos que concreten las políticas municipales en el ámbito del desarrollo urbano, infraestructura, espacio público, equipamiento urbano y vivienda, y para generar la nueva imagen urbana de Quito con conceptos de sostenibilidad, inclusión, calidad, universalidad que promueva la convivencia, la apropiación y la identidad ciudadana (Distrito Metropolitano de Quito, 2011).

1.2.2 Funciones del Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito

Según el Distrito Metropolitano de Quito (2011), destacan entre las principales objetivos del IMUQ el ejercer rectoría, control y monitoreo sobre la producción y ejecución de proyectos de urbanismo, infraestructura, espacio público, equipamiento urbano y vivienda y coordinar la territorialización de las políticas de desarrollo urbano, infraestructura y equipamientos de las distintas unidades administrativas municipales.

El Instituto debe además elevar el nivel de calidad de imagen urbana y de los proyectos, generando herramientas de planeamiento que permitan optimizar los grandes planes de intervención urbana, con criterios de eco sostenibilidad urbana, un elevado nivel de operatividad de los mismos, con miras al fortalecimiento del contexto social del Distrito Metropolitano de Quito, promoviendo la reflexión sobre la ciudad y sus condiciones espaciales, formales y ambientales.

Para su funcionamiento, el Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito cuenta con un Director Ejecutivo que lidera a un grupo de profesionales del Diseño Urbano concentrados en el Taller de Diseño Urbano del Distrito Metropolitano de Quito, responsables de plantear y ejecutar los proyectos de intervención urbanística, dentro de un modelo de ciudad construido sobre cuatro ejes conceptuales, múltiples centralidades, sistema integrado de

transporte público, sistema de espacio público y sistema de infraestructura y servicios que atraviesan transversalmente todos los proyectos.

El ámbito de actuación del Instituto Metropolitano de Urbanismo consiste en la redacción de Planes Especiales; Grandes Proyectos Urbanos, Proyectos Urbano-Arquitectónico Especiales, Proyectos de infraestructura (como el trazado del metro), Proyectos de Equipamiento, Proyectos de Espacio Público, Proyectos de mobiliario e imagen urbana y Proyectos de Vivienda y la ejecución de aquellos que no sean desarrollados por otras instancias del Municipio de Quito.

1.2.3 Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”

1.2.3.1 ¿Qué es?



Figura 1. Logotipo Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” Tomado de Municipio de Quito (2012). *Documento Interno* de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.

El Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” contempla la intervención del Municipio de Quito y del Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito en la manzana central de este sector, en procura de implantar un nuevo mercado y estacionamientos, a la vez que se define el funcionamiento en conjunto de un colegio, escuela y un jardín de infantes ya existentes. Para esta obra se ha previsto un presupuesto inicial de 4.5 millones de dólares.



Figura 2. Propuesta del “Plan Integral Comité del Pueblo” Tomado de Municipio de Quito (2012). *Documento Interno* de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.

Este plan tiene una visión integral y no solo actúa sobre el espacio físico, sino que promueve actividades culturales de revitalización. El eje de su propuesta se basa en dos aspectos estructurales interdependientes:

- a- La revitalización urbana de la calle Jorge Garcés para otorgarle una nueva imagen urbana y la relocalización del comercio informal.

El proyecto está terminado y la Administración Zonal Eugenio Espejo realiza la sociabilización del mismo para determinar la fecha de inicio de los trabajos que comprenderá básicamente la ampliación de las veredas, arborización, equipamiento, soterramiento de cables, iluminación y seguridad.

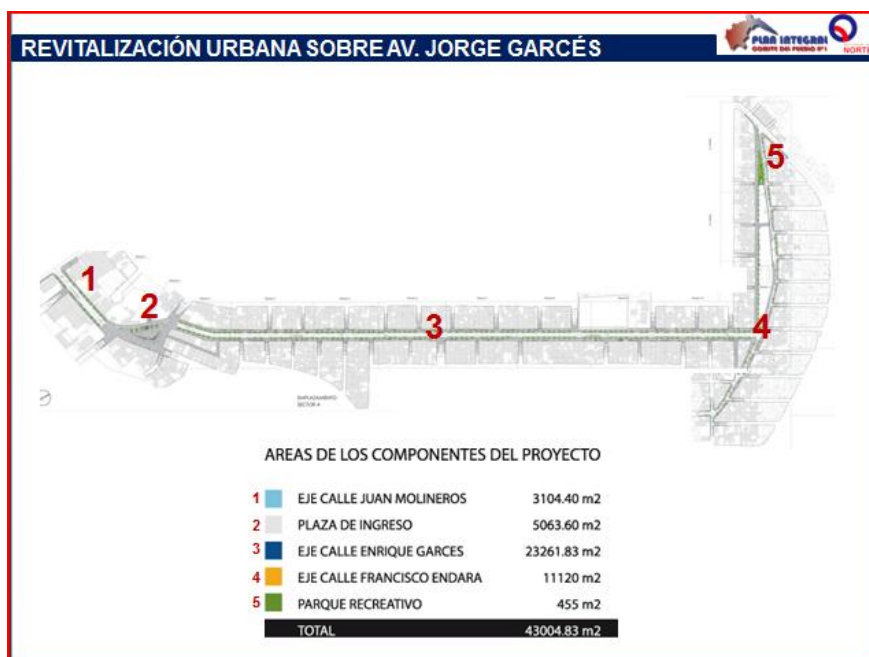


Figura 3. Revitalización urbana sobre la Av. Jorge Garcés Tomado de Municipio de Quito (2012). Documento Interno de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.

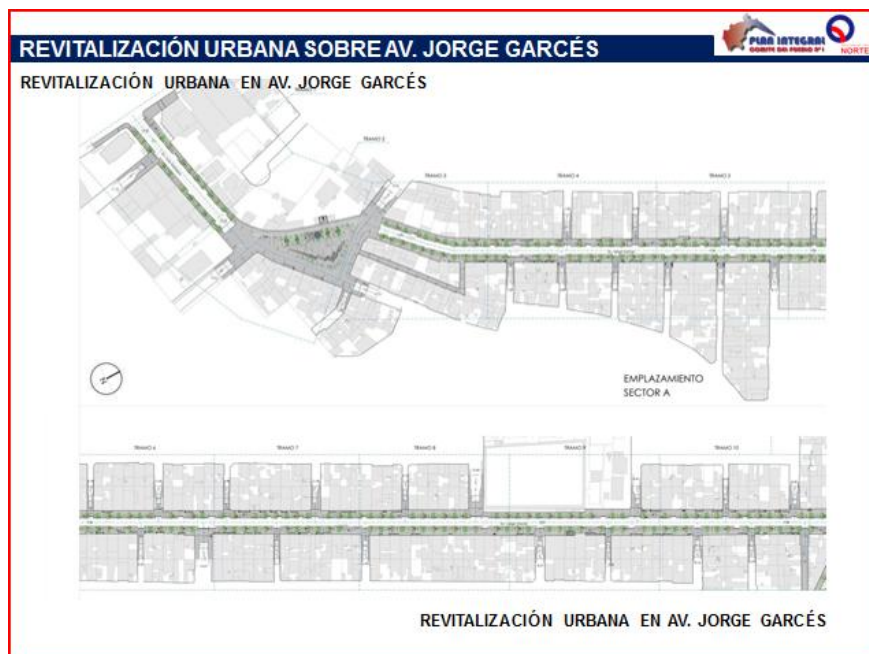


Figura 4. Revitalización urbana sobre la Av. Jorge Garcés Tomado de Municipio de Quito (2012). Documento Interno de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.



Figura 5. Revitalización urbana sobre Av. Jorge Garcés Tomado de Municipio de Quito (2012). Documento Interno de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.

- b- De acuerdo al Arq. Lenin Lara, consultor a cargo del proyecto del IMUQ, en una entrevista realizada el mes de Octubre de 2012, el diseño del nuevo Mercado del Comité del Pueblo se encuentra concluido y la administración zonal Eugenio Espejo conjuntamente con el Municipio de Quito deben iniciar el proceso de sociabilización con los usuarios y comerciantes.

Este contará con 8.000 m² de construcción aproximadamente, lo que significará más de 400 locales de comercio, 200 plazas de parqueaderos en subsuelos, patio de comidas, baterías sanitarias, etc. En el 2007, se firmaron acuerdos con una serie de comerciantes del sector para la reubicación de más de 500 pequeños vendedores que se ubicarían en el Centro de Comercio Comité del Pueblo. Los prerrequisitos para registrarse en este centro de comercio municipal que albergarían los

pequeños negocios serían: demostrar que es un vendedor en el Barrio Comité del Pueblo que cuenta con un puesto de venta, un carnet de identificación y pagar la cuota de registro en el banco.

Mayoritariamente, los vendedores pequeños no cuentan con una cédula o documento de identificación nacional puesto que muchos son emigrantes y mujeres. Los panfletos que han sido distribuidos no han sido de gran utilidad, debido a que muchos vendedores no pueden leer o escribir o lo hacen a un nivel básico. Adicionalmente, puesto que las negociaciones y el proceso han tomado tanto tiempo, muchos de los vendedores simplemente no creen en la reubicación, a pesar que han sido advertidos. El Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” apunta a establecer mecanismos de gestión más abiertos, que permitan optimizar los recursos disponibles y retroalimentarse con la participación de todos los actores involucrados. El fortalecimiento del tejido social es una parte significativa de estos beneficios.



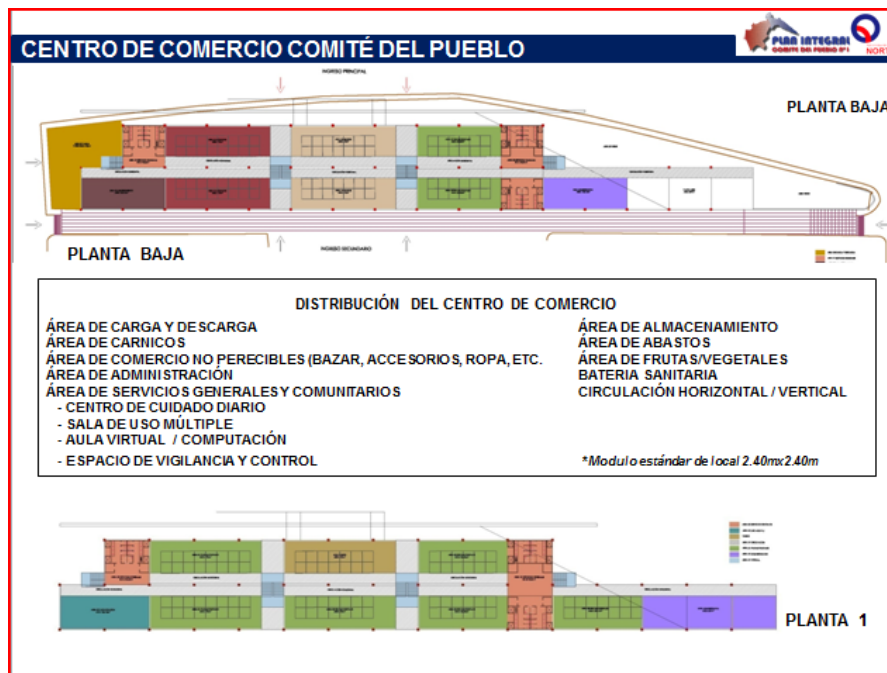


Figura 7. Layout Centro de Comercio Comité del Pueblo Tomado de Municipio de Quito (2012). Documento Interno de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.

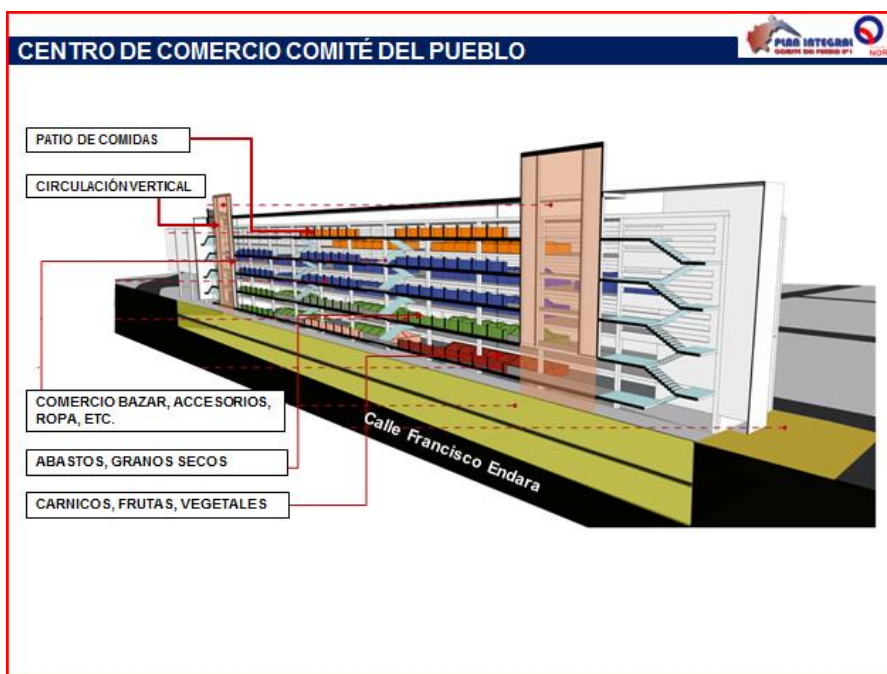


Figura 8. Layout Centro de Comercio Comité del Pueblo Tomado de Municipio de Quito (2012). Documento Interno de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.

1.2.3.2 Antecedentes y motivantes

En la actualidad las estrategias de desarrollo urbano se realizan sobre escenarios urbanos previamente producidos o, lo que es lo mismo en ciudades existentes. Esto exige considerar, a su vez, estrategias adicionales de Comunicación y de Relaciones Públicas.

En el 2007, Paco Moncayo, ex alcalde de Quito, firmó en el Salón de la Ciudad el convenio para la construcción del “Proyecto Plan Integral Comité del Pueblo” (Diario El Hoy, 9 de Agosto 2007).

Este es un proyecto que nació frente a la gran problemática de las ventas ambulantes, que generan desorden, malestar y una mala imagen del barrio urbano marginal Comité del Pueblo ubicado al nororiente de la urbe.



Figura 9. Fotografías estado actual de la Av. Jorge Garcés Tomado de Municipio de Quito (2012). Documento Interno de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara. en el año 2012.



Figura 10. Fotografías estado actual de la Av. Jorge Garcés Tomado de Municipio de Quito (2012). Documento Interno de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.



Figura 11. Fotografías estado actual de la Av. Jorge Garcés Tomado de Municipio de Quito (2012). Documento Interno de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.

Sin embargo, han transcurrido 5 años y el Municipio de Quito junto con la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo y el Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito, no han iniciado la sociabilización del proyecto y negociación con los usuarios y comerciantes del sector, debido a la falta de estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas.

Muchas veces una buena propuesta de política urbana no puede llevarse a cabo por problemas de información, falta de coordinación e inexistencia de una estrategia explícita de Comunicación Social. Es así que el Municipio de Quito al ejecutar su plan de inversiones no ha actuado correctamente sobre la simbología existente en la ciudad perdiendo legitimidad. Para Carrión, F. (1999, p. 83-84) las obras en construcción deben tener en cuenta esta condición urbana previa, para reconstruir una nueva simbología. Tiene que hacer obra no solo para resolver los problemas de las demandas sino también para transmitir en ellas una intencionalidad y mensaje explícitos. La obra y su ubicación debe ser una solución múltiple a los diversos problemas sentidos por la población, una estrategia frente al escenario urbano construido y transmitir un mensaje con intencionalidad clara. Ello supone la existencia de una política urbana que asuma la comunicación como uno de los componentes más importantes.

1.2.3.3 Proceso de reubicación de los comerciantes de la calle

El Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” se refiere al comercio como la actividad más floreciente en esta zona. El Comité del Pueblo permanece como un poderoso espacio de desarrollo de la economía de la ciudad y de atención de demanda comercial en especial para los grupos sociales de menores recursos económicos.

El plan reconoce tres tipos de comercio: formal, mercados y popular. Respecto a este último, existe una experiencia municipal y ciudadana de reubicación de comerciantes del Centro Histórico de Quito que se llevó a cabo en mayo 2003, el cual es un claro ejemplo de participación social. Al igual que los habitantes del populoso barrio Comité del Pueblo, los comerciantes que pasan la mayor

parte de su tiempo en esta área deben estar sujetos a una amplia participación social en la que poco a poco se vaya estableciendo los deberes y derechos que más favorezcan la sostenibilidad del Comité del Pueblo, entre ellos, los acuerdos para que equipamientos inadecuados que deterioran la zona puedan reubicarse o refuncionalizarse.

En la entrevista realizada al Arq. Lara en octubre de 2012, señala: “Es preciso una planificación, o si se quiere, una gestión global para las autonomías locales, capaz de movilizar a los grupos y comunidades ya organizados, a fin de que puedan transformar sus estrategias de supervivencia en opciones de vida, y sus opciones de vida en proyectos políticos y sociales orgánicamente articulados a los largo del espacio nacional”.

Este enunciado resume la estrategia clave para que el proceso de reubicación de los comerciantes del Comité del Pueblo se lleve a cabo. En otras palabras, la reubicación de alrededor de 500 comerciantes de la calle se ejecutará a través de la integración de actores, objetivos e intereses, asumiendo el riesgo de la dificultad inherente a dichos procesos. Con un adecuado apoyo y seguimiento por parte del Municipio de Quito, la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo y el Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito, este proyecto será sin duda uno de los puntales del desarrollo económico del sector. Siempre con la visión de que no sea un proyecto estático, estos comerciantes pueden estar aún más vinculados al desarrollo económico del Comité del Pueblo, incorporándose como actores de otras áreas del barrio. Los comerciantes serán idóneos para proyectos de vivienda y también para proyectos de concientización de otros pobladores, si son objeto de trabajo en ese sentido.

1.2.3.4 Recuperación del espacio público

Frente a la gran problemática que enfrenta el barrio Comité del Pueblo, la invasión del espacio público, el Municipio de Quito conjuntamente con el IMUQ y la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo, a través del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” buscan un reordenamiento urbano a través de:

- Formulación de una política de organización y control del espacio público que propenda por un adecuado mantenimiento y manejo de los espacios públicos existentes en este sector, la búsqueda de soluciones para la problemática de ventas callejeras y la preservación del espacio público para el uso y disfrute colectivo.
- Implementación del fondo de zonas verdes y espacio público con los pagos de las obligaciones urbanísticas vigentes, separándolo de los fondos comunes del Municipio.
- En el espacio público hacer un buen manejo de la informalidad buscando combinar el derecho que el conjunto de los moradores del Comité del Pueblo tienen a su utilización con seguridad y disfrute con el derecho al trabajo de los comerciantes, manejando este último con criterios urbanísticos y sociales. Es decir, promover una real concertación entre los diferentes actores para buscar soluciones creativas y convenientes para ambas partes.
- Llamado a concurso a universidades y arquitectos para que presenten propuestas que sean urbanísticas y socialmente aceptables y que permitan el uso del espacio público.

1.2.3.5 Descripción de la población beneficiaria

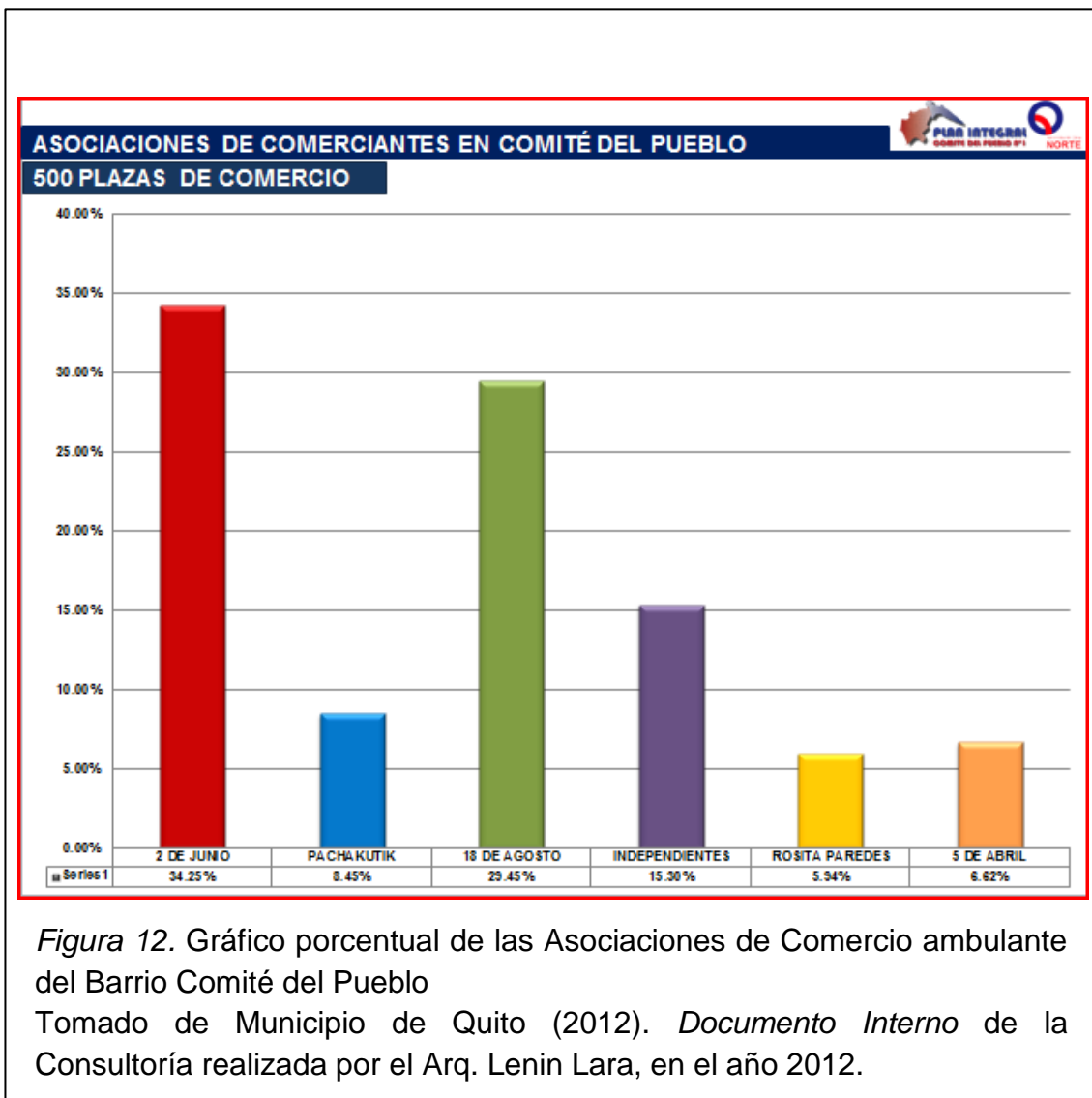
El Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” es un agente potenciador del cambio y transformación que, además de ser una mejora en la calidad de vida urbana de los moradores del sector, resolverá un problema social como es la

ocupación de la vía o espacio público y a su vez, un problema económico: la subsistencia del comerciante autónomo o ambulante.

Este proyecto tendrá un impacto directo en alrededor de 42.309 habitantes que de acuerdo al INEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos - (2010) conforman el barrio Comité del Pueblo. La mayor parte de la población corresponde a habitantes entre 18 y 65 años de edad. La experiencia se desarrolla en una gran parte en la población bajo la denominada línea de pobreza, cuyo ingreso promedio es de USD 300 al mes.

Además de los habitantes del Comité del Pueblo, otra parte de la población de estudio serán según la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad (*Desarrollo de Especiales*, 2011) los 500 comerciantes ambulantes del sector que en su mayoría se han agrupado en 5 asociaciones de comerciantes ambulantes (Ver Figura 12):

- 2 de Junio (34.25%)
- 18 de Agosto (29.45%)
- Pachakutic (8.45%)
- 5 de Abril (6.62%)
- Rosita Paredes (5.34%)
- Comerciantes independientes (15.30%)



1.3 Quito, milenario y equinoccial

1.3.1 Reseña Histórica

Quito, Distrito Metropolitano y capital de la República del Ecuador, es una metrópoli que día a día se construye, en la que residentes nacionales y visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, disfrutar y recordar. La ciudad de Quito fue fundada por los españoles el 6 de diciembre de 1534. Quito está colmada de significados que la identifican y definen; por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes,

es considerada "Relicario del Arte en América". Estas fueron las características principales para que, en Noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad".

Sin lugar a dudas, Quito, es la ciudad del país con mayor tradición en planificación urbana. Como lo afirma Carrión, F. (2011, p. 15-16), Presidente de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos – OLACCHI citando a Augusto Barrera, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, Quito ha sido la ciudad pionera en el medio en materia de planificación urbana y, en lo referente al manejo y recuperación de espacios públicos, no solo pionera sino generadora de un verdadero modelo de gestión

1.3.1.1 Quito: escenario de innovación

Al ser Quito un fructífero escenario de innovaciones tanto tecnológicas como de formas de convivencia y sobre todo generadora de modelos renovadores de gestión, su desafío principal es lograr que toda la población del Distrito Metropolitano de Quito viva en condiciones de calidad, equidad y solidaridad, así también desarrollarse en un marco de gobernabilidad en democracia, donde prime el respeto y el diálogo como forma de resolver conflictos.

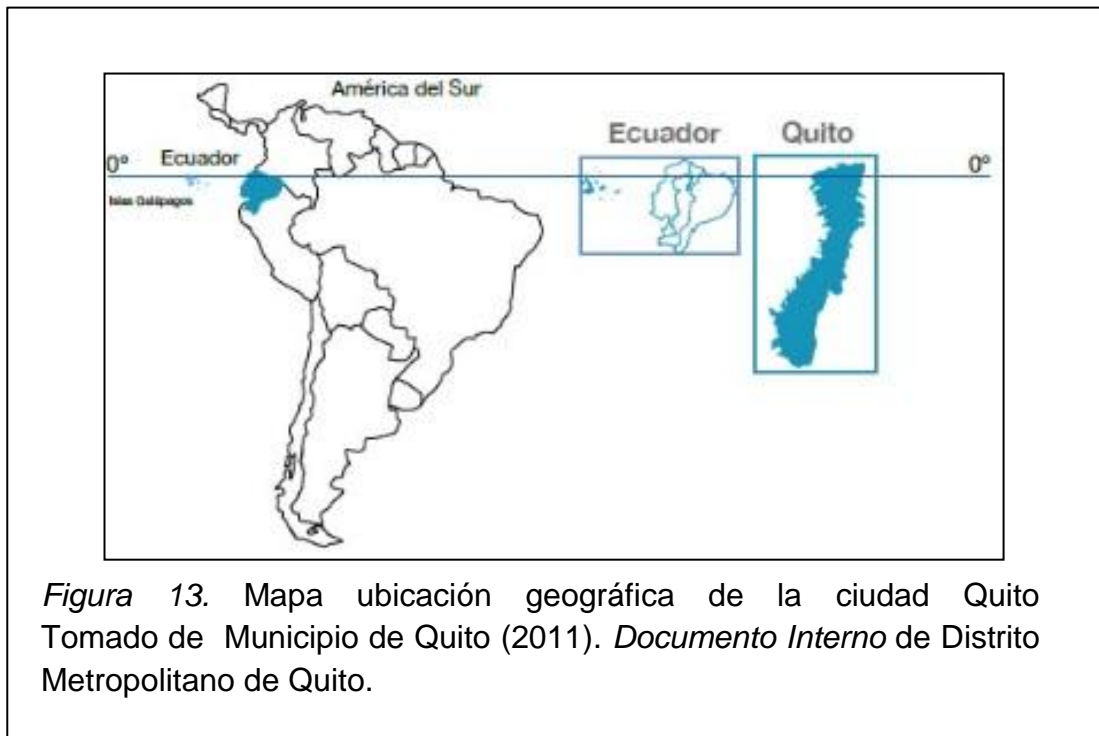
El entorno nacional e internacional exige que Quito avance con rapidez hacia el mejoramiento de la eficiencia para desarrollar condiciones de competitividad, y para lo cual el gobierno local debe promover y facilitar las inversiones los negocios y la productividad de modo que se generen las condiciones para aumentar la calidad y cantidad de empleos. Los grandes desafíos que deberá enfrentar el DMQ, según el Plan de Desarrollo (2012-2022) propuesto por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se inscriben dentro de 4 ejes: el desarrollo económico y la productividad; el desarrollo social y el bienestar; el territorio y el ambiente y la gobernabilidad democrática.

- El desarrollo de la economía y la productividad local. Los principales desafíos de Quito para fomentar el desarrollo de la economía y la productividad local son: impulsar la dotación de infraestructura y

equipamientos como se ha dado en la reubicación del Aeropuerto Mariscal Sucre a Tababela. Así como también elevar el nivel de capacitación del recurso humano y, adecuar el marco institucional en sectores estratégicos.

- El desarrollo social y bienestar. Desarrollar equipamiento y servicios orientados hacia el fortalecimiento del capital humano y el mejoramiento de la calidad de vida, para contar con una población saludable y educada; desarrollar las capacidades de innovación; aumentar autoestima y sentido de pertenencia y desarrollar las potencialidades del capital social.
- El territorio y el ambiente. Desarrollar y gestionar el territorio para consolidar entornos favorables para la plena realización humana y para el desarrollo de las actividades productivas que conduzcan a crear espacios y entornos edificados de calidad; superar los desequilibrios en el desarrollo del territorio; mejorar las condiciones de movilidad urbana; manejo sustentable y control del medio ambiente y proteger y conservar el patrimonio. El cableado subterráneo y la construcción de boulevards para los peatones son un claro ejemplo.
- Gobernabilidad democrática. Creación de las condiciones favorables para el desarrollo de una ciudadanía activa que profundice la democracia y la gobernabilidad, basadas en la tolerancia, el respeto, el diálogo y la solidaridad. Al mismo tiempo, se debe procurar mejorar los niveles de participación y control ciudadano, fortalecer los mecanismos de transparencia y control de la gestión municipal y crear conciencia y sentido de responsabilidad de la comunidad hacia los temas de interés general.

1.3.2 Ubicación geográfica



San Francisco de Quito, capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, es una ciudad única por su topografía, cultura y urbanismo. Está ubicada al sur de la línea equinoccial en las faldas del cerro Atacazo, del volcán Guagua Pichincha y del macizo del Ruco Pichincha.

La geografía de Quito se caracteriza por su relieve irregular, su altitud varía entre los 1.500 y los 4.200 metros sobre el nivel del mar, presentando múltiples contrastes ecológicos, climáticos y paisajísticos, que denotan una rica diversidad natural: en pocos kilómetros de recorrido, se pueden apreciar desde bosques húmedos y valles subtropicales hasta hermosos páramos y nevados. El clima de Quito es muy variado, consecuencia de sus rasgos de altitud, con temperaturas que van desde los 4 °C hasta los 30°C. Cuando soplan los vientos y calienta un sol inmisericorde, la clarísima luz de su atmósfera permite contemplar un paisaje centellante por las nieves perpetuas de sus seis mágicas montañas (Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011).

1.3.3 Órgano de gobierno local: Municipio de Quito

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es el organismo que ejerce el gobierno de la ciudad, está ubicado en la calle Venezuela N5- 10 y Chile. Desde su creación, ha estado más enfocado a los ciudadanos internos, es decir las personas que trabajan tanto dentro de la propia administración, como en todos los entes, sectores y administraciones zonales que conforman el Municipio; sin embargo, es en gran medida gracias a su gestión, que la ciudadanía de toda urbe logra ver el trabajo de la Alcaldía Metropolitana.

La Alcaldía del Municipio de Quito está encabezada por el Alcalde Metropolitano de Quito, quien preside el Concejo Metropolitano, escoge a Administradores Zonales, Directores Metropolitanos, Gerentes de Institutos, Agencias y Empresas Metropolitanas. Tanto las dependencias que la reportan, cumplen un rol determinante dentro del desempeño de la administración de la Alcaldía. Es por esto que a su despacho le corresponde, satisfacer las necesidades colectivas de la ciudadanía, especialmente las derivadas de la convivencia urbana (Distrito Metropolitano de Quito, 2013).

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en 8 Administraciones Zonales. Sus principales funciones son descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el Alcalde, quien es el responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector. Las actuales Zonas son:

- Administración Zonal La Delicia (Equinoccial)
- Administración Zonal Calderón
- Administración Zonal Eugenio Espejo (Norte)
- Administración Zonal Manuela Sáenz (Centro)
- Administración Zonal Eloy Alfaro (Sur)
- Administración Zonal Tumbaco
- Administración Zonal Los Chillos
- Administración Zonal Quitumbe

1.3.3.1 Administración Zonal Eugenio Espejo

La AZ Eugenio Espejo que está encabezada por el Arq. Fernando Mauricio Lara Jaramillo, se enfoca en promover una ciudadanía y organización social activa que accede con equidad e inclusión al arte, la cultura, el deporte, la recreación a prácticas y saberes ancestrales, a las tecnologías de la comunicación, entre otros. En otras palabras, es la encargada de planificar el desarrollo integral y garantizar la participación ciudadana.

De acuerdo el Censo de Población y Vivienda de 2010, el total de habitantes que conforman la AZ Eugenio Espejo ascienden a 406.029 personas; esto corresponde al 18% de la población del Distrito Metropolitano. Cabe destacar que de dicho total el 52,4% son mujeres y que la edad media de la población es de 32,8 años (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Eugenio Espejo y DMQ: Población por grupos de edades (en %)

GRUPOS DE EDADES	E. ESPEJO	DMQ	AZ/DMQ
Menor de 1 año	1,36%	1,60%	15,4
De 1 a 5 años	7,41%	9,16%	14,7
De 6 a 12 años	10,59%	13,09%	14,7
De 13 a 20 años	12,86%	14,70%	15,9
De 20 a 40 años	34,07%	33,57%	18,4
De 40 a 65 años	25,37%	22,07%	20,8
Más de 65	8,34%	5,80%	26,1
TOTAL	100,00%	100,00%	18,1

Nota: Elaboración del ICD en base a información del INEC.
Tomado de INEC: Censo de Población y Vivienda 2011.

De acuerdo al Economista Villalobos, F. (2012, p. 7-9), Consultor de la Fundación Grupo Apoyo en su obra *Eugenio Espejo, difusión y profundización de los resultados del estudio sobre las características económicas y productivas de las administraciones zonales*, la población de esta administración zonal es básicamente urbana. La superficie urbana de esta AZ alcanza a las 3.284 hectáreas, con lo que su densidad llega a 72 habitantes por

hectárea, frente a los 57 que tiene el Distrito Metropolitano de Quito. Según la distribución de la Población Económicamente Activa - PEA, en esta AZ predominan las actividades de comercio (18,8%) y, en segundo lugar, las relacionadas con la industria manufacturera (10,2%), a las que se debe sumar las profesionales, científicas, intelectuales y de enseñanza (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Eugenio Espejo y DMQ: Distribución de la PEA por sectores económicos y coeficiente de localización (en %)

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	E. ESPEJO	DMQ	CL
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3,5%	3,8%	0,92
Explotación de minas y canteras	0,9%	0,6%	1,66
Industrias manufactureras	10,2%	13,5%	0,75
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0,3%	0,3%	1,14
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	0,3%	0,5%	0,72
Construcción	5,6%	7,0%	0,80
Comercio al por mayor y menor	18,8%	20,7%	0,91
Transporte y almacenamiento	3,9%	5,8%	0,66
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	5,1%	5,3%	0,96
Información y comunicación	3,5%	2,4%	1,46
Actividades financieras y de seguros	3,2%	2,0%	1,61
Actividades inmobiliarias	0,8%	0,5%	1,68
Actividades profesionales, científicas y técnicas	7,2%	4,5%	1,62
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	5,1%	5,1%	0,99
Administración pública y defensa	6,9%	5,3%	1,30
Enseñanza	7,0%	5,3%	1,32
Actividades de la atención de la salud humana	5,0%	3,8%	1,32
Artes, entretenimiento y recreación	1,2%	0,9%	1,26
Otras actividades de servicios	2,7%	2,5%	1,08
Actividades de los hogares como empleadores	4,1%	5,0%	0,83
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0,3%	0,1%	2,72
No declarado	4,4%	5,1%	0,85
Trabajador nuevo	0,0%	0,0%	0,00
TOTAL	100,0%	100,0%	1,00

Nota: Elaboración del ICD en base a información del INEC. Tomado de INEC: Censo de Población y Vivienda 2011.

1.4 Comité del Pueblo, un barrio urbano olvidado

1.4.1 El Comité del Pueblo en la actualidad

El Comité del Pueblo entró en un proceso de franca institucionalización política y de adaptación a la lógica de la planificación y la política urbana de Quito, posteriormente a su rompimiento con el Partido Comunista Marxista Leninista del Ecuador (PCMLE) (1975).

En la actualidad este movimiento social urbano ya conserva poco de su potencialidad subversiva que lo caracterizó en los primeros años de su nacimiento, hoy respondiendo al cambio en la coyuntura política vivida por el país ha derivado en un grupo de presión que busca ante las autoridades y ante los organismos públicos, obtener la infraestructura para sus urbanizaciones. De esta manera, el Comité más que una alternativa ligada a la reivindicación de servicios, ha pasado en la actualidad a constituirse en un elemento importante dentro del proceso de búsqueda de una alternativa de democracia por consenso, que en el país se estaría levantando.

De esta manera, el Comité más que una alternativa revolucionaria, más que un organismo que impondrá un nuevo modelo de “urbanización popular”, ha pasado a ser un elemento importante dentro de la coyuntura, para la implementación de la democracia por consenso; más todavía cuando la situación económica relativamente favorable otorga al Estado y a las clases dominantes una mayor capacidad de negociación frente a los sectores populares urbanos.

Borja, J. (1974, p. 62) plantea muy bien el fenómeno ocurrido en el Comité del Pueblo a través de la siguiente frase “... se puede incluso considerar que en la mayoría de los casos la estructura urbana se ve legitimada por el propio movimiento que busca su reconocimiento y su inserción en el sistema institucional”.

1.4.1.1 El Comité del Pueblo como actor de *lobbying* y su proceso

El Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” encabezado por el Ilustre Municipio de Quito y el Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito, sin lugar a dudas representa el inicio de una transformación urbana de este sector. Sin embargo, Díaz, B.J. (1979, p. 85) en su obra *Planeamiento de la Comunicación para el Desarrollo*, afirma “el éxito en el cumplimiento de cualquier proyecto debe considerar la inclusión activa de los grupos sociales, en cuanto a la identificación del problema, la recolección y análisis de la información, la identificación de soluciones, la elaboración de un plan y la programación de actividades”.

Por su parte, Ordóñez Andrade, M. (1975) considera que la participación comunitaria y la comunicación bien encauzadas se comportan como ejes de un verdadero desarrollo del territorio, es decir, actúan como catalizadores operativos y conceptuales del desarrollo local.

Bajo este contexto, es de vital importancia para el desarrollo del barrio Comité del Pueblo, que los habitantes mantengan una participación social activa. Esta participación implica la gestión o cogestión de programas públicos, la toma de decisiones conjunta y la autogestión de proyectos a acción social.

Lamentablemente, como afirma Carrión, F. (1999, p. 74), la relación de los habitantes con el Gobierno local se ha visto deteriorada ya que no existen canales institucionales de representación y participación.

Es así que, uno de los escollos fundamentales con que se encuentra el Municipio de Quito a la hora de implementar procesos participativos son su debilidad política y técnica para promover la inclusión activa de la comunidad, debido a que se desconocen mecanismos procedimientos, herramientas y técnicas comunicacionales. Por ello, la comunicación debería ser el elemento esencial del accionar municipal.

Una importante práctica comunicacional que podría adoptar el Municipio frente a moradores y comerciantes del Comité del Pueblo es el *lobbying*. Como

señalan acertadamente, Heuverswyn, V. y Schwybroek (1990), el propósito del *lobbying* es:

Democratizar los procesos legislativos, a través de la promoción y participación ciudadana; facilitando la creación de un marco jurídico que recoja las demandas representativas de cada sector en función de sus legítimas necesidades e intereses prioritarios, generando nuevas reglas que con efectividad y transparencia modifiquen los procesos del juego democrático.

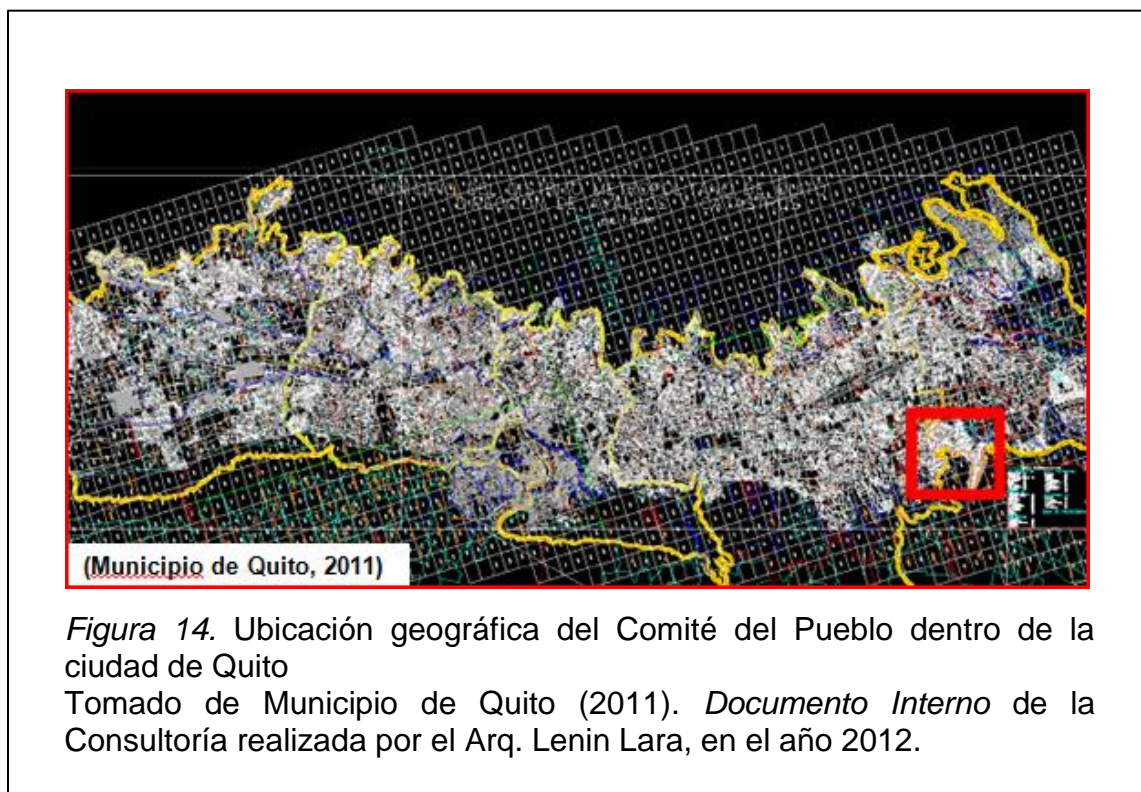
Corroborando a esta idea, Borrini, A. (La Nación, 21 de Mayo 1991), define al *lobbying* como instrumento de trabajo, que enriquece, fortalece y fomenta la democracia al trascender de lo meramente electoral, a lo participativo; mediante la actuación de los ciudadanos en los asuntos públicos, con el fin de desarrollar nuevas formas de relación Gobierno-ciudadanía.

Indudablemente, el involucramiento de los líderes comunales del Comité del Pueblo en todo el proceso de desarrollo de este proyecto es fundamental, a fin de promover y asegurar la participación de quienes habitan y trabajan en este populoso barrio y con ello la apropiación del proyecto, además de sentar las bases para la integración de la comunidad. Los dirigentes barriales son un pilar fundamental para asegurar la participación de los pobladores en la realización de talleres de capacitación, mingas de trabajo, la organización de la población conjuntamente con la Policía Nacional para enfrentar la inseguridad del sector, entre otros instrumentos de gestión local.

Los procesos participativos llevados a cabo de manera adecuada generan integración y cohesión social, ya que suelen mejorar la capacidad de la población para organizarse con la finalidad de garantizar el bienestar de todos sus miembros, devuelven la condición de ciudadano al obtener soluciones a sus problemas, minimizan las disparidades entre pobladores de los sectores y aprender a enfrentar problemas de polarización y brecha, más aún en sectores considerados excluidos, marginales y de estratos poblacionales pobres.

1.4.2 Ubicación Geográfica

El barrio urbano Comité del Pueblo está ubicado al Noreste de la ciudad de Quito. El barrio está desarrollado como una cuadrícula perfecta, cuenta con 90 has. de terreno y 5.044 lotes. Todas las calles secundarias son de doble vía, esto se debe a la mala señalización y la falta de control por parte de la Policía de Tránsito. El Comité del Pueblo es de alta densidad poblacional, aproximadamente 55.000 personas habitan en ese sector.



1.4.2.1 Zona comercial del Barrio Comié del Pueblo

Hay una zona comercial principal, la cual se encuentra ubicada sobre la Av. Jorge Garcés y se extiende por toda la vía. Esta es una de las razones por la cual se forma congestión vehicular y peatonal. La zona comercial comprende todo tipo de ventas ambulantes: ropa, zapatos y kioskos de comida.



Figura 15. Ubicación zona comercial del Barrio Coité del Pueblo Tomado de Municipio de Quito (2011). *Documento Interno* de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.

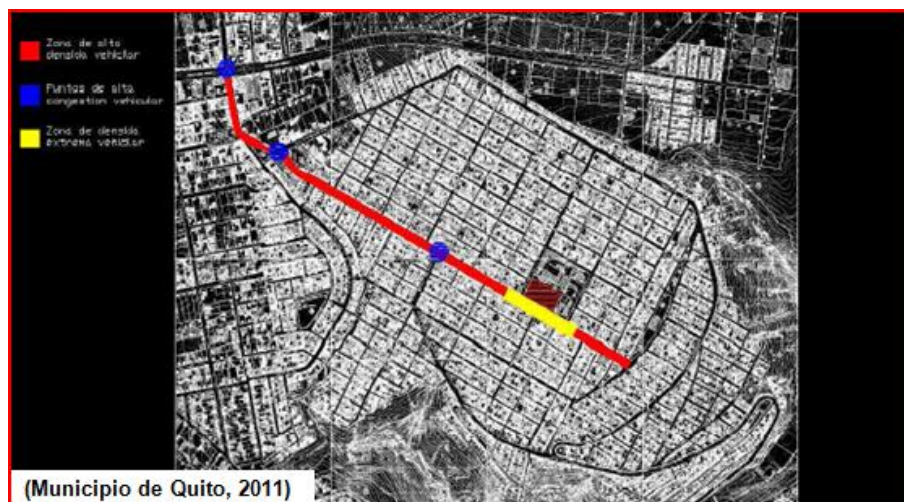


Figura 16. Ubicación zona comercial del Barrio Coité del Pueblo Tomado de Municipio de Quito (2011). *Documento Interno* de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.

La calle principal de doble vía con dirección de Norte-este a Sur-oeste es la única con alta densidad vehicular y peatonal al mismo tiempo. Los puntos de congestión se dan en las intersecciones con la Av. Eloy Alfaro, José Fernández y Francisco de la Torre.

1.4.2.2 Zona residencial del Barrio Comité del Pueblo

La zona residencial, está ubicada en las periferias del barrio. Las viviendas se encuentran una al lado de la otra. Existe también un poco de comercio alrededor de esta zona, sin embargo son de carácter más privado y no son tan concurridos. Las viviendas son de tamaño reducido y se encuentran en muy mal estado.

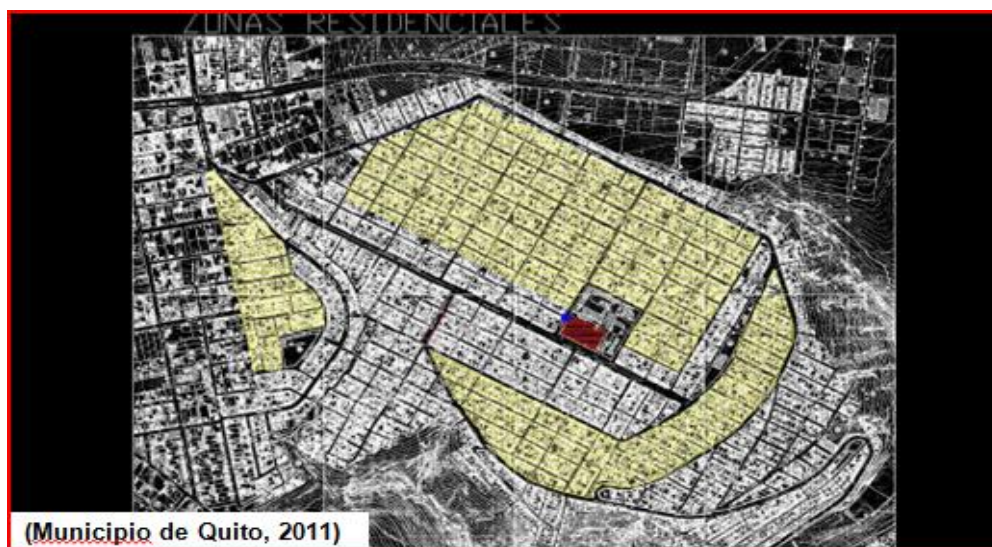


Figura 17. Ubicación zona residencial del Barrio Comité del Pueblo Tomado de Municipio de Quito (2011). Documento Interno de la Consultoría realizada por el Arq. Lenin Lara, en el año 2012.

1.4.3 Problemas sociales del Barrio Comité del Pueblo

1.4.3.1 Economía informal/vendedores de la calle

Los mercados informales están creciendo y representan un sector importante de la economía en muchos países del tercer mundo, se estima que entre el 40 y 60% de los trabajadores urbanos en muchos países se ubican en este sector (Chen, M., Frances, L. y Renana, J., 2002). Por un lado, el mercado informal es

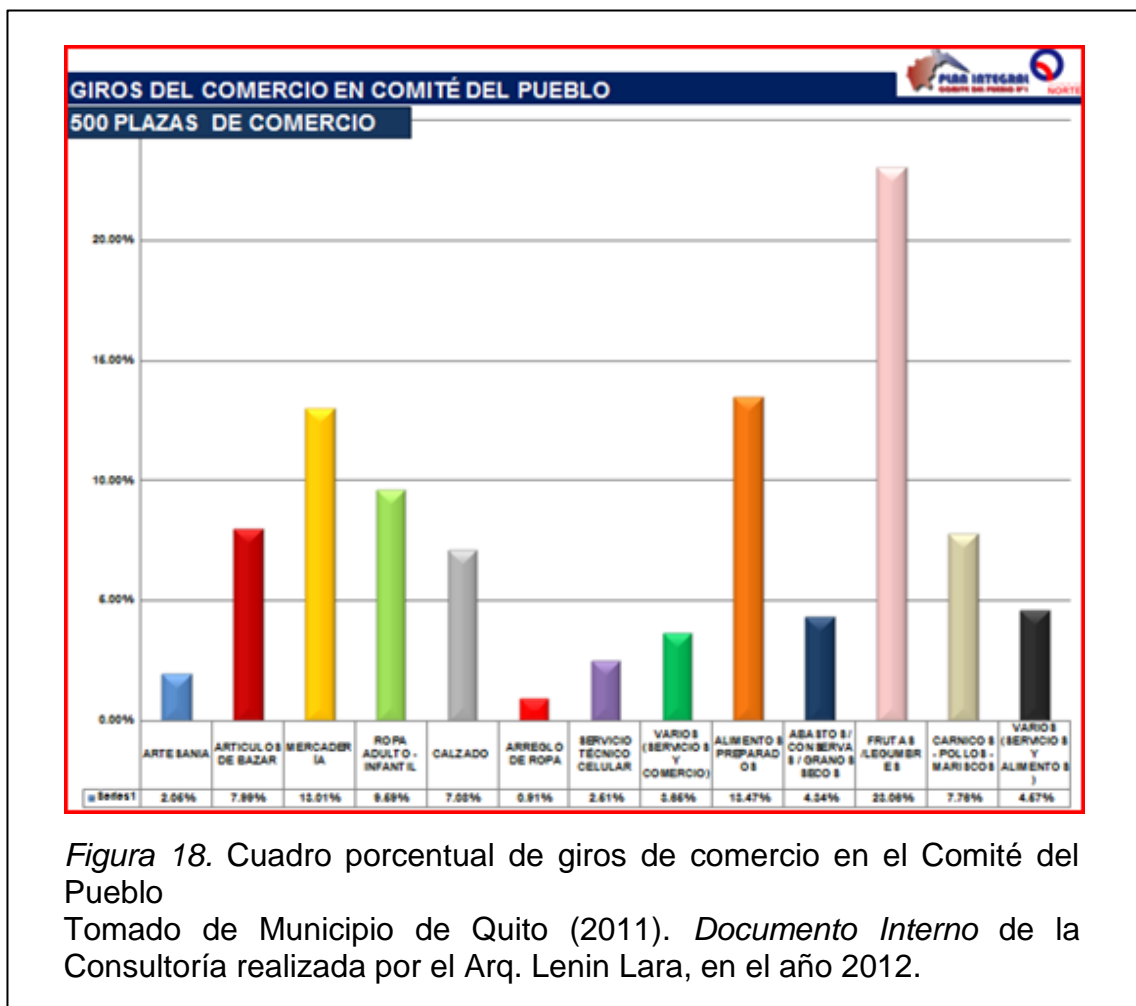
una parte esencial de la economía y por otra parte su importancia es controversial dado que por la diversidad de actividades que abarca, es propenso a la ilegalidad.

Según Carrión, F. y Hanley, L. (2005, p. 218-220), el sector informal constituye una estrategia de supervivencia para aquellos que buscan empleo en un ambiente en el que las oportunidades de trabajo son limitadas e insuficientes. También es un espacio en el que los empresarios pueden evadir regulaciones de trabajo, leyes fiscales, estándares ambientales y otras políticas que puedan reducir las ganancias. No obstante, el mercado informal es un espacio en el que personas desempleadas pueden tener acceso a empleos inestables con salarios muy bajos.

En décadas recientes, el Comité del Pueblo se ha convertido en el punto principal de acogida de los emigrantes rurales, debido al bajo costo de alquiler en las viviendas, la cercanía del lugar de trabajo y el papel dominante de la economía informal. El Arquitecto Lenin Lara, Consultor del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” en una entrevista realizada en el mes de octubre 2012, afirma que el Comité del Pueblo se ha convertido en una de las principales zonas del mercado informal, el cual ocupa plazas, pasos peatonales y calles ocasionando la congestión en el tráfico peatona y vehicular. La intensa colonización de las calles, particularmente cerca de la avenida principal Jorge Garcés es tal, que la calle ya no funciona como un espacio público durante el día, más bien es una consecución de puestos comerciales improvisados que en su mayoría están hechos de materiales plásticos y de madera.

Durante el día la calle en esta zona funciona bajo la organización de los vendedores, o esencialmente de “la mafia de los vendedores”. Los puestos de venta temporales son instalados y luego desmantelados al final del día y los productos son almacenados en bodegas locales durante la noche. La pérdida del espacio público frente a la economía informal ha preocupado a algunos ciudadanos del sector, funcionarios locales y defensores de la preservación de la urbe. No obstante, los vendedores informales no son solo un sector importante y aceptado en la economía del Ecuador sino que también

constituyen un grupo de interés organizado y poderoso. En base a la consultoría realizada en el barrio Comité del Pueblo por el Arq. Lenin Lara en el año 2012, el Municipio de Quito y la Administración Zonal Norte determinaron en la siguiente figura los principales giros del comercio en el sector:



1.4.3.2 El Municipio de Quito y la economía informal

El comercio informal conjuntamente a las ventas ambulantes ha planteado una serie de retos para el Municipio de Quito, particularmente en términos de mantener el orden y condiciones higiénicas apropiadas. Las preocupaciones en torno a la higiene y el comercio informal constituyen una problemática importante a nivel mundial (Dewar y Watson, 1990, p. 109).

La falta de infraestructura, incluyendo baños públicos, acceso a agua e instalaciones para la limpieza y la eliminación de desechos son argumentos que hacen que el Municipio haya decidido invertir en un centro de comercio y remover a los vendedores de las calles. La congestión asociada a los mercados informales es otro problema. El tráfico vehicular y peatonal es obstaculizado por los puestos de vendedores que ocupan las aceras o los vendedores ambulantes que interfieren en el tráfico. Como afirma Hardoy y Dos Santos (1984), “la creciente congestión ha contribuido a la descentralización de los mercados informales, incentivando a las municipalidades a trasladar a los vendedores y mercados fuera de la ciudad con el propósito de aliviar el tráfico y la congestión”.

Por último, los vendedores generalmente son asociados a actividades delictivas, lo cual justifica aún más la intervención municipal. Los puestos comerciales fijos cuentan con una larga historia de regulación debido a su importancia para la provisión de bienes y servicios para la ciudad. Sin embargo, la intervención municipal generalmente se ha limitado a regular las horas, días y ubicación de los comercios y ocasionalmente se ocupa del precio y la calidad de los servicios. En Quito, no existían normas para los vendedores ambulantes hasta que en 1957 se les reconoció por primera vez como un problema (IMQ - Dirección de Planificación, 1976).

A lo largo de los años setenta y ochenta el Gobierno Municipal de Quito tuvo una actitud de relativa tolerancia frente a los mercados informales y los vendedores de la calle. Los vendedores eran multados ocasionalmente, sin embargo la falta de claridad en las reglas y normas de zonificación hacía que el control fuera difícil e infrecuente (Farell, 1983, p. 75-78).

Las preocupaciones de política pública más amplias, las nuevas percepciones del espacio público, los planes de conservación –que se iniciaron en los años noventa- y la continua expansión de los mercados informales causaron que la municipalidad adoptara una visión menos tolerante en relación al comercio informal. Esta nueva actitud se demuestra más claramente en los planes municipales a partir de mediados de los años noventa.

1.4.3.3 Invasión del espacio público

Es necesario empezar definiendo el concepto de espacio público, ya que su uso actual es muy general, al extremo de perder especificidad y, por tanto, muy restrictiva dado su marcado carácter especialista, que es tributaria de las concepciones de urbanismo moderno. En suma, este es un concepto difuso, indefinido y poco claro que puede incluir la plaza, el parque, la calle, el centro comercial, así como la opinión pública o la ciudad.

El concepto es mucho más rico. Según Dascal, G. (2003) en su obra *Reflexiones acerca de la relación entre los espacios públicos y el capital social*, el espacio público puede cumplir distintas funciones en la ciudad, al extremo de que es factible encontrar posiciones extremas y contradictorias que lo conciben como un espacio de aprendizaje (Joseph, Isaac), ámbito de libertad (Habermas) o lugar de control (Foucault). En otras palabras, el espacio público es un ámbito o escenario de conflictividad social que puede tener una función u otra, dependiendo de los pesos o contrapesos sociales o políticos.

Así también, Joseph, J. (2005, p. 232-233) define a los espacios públicos como lugares físicos que permiten el contacto y la comunicación entre ciudadanos. Pueden ser calles principales, mercados, plazas, parques, cafés. Son lugares que dan identidad a una localidad y a sus habitantes y son símbolos de territorio. La otra acepción de espacio público es el espacio de comunicación, de concertación, de intercambio y del discurso.

Según Fraser (1995, p. 391-498), citando a Habermas, afirma que el espacio público está constituido por “un grupo de personas privadas reunidas para discutir asuntos de preocupación pública o interés común”. Tales grupos son un nexo entre la sociedad y el Estado con la responsabilidad de transmitir el interés general de la sociedad burguesa al Estado, por medio de la expresión libre. Intereses comunes implican valores, cultura e identidad compartidos. No puede haber un espacio público entre individuos atomizados.

En la actualidad, el espacio público se encuentra acosado por las nuevas modalidades del urbanismo. Hay una especie de asedio, rechazo o desprecio por este espacio, al extremo de que la población los considera peligrosos y los tiene miedo al no sentirse protegidos. Es un territorio abandonado, incluso, de disputa social. Su mantenimiento prácticamente no existe o es escaso. Se ha convertido en guarida y no en hábitat (Borja, J. y Muxi, Z., 2003, p. 58-62).

Los resultados de este asedio al espacio público es muy evidente en el barrio Comité del Pueblo, en donde se han perdido las posibilidades de construcción y cohesión social, se ha reducido la participación, se ha restringido la ciudadanía y se ha ausentado el estímulo a las prácticas de tolerancia entre los moradores y comerciantes del sector.

De ahí que los espacios públicos en el nuevo urbanismo de Quito están en peligro por:

- Fragmentación: la ciudad empieza a vivir una nueva forma de segregación urbana, en donde se desarrolla la fragmentación a través de la desarticulación de cada uno de los componentes del conjunto urbano, produciendo la ruptura de la unidad urbana. En el libro *La era de la información*, Castells, M. (1999) llega a proponer que la fragmentación ha dado lugar a la foraneidad en la ciudad, así como a la pérdida de los espacios referenciales para la construcción social (espacio público). La pérdida del sentido de pertenencia abona en el sentimiento de foraneidad.
- Segmentación: ahora más que nunca la ciudad se encuentra segmentada, al extremo de que el espacio público no genera el encuentro de los diversos, porque se ha llegado a la situación en que los ricos y los pobres ya no se encuentra en ningún lado, cuya expresión mayor tiene que ver con el hecho de que mientras los ricos viven el tiempo, los pobres lo hacen en el espacio; es decir que los pobres se localizan mientras los ricos viven el tiempo real. (Beck, U., 1998).

Es así que el espacio público debe recobrar el lugar que le corresponde dentro de la estructura de la ciudad, más aún si la ciudad es sinónimo de urbe, lugar de civismo y espacio de la polis. Es un espacio de dominio público, uso social y colectivo, multifuncional, estructurador de la actividad privada y locus privilegiado de la inclusión. Es el espacio que le otorga calidad a Quito y el que define su cualidad, de allí que sea un eje estratégico en el nuevo urbanismo quiteño.

1.4.3.4 Delincuencia e inseguridad

La ciudad de Quito se ha hecho altamente insegura. La violencia impacta a la ciudad en tres de sus condiciones esenciales: reduce el tiempo de la urbe (ciudades y sectores urbanos no de 24 horas), disminuye el espacio (lugares por donde no se puede ir) y reduce las posibilidades de ciudadanía (desconfianza, pérdida del sentido de lo colectivo). De allí que lo que exista es una población temerosa frente a la ciudad y, especialmente de su espacio público, la proliferación de lugares cerrados (urbanizaciones, comercios) mono funcionales y especializados. Se generaliza los enclaves como búsqueda de seguridad (Giglia, A., 2001).

1.4.4 El Comité del Pueblo, una visión histórica

El origen de esta organización reivindicativa urbana de Quito, hay que ubicarlo en el año 1971 en que se constituye como “Comité Provienda Popular”, ligado al Partido Comunista Marxista Leninista del Ecuador (PCMLE).

Como base de la creación del Comité, se utilizó una pequeña organización popular que funcionaba en la Plaza del Teatro y que agrupaba fundamentalmente a vendedores ambulantes. A ello, se sumó la vasta experiencia en las luchas populares que habían acumulado algunos militantes de la organización política en diferentes lugares del país.

Para la creación de esta organización, se tuvo en consideración además la creciente agudización del problema urbano y habitacional de Quito y la

carencia en la capital de una organización que expresara la protesta popular en la esfera del consumo y más específicamente de los “sin casa”, situación en la que se encontraban vastos sectores populares quiteños.

De esta manera, el Partido Comunista Marxista Leninista del Ecuador, que era hasta ese instante un grupo político reducido al ámbito universitario, logra agrandar su presencia en un amplio e inexplorado frente de masas, de tal forma que según declaraciones de sus propios dirigentes “en los primeros meses de la creación del Comité, el número de inscritos sobrepasaba ya los tres mil familias” (Marco Tulio Crespo, ex dirigente y fundador del Comité).

El líder y presidente de esta organización era el Dr. Carlos Rodríguez Paredes, 52 años dirigente popular de gran carisma, capacidad y experiencia en las luchas en diversos lugares del país. El vicepresidente era Marco Tulio Crespo, ambos militantes del PCMLE.

El Comité del Pueblo debuta en el escenario quiteño en los últimos meses de la dictadura de Velasco Ibarra (1971), utilizando novedosos y peculiares métodos de trabajo y de agitación. En efecto y para su acción procelitista, el Partido Comunista divide a la ciudad de Quito en 10 sectores:

- La Vicentina
- San Juan
- El Dorado
- La Tola
- San Roque
- Santo Domingo
- La América
- La Gasca
- El Camal
- La Magdalena
- La 24 de Mayo
- Cotocollao

Con lo cual se alcanza una cobertura de casi todos los barrios de la ciudad, en los que se comenzaron a realizar asambleas populares y a receptor inscripciones de nuevos socios, para este ambicioso plan de vivienda popular.

Por ser una organización transformadora frente a la estructura social de la época, su acción era clandestina. Esta es la época en que el Comité del Pueblo se enfrenta directamente con el Estado, el Municipio, la Iglesia Católica y los terratenientes urbanos (Comité del Pueblo, 1972).

El Comité asume así una necesidad muy sentida por los sectores populares: solares urbanos para vivienda. Contrariamente a la imagen ideologizada que intentaban difundir las clases dominantes, el Comité nunca auspició invasiones o tomas de tierra, ya que siempre contempló que los terrenos deberían pagarse aunque sea de una forma simbólica (un sucre el metro cuadrado), hecho que tuvo una importancia táctica que impidió a los gobiernos dictatoriales de la época aplicar una represión abierta y total contra la organización, pero también marcó desde un comienzo cierto respeto de la propiedad privada.

1.4.4.1 El entendimiento con el Estado

Frente a esta nueva realidad, resultado de la combatividad de las masas y de la actitud ahora negociadora de propietarios de las tierras, el Comité comienza a rebajar sus consignas de lucha; del grito movilizador de “un sucre o nada” ahora se comienza a manejar otra más operativa y realista: se acepta pagar hasta diez sures el metro cuadrado de la tierra urbana; precio que aún resaltaba mucho más barato que el precio del mercado. El Comité inicia entonces el proceso de tramitación tendiente a lograr la expropiación de la Hacienda Mena.

Por otro lado, el Jefe de Estado Guillermo Rodríguez Lara procede a firmar el Decreto de Expropiación (Diciembre 1972), presionados por la organización política y lucha de las masas, pero junto a lo anterior inicia toda una contra ofensiva, tendiente a separar a las bases de los dirigentes y con ello intentando debilitar y dividir a la organización. Dentro de esta perspectiva, el gobierno

conjuntamente al anterior decreto lanza otro en el cual se estipulaba que las tierras de la Hacienda Mena serían manejadas y lotizadas por el BEV, dejando al margen al Comité del Pueblo del proceso mismo de lotización y anulando con esto su principal razón de ser. Frente a esta situación, los miembros del Comité del Pueblo apoyados por los estudiantes universitarios, salen a protestar por las calles de Quito produciéndose violentos enfrentamientos entre la fuerza pública y los manifestantes, quedando como saldo un miembro del Comité muerto, numerosos heridos y detenidos.

La experiencia de la Mena, marcó todo un hito en la historia del Comité, ya que después de una combativa y larga lucha las esperanzas de muchos de sus miembros nuevamente se ven postergadas. La organización sale así golpeada y dividida, pero también esta experiencia le permite ganar en conciencia política y alcanzar cierto decantamiento de sus miembros (Barona, J., 1973).

1.4.4.2 La consolidación del Comité y la pérdida de su concepción transformadora

Los dirigentes del Comité, al hacer un balance de la situación llegan a la conclusión de que la única salida que les permitiría evitar una desbandada de sus socios, era entrar directamente a comprar tierras, ya que debilitados como estaban resultaba imposible enfrentarse a la burocracia y al poder dominante.

La adopción de esta nueva estrategia de lucha, creó problemas a los dirigentes del Comité del Pueblo con la dirección del Partido Comunista Marxista Leninista del Ecuador, pero al final los dirigentes con el apoyo de las masas impusieron esta línea más realista y pragmática. La anterior medida implicó una nueva rebaja de las consignas originales, se pasa de “La tierra es nuestra: si no nos la dan, la tomaremos” a una actitud que podría resumirse en la frase: “La tierra es nuestra: si no nos la dan, la compraremos”.

Para implantar esta nueva estrategia, dentro de la organización se forman brigadas de pobladores y estudiantes, las que salen a recorrer la ciudad en busca de tierras para el Comité ubicándose en la Hacienda La Eloísa situada

en el sector norte de la ciudad. Se entablan conversaciones con el propietario llegándose a un acuerdo en el precio de S/16`000.000,00 por las 140 has. (aproximadamente S/11,00 por metro cuadrado).

Como los organismos públicos le niegan toda ayuda al Comité, se solicita la asesoría técnica de la Universidad Central del Ecuador y, específicamente de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FAU), en la cual se forma el Taller del Comité del Pueblo.

De esta manera, se inaugura una nueva etapa; el Comité y la Facultad de Arquitectura entran en una interesante experiencia de coordinación basada en los postulados de la Reforma Universitaria.

En Enero de 1974, el Comité del Pueblo con el apoyo de la Facultad de Arquitectura toma posesión de las tierras de la Hacienda La Eloísa, dando de inmediato comienzo a la labor de zonificación y lotización. Esta primera experiencia del Comité como ente lotizador no fue muy exitosa, ya que el proceso de lotización y planificación realizado por la Facultad de Arquitectura y Urbanismo se mostró impracticable, hecho que agravó aún más por la existencia de una divergencia de criterios entre la Universidad y los dirigentes del Comité.

La experiencia del Comité del Pueblo - Facultad de Arquitectura duró aproximadamente tres años (1973-1975), durante los cuales se realizaron una serie de labores conjuntas. Sin embargo, el propio dinamismo del proceso, la estructura interna del Comité, el sectarismo de la práctica política, las diferencias de la concepción del movimiento poblacional, etc., contribuyeron a agudizar las contradicciones internas del Partido Comunista Marxista Leninista del Ecuador. Como resultado de este complejo proceso, fueron expulsados de la organización política en 1975 los principales dirigentes del Comité.

La anterior situación hizo que la relación Facultad de Arquitectura - Comité del Pueblo, se terminara pese a que se mantuvieron ciertos vínculos institucionales o más bien formales. Se pasa entonces a un enfriamiento de las relaciones y a

constantes enfrentamientos verbales y de hecho en el seno de la propia Universidad, acontecimientos que culminaron con un violento enfrentamiento armado durante el cual muere un militante del Comité y dejando pobladores y estudiantes heridos. Esto ocurre a raíz de las elecciones de la Federación de Estudiantes (FEUE) en 1977 (Diario “Las Últimas Noticias”, 18 de Junio 1977).

1.4.4.3 El Comité como ente lotizador

Lo anterior marcó el retiro definitivo del Comité de la Universidad y significó todo un vuelco en la organización ya que desvinculado de la Universidad y del Partido Comunista Marxista Leninista del Ecuador se profundizó una tendencia que ya se insinuaba hacía algunos años entre los socios: La intervención por despolitizar al movimiento reivindicativo urbano y convertirlo en un grupo de presión que permita negociar con las autoridades mejores condiciones para la urbanización de los predios.

Esta nueva etapa del Comité posibilita que esta organización alcance cierta independencia política, pero también significa una búsqueda de cierto entendimiento con el nuevo gobierno, es decir se plantea un proceso de retorno a la vida democrática y se dan diferentes canales de comunicación entre autoridades de gobierno y el Comité del Pueblo.

El Comité a estas alturas había agotado ya sus posibilidades impugnadoras, más todavía cuando se enfrenta a un gobierno dispuesto a hacerle ciertas concesiones. De tal forma que se entra en un franco proceso de institucionalización, se consiguen ciertos servicios de las entidades públicas y se intentan nuevas experiencias urbanizadoras (Puengasí).

Frente a las elecciones generales del país (1978), el Comité convertido en un movimiento político, pasa a formar parte del Frente Amplio de Izquierda (FADI), el que proclama a Carlos Rodríguez como candidato a la Alcaldía de Quito y a Marco Tulio Crespo como Concejal, siendo el primero de ellos derrotado y el segundo electo, de tal forma que la organización urbana logra tener un representante en el Municipio capitalino.

Esta situación le permite al Comité del Pueblo conseguir influencia dentro del nuevo gobierno, en especial frente al presidente Roldós y sus asesores, lográndose cierto entendimiento entre ambos sectores, lo cual si bien expresa la voluntad de las bases que han puesto en mucha expectativa en el populismo, también les significa discrepancias internas ante lo cual el vicepresidente de la organización se retira de ella, perdiendo así el Comité del Pueblo su concejal en el Municipio.

El Comité logra de esta manera abrirse un espacio en la escena política ecuatoriana. El cambio de coyuntura, le obliga entonces a buscar un entendimiento más que un enfrentamiento total con el sistema, en especial cuando los sectores populares urbanos han cifrado grandes expectativas en la experiencia de democracia por consenso que impulsa el nuevo gobierno.

Sin embargo, en los últimos meses de 1980 se ha entrado en un período de enfriamiento de relaciones entre el gobierno y el Comité, lo que parece indicar un distanciamiento entre ambos organismos.

1.4.5 El nuevo rol del Municipio de Quito frente a los desafíos contemporáneos

Para Carrión, F. y Hanley, L. (2005, p. 181) las municipalidades, de cara al siglo XXI, deben superar patrones y roles caducos, por lo que deben:

- Modificar y complementar su rol de simples prestadoras de bienes y servicios y convertirse en verdaderos gobiernos locales promoviendo el desarrollo integral de sus territorios.
- Convertirse en promotoras del desarrollo de centros de producción y difusión de conocimientos.
- Crear condiciones para que la creatividad y capacidad de innovación de personas, empresas e instituciones que propicien un desarrollo acelerado de la sociedad local.

Bajo este contexto, el Municipio de Quito está enfocado en el desarrollo local de nuestra ciudad, promoviendo un proceso de crecimiento y cambio estructural de Quito. Es así que a través de su Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” busca recuperar el espacio público y convertirlo en un ámbito de relación y encuentro, donde la población se socialice, se informe y se exprese cívica y colectivamente. Adicionalmente, se trata del “espacio de todos” puesto que busca otorgar un sentido de identidad colectiva a la población que vive más allá del centro (espacio) y más allá del presente (tiempo). A su vez, el Municipio de Quito pretende construir un nuevo concepto urbano del sector que satisfaga simultáneamente varias funciones y que sea de alta calidad estética.

El Municipio se ha enfocado en 3 condiciones que han guiado este proceso de transformación urbanística para este sector:

- Proceso simbólico: es decir que el barrio Comité del Pueblo se convierta en un espacio en donde moradores y comerciantes del sector se representen y a su vez, este sea un espacio representado por ellos. De allí que el espacio público según Monnet, J. (2001, p. 132) tenga una definición comunicacional y otra funcional, gracias a su condición de soporte múltiple de simbologías y roles. En otras palabras, el Centro de Comercio que está destinado al barrio Comité del Pueblo, inicialmente presentado como un proyecto puramente funcional, es portador de un proyecto comunicacional el cual busca sensibilizar al comerciante ambulante y a los habitantes de este populoso barrio que pueden trabajar y vivir en un lugar ordenado, limpio y seguro, así también generar compromiso en el comerciante para que participe activamente en este proyecto y finalmente éste gane notoriedad ante su público objetivo.
- Proceso simbiótico: el Plan Integral Comité del Pueblo busca transformar a este barrio en un espacio de integración social, de encuentro, de sociabilización y de lateridad. Ser un lugar de “simbiosis” donde las relaciones entre moradores y comerciantes se diversifican y donde se

encuentre la población. Se trata de un espacio para todos y de todos, que le dará un sentido de identidad colectiva a la población. Las políticas de simbiosis son de transporte, actividades comerciales, comunicación donde se busca la inclusión entre la población del Comité del Pueblo, tanto moradores como comerciantes.

- Proceso de intercambio: que el Comité del Pueblo, a través de su Centro de Comercio sea un espacio donde se intercambien bienes, servicios, información y comunicación. Que además de ser una mejora en la calidad de vida urbana, resolverá un problema social como la ocupación de la vía o espacio público y a su vez, un problema económico: la subsistencia del comerciante autónomo o ambulante.

1.4.5.1 El Municipio de Quito como actor de *lobbying*

La entidad que ha liderado el “Plan Integral Comité del Pueblo” ha sido el Ilustre Municipio de Quito, conjuntamente a otras dos entidades municipales, que son del Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito y la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo.

El Municipio al ser quien encabeza este proyecto y tratar de solucionar los problemas sociales que afectan al Comité del Pueblo, debe contar con alta credibilidad por parte de la población. Como lo afirma Levine, B. y Wolpe, B. (1990, p. 7), el *lobbyista* necesita desarrollar confianza como una fuente confiable y respetuosa de la ley con los tomadores de decisiones, en todas las instancias que sean necesarias y tener un conocimiento del contexto político, económico y social al que se enfrenta su demanda y sus clientes, es decir, el grupo y la agenda que representa deben ser creíbles.

Su trabajo consistirá en recuperar la condición de cercanía social mediante dos mecanismos de comunicación: la creación de nuevas formas institucionales de representación, que permitan reducir las distancias y la ampliación de las formas de participación de la ciudadanía. Es decir, el Municipio deberá

acercarse y trabajar con una población excluida y con altos niveles de pobreza y desconfianza que ha acudido a su llamado; este tipo de trabajo comunitario le permitirá realizar obras y acciones concretas con un ahorro importante de recursos, con aportes de los ciudadanos como la mano de obra puesta a disposición.

A su vez, esta experiencia le permitirá al personal de la Municipalidad conocer de cerca la realidad de este barrio marginal de la ciudad y trabajar directamente con sus dirigentes y población beneficiaria (aproximadamente 500 comerciantes ambulantes), generando valores de solidaridad, equidad e interculturalidad entre todos los actores involucrados.

1.4.5.2 La participación ciudadana como motor del desarrollo local

Los nuevos desafíos que debe enfrentar nuestra ciudad para lograr mayor equidad, solidaridad y eficiencia, requiere de una profundización de la democracia:

- El Municipio, en tanto representa el interés colectivo y la conducción del desarrollo local, debe asumir un liderazgo para promover y sustentar su acción en la participación ciudadana.
- La ciudadanía – en su diversidad- debe constituirse en actor central en la planificación y en la toma de decisiones. Quito ha desarrollado desde el año 20012 el Sistema de Gestión Participativa.
- Establecer sistemas transparentes de formulación y aplicación de políticas públicas, con rendición de cuentas y veeduría social.

La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito ha implementado desde el año 2000 el Sistema de Gestión Participativa con el fin de establecer mecanismos que permitan profundizar la democracia y crear corresponsabilidad y coparticipación social en la gestión del desarrollo local. El sistema incluye: Cabildo Quiteño, Cabildos Territoriales (zonales, sectoriales y

barriales), Consejos Sociales y Temáticos (metropolitanos y zonales), y Corporaciones (participación público-privada).

Por tanto, para enfrentar los desafíos de la urbanización y de las nuevas condiciones del entorno el Municipio de Quito requiere actuar en el presente con visión de largo plazo, en concertación con todos los actores urbanos. Es necesario, por tanto, trabajar en proyectos estratégicos que apunten a desatar procesos sinérgicos de desarrollo económico y social en los cuales participe la sociedad local.

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN, EJE ESTRATÉGICO DEL DESARROLLO HUMANO

2.1 Comunicación y Desarrollo: una relación indivisible

2.1.1 La Comunicación: evolución histórica

El catedrático Ogaz, L. (2002), sostiene en su obra *La Comunicación: una aproximación a la aprehensión Conceptual del fenómeno*:

...definir a la comunicación no ha resultado por mucho tiempo y hasta la actualidad una tarea fácil, puesto que aprender y esquematizar un fenómeno de las magnitudes del comunicativo requiere de un esfuerzo que conlleva al examen, análisis y reflexión; y, evidentemente lo anterior no admite respuestas simples.” (p. 112)

Una primera aproximación a la definición de comunicación debe remitirse necesariamente a su componente histórico, ya que; solo allí residen las bases de la comprensión de lo que ella significa.

Para muestra, Paoli, J.A. (1979), citando a Wilbur Schramm en su texto *La investigación de la comunicación en Estados Unidos*, considera:

La teoría y la investigación de la comunicación han atraído, por lo tanto, el interés de los psicólogos, sociólogos, antropólogos, políticos, científicos, economistas, matemáticos, historiadores, y lingüistas; y hombres de todas estas actividades y otras, han contribuido a una mejor comprensión de esta ciencia (p. 138).

En esta misma obra, Paoli, J.A. (1979) afirma que “la comunicación ha sido un estudio auxiliar, necesario para la comprensión del comportamiento humano y social y contributiva a otra teoría” (p. 64).

Bajos estos criterios, se considera que la comunicación humana surge ante la necesidad de la especie humana de actuar colectivamente y de esta manera

asegurar su supervivencia, lo cual permitió que actividades como el trabajo, la cacería, la agricultura, la construcción de instrumentos de producción sean posibles. De este modo, podemos observar que el objetivo primordial de la comunicación desde sus inicios, ha sido buscar formas de entendimiento que permitan al ser humano vivir en sociedad.

En épocas más recientes se han estudiado en muchos campos la comunicación humana y las consecuencias de tal conducta. Las comprobaciones de estas disciplinas nos han llevado a concluir que la comunicación humana puede ser vista, cuando menos, dentro de cinco perspectivas principales:

- La comunicación es un proceso *semántico*; depende para su uso de símbolos y reglas que han sido seleccionados por una determinada comunidad del lenguaje.
- Es un proceso *neurobiológico*, en el cual los significados para símbolos particulares quedan registrados en las funciones de la memoria de cada individuo. Por tanto, el sistema nervioso central desempeña un papel decisivo en el almacenaje y la recuperación de las experiencias internas sobre aquellos significados.
- Es un proceso *psicológico*; los significados de las palabras o de otros símbolos, para un individuo dado, son adquiridos mediante un *aprendizaje*. Estos significados desempeñan un papel central en la percepción del mundo y en la respuesta ante él.
- La comunicación humana es un proceso *cultural*; el lenguaje es un conjunto de convenciones culturales. Es decir, el lenguaje de una sociedad es un conjunto de posturas, gestos, símbolos y la disposición entre todos ellos, que poseen interpretaciones compartidas o convenidas.
- La comunicación es un proceso *social*; es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar en formas significativas.

Así, mediante un intercambio simbólico, los seres humanos pueden desempeñar papeles, comprender las normas de un grupo, aplicar sanciones sociales, valorar las acciones ajenas dentro de un sistema de valores compartidos. Esta integración de perspectivas muestra también hasta dónde es indispensable la comunicación para los seres humanos.

En resumen, la comunicación puede ser vista como una acción social, cultural y política que pone en relación a los seres humanos a través del intercambio de ideas, mensajes y propuestas sobre diversos temas, situaciones y procesos. La comunicación nos da la posibilidad de “poner en común” lo que pensamos, sentimos o esperamos y al hacerlo, al estar en relación con otros, también nos permite escuchar o conocer otras opiniones de personas que no necesariamente piensan como nosotros.

Sin embargo, la comunicación nos permite dialogar e intercambiar para que cuando sea necesario, lleguemos a acuerdos, aclaremos dudas y consigamos resultados colectivos.

2.1.1.1 Paradigmas de la Comunicación

En el libro *Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos*, Abatedaga, N. (2008, p. 60-61), define el concepto paradigma como un término que procede del griego *paradigma* que significa “ejemplo” o “modelo”. En principio se aplicaba a la gramática (para definir su uso en un cierto contexto) y a la retórica (para referirse a la parábola o fábula). A partir de la década de los sesenta comenzó a utilizarse para definir a un modelo o patrón en cualquier disciplina científica o contexto epistemológico.

El filósofo y científico estadounidense Thomas Kuhn fue el encargado de actualizar el término y darle el significado contemporáneo al adaptarlo para referirse al conjunto de prácticas que definen una disciplina científica durante un período específico de tiempo. Karl Popper propone que las teorías mueren cuando se descubre una nueva teoría que falsifica a la anterior, ese sería el

motor de progreso científico. Mientras que, para Platón son las ideas o tipos ejemplares de cada cosa. (Abetedaga, N., 2008 citando a Avejera, P., 1984).

En las ciencias sociales, el término se utiliza para describir el conjunto de experiencias, creencias y valores que inciden en la forma en que un sujeto percibe la realidad y en su forma de respuesta. Esto quiere decir que un paradigma es también la manera en la que es entendido el mundo en determinado momento.

2.1.1.2 Modelos clásicos de Comunicación

Wolf, M. (1987) en *La investigación de la comunicación de masas*, asegura que la concurrencia de agentes sociales, técnicos y económicos tan diversos, hace que la investigación en comunicación sea un estudio pluridisciplinar que, dependiendo del énfasis que se haga en cualquiera de los puntos del modelo lineal o de la perspectiva bajo la que se estudie, deriva en puntos de vista y conocimientos que no son homologables entre sí. "La comunicación ha resultado un conjunto de conocimientos, métodos y puntos de vista tan heterogéneo y disforme, que hace no sólo difícil sino tal vez insensato cualquier intento de ofrecer una síntesis satisfactoria y exhaustiva" (p. 11).

Existe tal multiplicidad de paradigmas en este campo que los propios expertos no se ponen de acuerdo en un sistema taxonómico de la comunicación. Así, mientras Muñoz, B. (1989) destaca la división fundamental entre las teorías funcional-conductistas norteamericanas y las teorías críticas europeas en su obra *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas*, por otro lado, McQuail, D. (1983) dice que la división fundamental radica entre las teorías holísticas, las teorías centradas en el mensaje y las teorías sobre los efectos y la audiencia. Por su parte, Wolf, M. (1987, p. 11) clasifica los paradigmas según la función de los medios: *Teoría de la manipulación, teoría de la persuasión, teoría de la influencia, teoría de la funcionalidad, teoría crítica, teoría culturológica y teorías comunicativas*. Finalmente, Berrio, J. (1995) en el libro *Bases de teoría social en la sociología de la comunicación de*

masas, clasifica en función del paradigma filosófico-sociológico que tienen como fuente fundamental: Escuela de Chicago (interaccionismo simbólico), agenda de temas (etnometodología), construcción social de la realidad (fenomenología), tematización (funcionalismo sistémico), análisis de la recepción (eclecticismo).

2.1.1.2.1 El modelo lineal de Shannon y Weaver

Galeano, E. (1997, p. 143) en su obra *Modelos de Comunicación*, narra que en 1948, Shannon y Weaver lanzaron una teoría matemática de la comunicación, casi al mismo tiempo en el que Laswell elaboró su fórmula de cinco elementos. Se trata de un modelo de comunicación, conocida como *teoría de la información* pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente, las máquinas electrónicas.

El modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: *una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino* (Galeano, E., 1997, p. 148-150). Dentro de este modelo incluimos el *ruido*, que aporta una cierta perturbación.

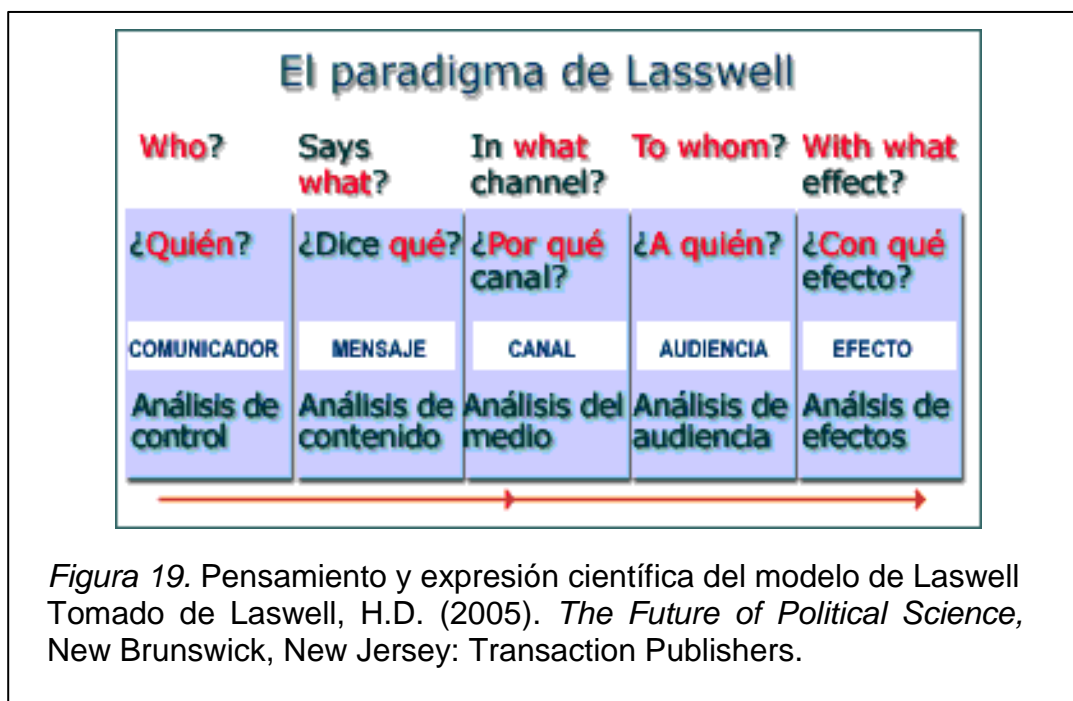
- *Fuente*: elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras/signos que forman el mensaje a transmitir.
- *Transmisor*: emisor técnico, es decir es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.
- *Canal*: medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor.
- *Receptor*: Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y conducirlo por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor que es llamado destinatario.
- *Destinatario*: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje.

- *Ruido*: es un perturbador, que parásita en diverso grado la señal durante su transmisión.

El modelo de Shannon y Weaver es muy atractivo debido a su relativa sencillez y flexibilidad.

2.1.1.2.2 El modelo de Laswell: la fórmula descriptiva del proceso de Comunicación

En 1948, el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó, en la revista *The communication of ideas* (citado por Lozano Rendón, J.C., 2007, p. 20-23), un artículo que tuvo el gran mérito de plantear claramente los elementos que entran en juego en un proceso de comunicación. Laswell propuso una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas programadas: *¿Quién, dice qué, por cuál canal, a quién, con qué efecto?*, ésta centra su atención en el efecto del mensaje en el receptor (Ver Figura 19).



- *Quién:* es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación.
- *Dice qué:* se trata aquí del mensaje. Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos.
- *Por cuál canal:* se trata de los medios usados para transmitir el mensaje.
- *A quién:* en relación con el análisis de medios, el estudio del receptores para Laswell, sobre todo, cuantitativo.
- *Con qué efecto:* se trata del impacto que Laswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, conducido por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado.

Harold Laswell fue el principal representante del Funcionalismo. Esta escuela se desarrolla en Norteamérica a partir de 1920 hasta 1959. Sus bases están en la Sociología, la tendencia que prevalecía era darle a la comunicación funciones para entender la sociedad. (Pineda, M., 2004, p. 6).

2.1.1.2.3 Lazarsfeld y Merton: Teoría funcionalista de la Comunicación de masas

Muñoz, B. (1989) en su obra *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, afirma que el origen del concepto masa social se remonta al siglo XX, tiempo en el que se produce un tránsito desde una sociedad industrial y burguesa (p. 371). Este tránsito se caracteriza por cuatro modificaciones substanciales:

- Elevación del nivel de instrucción de la población.
- Desarrollo de grandes organizaciones de participación anónima.
- Aparición de una multitud atomizada en sus relaciones con el consumo y la producción
- Aumento del tiempo libre de la gran mayoría de la población.

En este contexto social aparece el concepto de masa para referirse a grupos grandes de personas anónimas y heterogéneas con tres características esenciales de masa (amplitud, anonimato y heterogeneidad).

Por su parte, Swingewood, A. (1981, p. 2-3) en su libro *El mito de la cultura de masas*, considera que los siguientes factores, entre otros, influyeron en la generación del concepto de la sociedad de masas:

- La división del trabajo.
- La organización industrial a gran escala.
- La producción automatizada de mercancías.
- Las densas concentraciones de población urbana.
- El crecimiento de las ciudades.
- El aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión del voto a las clases trabajadoras.

Para McQuail, D. (1983) autor de *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas*, “la comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor, tiene como receptor a una masa” (p. 21).

Por su parte, Muñoz, B. (1989, p. 17) manifiesta que paralelamente al desarrollo de los medios de comunicación de masas ha nacido una nueva cultura, entendida como mediadora entre el medio ambiente y el grupo social: *la cultura de masas*.

En resumen, se puede afirmar que la aplicación de una comunicación masiva por parte del Municipio de Quito, será sumamente poderosa moldeando directamente la opinión pública y logrando que las masas adopten casi cualquier punto de vista que la institución se propusiera.

2.1.1.2.4 Teoría Crítica y la Escuela de Frankfurt

Paoli, A. (1989) a través del texto *Comunicación e Información perspectivas teóricas*, plantea que caracteriza a la Teoría Crítica el rechazo por la

justificación de la realidad socio-histórica presente por considerarla injusta y opresora -irracional-, postulando en su lugar, la búsqueda de una nueva realidad más racional y humana (p. 36). Es decir, se trata de una teoría que aspira a denunciar la irracionalidad en la historia y en la sociedad.

Sin embargo, este pensamiento fue rechazado por la Frankfurt. Por su parte, Rodrigo Alsina, M. (2001) manifiesta en su obra *Teorías de la comunicación. Ámbitos, Métodos y Perspectivas*, que la Escuela de Frankfurt está en sintonía con la teoría de la sociedad de masas, ya que afirma que la gente se subordina a la determinación de las imágenes y a los planteos habituales del sistema dominante.

...entonces los medios de comunicación se convierten en un mecanismo que pretende contener el cambio que se vincula al modelo hegemónico. Los medios permiten que el ballet o la música denominada “cultura” llegue a la gente a través de formatos masivos: reproducciones, folletines, envases con la cara de la Gioconda. Los funcionalistas veían bien la “función difusora” de los medios. La cultura popular produce para expresarse, compartir, la cultura masiva produce para vender. La popular es construida, la masiva es impuesta (p. 170).

2.1.2 Desarrollo: conceptualización

En la *Revista Signo y Pensamiento*, Benavides, J. (1998), manifiesta que:

Desde la finalización de la II Guerra Mundial hasta los años 60, las teorías del desarrollo y de la modernización dominaron las reflexiones académicas y también las políticas sobre el desarrollo regional y nacional. Los años 50 inauguran la utopía modernizadora que equipara nación moderna con nación desarrollada, esta modernización trata de un desarrollo entendido como un proceso de extensión de modernas técnicas, capacidades y organización social (p. 24).

Es decir, es una visión economicista del desarrollo; el desarrollo es presentado, básicamente como crecimiento económico; y éste como incrementos de productividad.

Pensando en un desarrollo a nivel humano y desde lo “micro”, Max-Neef, M. junto a Antonio Elizalde y Martin Hoppenhayn, empezaron a postular un *desarrollo a escala humana*. Max-Neef, M. (1998) en el libro *Desarrollo a Escala Humana*, manifiesta:

El postulado básico del desarrollo a escala humana es que el desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos. Para éste, el proceso de desarrollo será aquel que permita elevar más el nivel de vida de las personas. La calidad de vida dependerá de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer sus necesidades humanas fundamentales (p. 40).

Siguiendo esta línea, desde la perspectiva de la comunicación para el desarrollo, un teórico aporta con su propia definición de desarrollo. Beltrán, L.R. (2006) sostiene en su artículo La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo, de la *Revista Diagramas. Rumbos y sentido de la comunicación*, que como desarrollo se entiende a:

Un proceso dirigido de profundo y acelerado cambio sociopolítico que genere transformaciones sustanciales en la economía, ecología y la cultura de un país a fin de favorecer el avance moral y material de la mayoría de la población del mismo en condiciones de dignidad, justicia y libertad (p. 62).

En conclusión, el desarrollo debería ser considerado un avance positivo en todo ámbito: personal, familiar, psicológico, emocional, espiritual, educativo, económico, social, organizacional, local y nacional.

2.1.2.1 Comunicación: eje del desarrollo

La comunicación como fenómeno social y cotidiano es importante para la calidad de vida de las personas, igualmente importante lo es como ciencia para

el desarrollo de la sociedad. Sin comunicación no podríamos sobrevivir; también sin ella no hay desarrollo. Ambas van de la mano, Por ello es fundamental examinar y/o replantear el concepto de desarrollo y comunicación que guiarán la acción, pues *“toda concepción y acción de desarrollo supone otra comunicativa”* (Contreras Baspineiro, A., 2000, p. 16).

El comunicador Ramiro Beltrán considera que la comunicación es un eje determinante en el desarrollo, Beltrán, L.R. (2006) clasificó las experiencias de *comunicación relacionadas con el desarrollo* en tres tipos:

- *Comunicación de Desarrollo:* Para la cual el desarrollo se concibe como modernización en crecimiento económico y tecnológico, y se logra con la acción de los medios de comunicación. Es una concepción difusionista de la comunicación, con carácter impositivo que busca efectos por el manejo persuasivo de mensajes (p. 65).
- *Comunicación de Apoyo al Desarrollo:* Donde la comunicación es instrumentalizada a las acciones de cambio para instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo. (p. 65).
- *Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático:* Es la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios – masivos, interpersonales y mixtos- para asegurar, además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría (p. 66).

Bajo este contexto, Contreras Baspineiro, A. (2000) citando a José Ignacio López Vigil sostiene que “para que la comunicación sirva al desarrollo, hay también que desarrollar la comunicación. Hay que democratizarla, permitiendo el acceso de todos los sectores a la administración de los medios de comunicación” (p. 10). A su vez, Beltrán enumera una serie de atributos que deberían caracterizar al comunicador para el desarrollo (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Atributos del perfil de un Comunicador para el Desarrollo

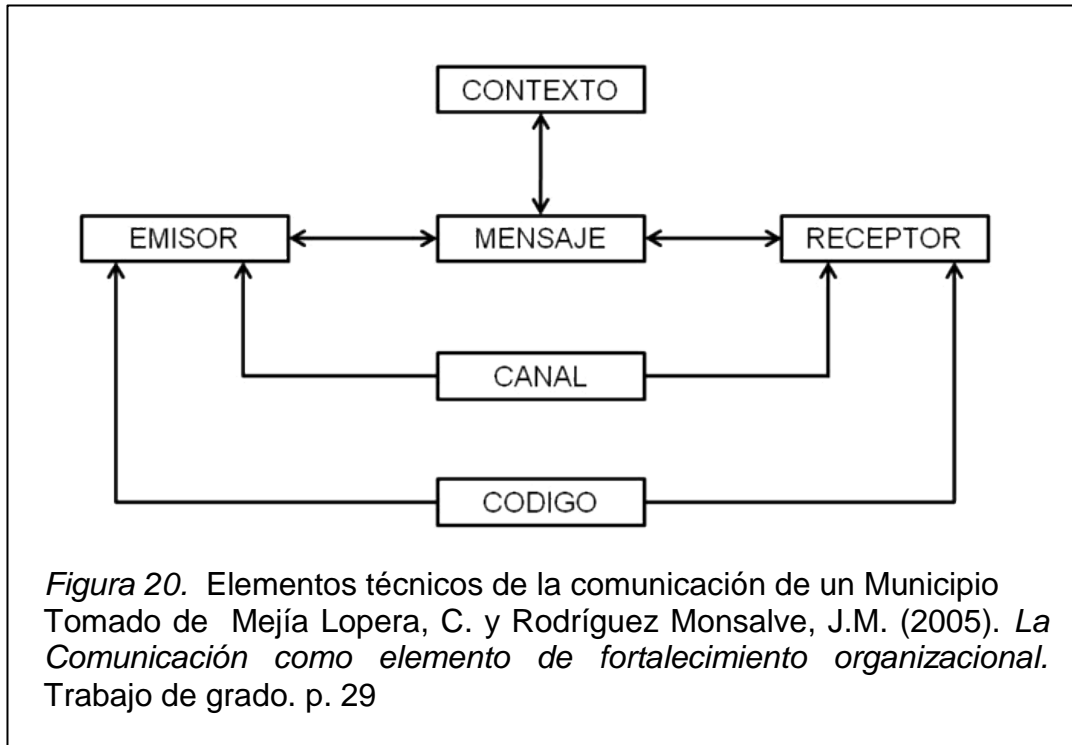
Atributos De Un Comunicador Para El Desarrollo	
VIRTUDES	Simpatía – sensibilidad – empatía – carisma
APTITUDES	Reflexivo – observación – condensación – abstracción – lucidez – expresivo- claridad – orden – coherencia – conciso – precisión – dominio del idioma – persuasión – motivación.
ACTITUDES	Justicia – objetividad – ecuanimidad – ética – integridad moral – respeto a la dignidad – atado a la verdad – respeto a la opinión ajena.

Tomado de Armas, A.M. (2011). Tesis no publicada. Cap. I, p. 30

2.1.3 Elementos del proceso comunicacional del Municipio de Quito dentro del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”

La comunicación es parte constituyente y dinámica de cualquier municipalidad, si bien la información veraz, precisa, concreta, a tiempo y a doble vía facilita la consecución de sus objetivos planteados, no puede olvidarse que esa información es procesada, emitida y compartida, y quienes la comparten aportan además de sus conocimientos un cúmulo de preconcepciones y subjetividades que enriquecen y fortalecen los procesos que al interior de esta institución se dan, para proyectarla con calidad, eficiencia y reconocimiento al exterior (Mejía Lopera, C. y Rodríguez Monsalve, J.M., 2005, p. 27).

El proceso comunicativo, en el caso del Municipio de Quito, se convierte en una herramienta administrativa más, que propende por la consecución de sus objetivos planteados y para el fortalecimiento y afianzamiento del mismo en la sociedad. Para el cumplimiento de los procesos, metas u objetivos, la administración municipal se apoya en la comunicación a partir de elementos técnicos que la constituyen (Ver Figura 20). Estos elementos se pueden evidenciar y clasificar de la siguiente manera:



Visto de esta forma, la comunicación dentro del Municipio de Quito tiene un proceso claro y concreto, con unos pasos a seguir, que si bien no se evidencian, si se muestran al momento de evaluar el impacto de la misma.

2.1.3.1 La comunicación desde el IMUQ y el Municipio de Quito: emisores clave del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”

El Arquitecto y consultor Lenin Lara, encargado del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, comentó (comunicación personal, octubre 2012) que la Municipalidad no ha explotado de manera adecuada el tema comunicativo tanto en la institución como con los actores del proyecto.

Es decir, la comunicación con los actores vinculados al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, ha sido únicamente difusionista y direccionada a llenar espacios. Se debe ver a la comunicación, más allá de difusión de proyectos, se debe trabajar desde la comunicación para promover un involucramiento y una activa participación de aquellos ciudadanos a los que queremos dirigirnos.

En este sentido, tanto el Municipio de Quito como el IMUQ, deben trabajar en la reestructuración institucional e implementación de estrategias que resinifiquen la forma de utilizar la comunicación, además la creación de espacios para difusión local (radios, periódicos, canales comunitarios) donde la comunicación haga posible entonces que dialoguen las heterogeneidades personales, sociales y culturales, y a su vez articule, medie e integre sin eliminar las diferencias, construyendo relaciones de respeto y pluralidad entre la comunidad y esta institución.

No cabe duda, que una comunicación adecuada y oportuna por parte de estas instituciones democratizará el conocimiento y romperá con los grupos de poder opositores. La comunicación deberá estar direccionada a informar sobre los diferentes proyectos municipales y a su vez, utilizar el diálogo como herramienta para generar participación.

Bajo esta línea, los planes y programas municipales deberán contar con un componente comunicativo fundamental para socializar, motivar y comprometer en la gestión a los diferentes actores sociales. La principal forma de vincular a la ciudadanía a estos procesos, es mediante la creación de redes de gestión a través de la capacitación, con el propósito de optimizar recursos. Sin embargo, existen varias limitaciones, debido a que las redes se sostienen desde los actores y se necesita un alto grado de compromiso por parte de los gestores que intervienen.

Lara, afirma que lo más importante es que los gestores dejen atrás esa idea paternalista hacia la institución y tomen estos proyectos como el motor que generará una transformación urbanística que los beneficiará.

Es hora de trabajar en equipo, donde el Municipio de Quito esté a disposición del gestor pero para trabajar en función del colectivo y no de intereses personales; y que los colectivos, gestores y actores exijan sus derechos, se vinculen y propongan procesos reales a la institución, es momento que la apatía desaparezca y la confianza retorne.

2.1.3.2 Moradores y comerciantes ambulantes del barrio Comité del Pueblo: ¿receptores o perceptores?

Dentro del proceso comunicacional de una institución, es primordial el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente. Es decir que existe un uno, que en este caso es el Municipio de Quito y el IMUQ que actúan como emisores, y otro, o varios otros que actúan como receptores o perceptores, los moradores y comerciantes del barrio Comité del Pueblo.

Bajo este concepto, es necesaria la diferenciación de un receptor con un perceptor. Un receptor puede ser, entre otras cosas, un aparato de radio. Así, desde el punto de vista de Paoli, J.A. (1979) citando a Schramm:

...atribuir este rol de receptor al destinatario del mensaje es atribuirle un papel pasivo, incapaz de pensar y de decodificar (entendido como proceso de conocimiento). En cambio el perceptor es activo, tiene la capacidad de responder, de pensar (de percibir) y de actuar como emisor. La concepción del término perceptor es transformar la recepción tradicional ante los mensajes, en una recepción crítica y, finalmente, pueda asumir una postura de percepción ante ellos (p. 182).

Desde esta perspectiva, los moradores y comerciantes del Comité del Pueblo se constituyen como receptores dentro del proceso comunicativo del Municipio de Quito, que no sólo escuchan sino que también participan y se involucran activamente dentro del Proyecto "Plan Integral Comité del Pueblo". Esta idea se apoya en un pensamiento de Alfaro, R.M. (1993) quien sugiere que:

No es posible apuntar al cambio y al desarrollo sin asumir a la vez la generación de democracia y la formación de institucionalidades fuertes, la existencia de redes de agrupación de diverso tipo que adquieren fuerza y sostengan "desde abajo" a la sociedad misma (p. 68).

En este marco, nuestro gobierno municipal, promueve procesos participativos de los actores clave (perceptores) del proyecto dirigido al Comité del Pueblo,

como son: encuentros ciudadanos, talleres, etc. Todos estos enfoques tratan de organizar la comunidad o parte de ella, para tratar el problema principal, que enfrenta el sector.

2.1.3.3 Mensaje: Elemento esencial para el éxito del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”

El proceso comunicacional, en el ámbito municipal, puede presentarse con altas dosis de atomización; excesivamente diversificado y sin ejes comunicativos comunes desde las diversas unidades administrativas. Esta circunstancia impide al ciudadano identificar de manera adecuada los mensajes y unificarlos en un concepto global. La falta de una dirección de comunicación que coordine las estrategias comunicativas del Municipio en tiempo y forma, y que detecte disfunciones en la gestión de la comunicación de las concejalías, áreas administrativas, o entidades pertenecientes al mismo organismo municipal, sin duda, hacen que se produzca tal disfunción.

Cuando se desarrollan los mensajes y los temas se deberá tener en cuenta que el elemento participación deberá estar presente siempre que sea posible. El mensaje que se transmitirá deberá ser identificado o tratado con la comunidad o el grupo, como son los moradores y comerciantes del Comité del Pueblo, en el caso del “Plan Integral Comité del Pueblo” seleccionado. Idealmente, se deberá discutir el contenido con la comunidad, como también los enfoques, las demandas, los medios y la manera como se presentan.

Es indispensable, que la Municipalidad se apoye en una comunicación estratégica, una especie de "super yo" corporativo, que actúa sobre la conducta comunicacional de la empresa, reprimiendo la espontaneidad de los mensajes, para evitar de este modo, identificaciones poco claras, divergentes o contradictorias. A través de una comunicación estratégica, han de coordinarse los diferentes mensajes para lograr efectividad a nivel semántico, sintáctico y pragmático (Scheinsohn, D., 1993, p. 46).

- El nivel *semántico* refiere al significado de los "símbolos – mensajes".
- El nivel *sintáctico* atiende las cuestiones relativas a codificación, canales, ruido, redundancia y capacidad de canal.
- El nivel *pragmático* es el que se ocupa de las consecuencias que tienen en la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo.

Es así que, se propone a la comunicación estratégica como el eje de trabajo del Municipio de Quito, la cual le permitirá gestionar el proceso comunicativo de sus proyectos y programas, mediante la búsqueda de una coherencia significativa de los mensajes que emite hacia su público. Para ello será necesario:

- Coherencia entre lo que el Municipio pretende comunicar y lo que se comunica.
- Coherencia entre lo que comunica implícita y explícitamente.
- Coherencia entre los propósitos y los medios para alcanzarlos.
- Coherencia entre lo que el Municipio declara y cómo que actúa.

2.1.3.4 Los canales de comunicación empleados por el Municipio de Quito

Es importante que el Municipio de Quito genere distintos soportes que enriquezcan su comunicación con la sociedad. Cuando hablamos de un canal de comunicación, nos referimos a los procedimientos e instrumentos que pueden ser utilizados por la Municipalidad para la recolección de datos o informaciones presentes en la realidad de la ciudad. Estos procedimientos e instrumentos para obtener y transmitir informaciones pueden ser múltiples y variados (Ver Figura 21):

- *Cuestionarios*: Con la aplicación de este instrumento, el Municipio recolectará datos muy puntuales y relevantes que interesan al planificador para elaborar políticas adecuadas.

- *Entrevistas:* son conversaciones entre quien planifica y una persona o grupo de personas, con el objetivo de obtener informaciones directas de manera oral. En el caso del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, el Municipio deberá realizar entrevistas informalmente con los representantes de las Asociaciones de comerciantes ambulantes, así como, con representantes del sector religioso y población en general del barrio Comité del Pueblo.
- *Formación de Grupos:* Consiste en fomentar y facilitar la formación de grupos de gente, en este caso en los moradores del barrio Comité del Pueblo con el fin de tratar un tema específico. Los grupos se forman para tratar efectivamente un problema, generalmente se les apoya para formar un comité de gestión para realizar ciertas tareas como convocar a reuniones informar sobre las acciones tomadas, promover la toma de decisiones, hacer el seguimiento de la implementación de actividades.
- *Capacitación:* Como forma no sólo de difundir nuevos proyectos o políticas municipales, sino como elemento generador de nuevos liderazgos y creador de elementos capaces de generar otros espacios a nivel medio y medio alto.
- *Boletines y/o comunicados:* Son precisamente para informar sobre un aspecto determinado, novedades, posición sobre un asunto público. El Municipio debe formalizar la entrega periódica (semanal, quincenal o mensual) a los miembros, de tal manera que la difusión de las noticias sea en el tiempo preciso.

Además de estas reuniones especializadas, el Municipio de Quito podría desarrollar encuentros barriales, municipales, zonales y sectoriales, de acuerdo a sus necesidades.

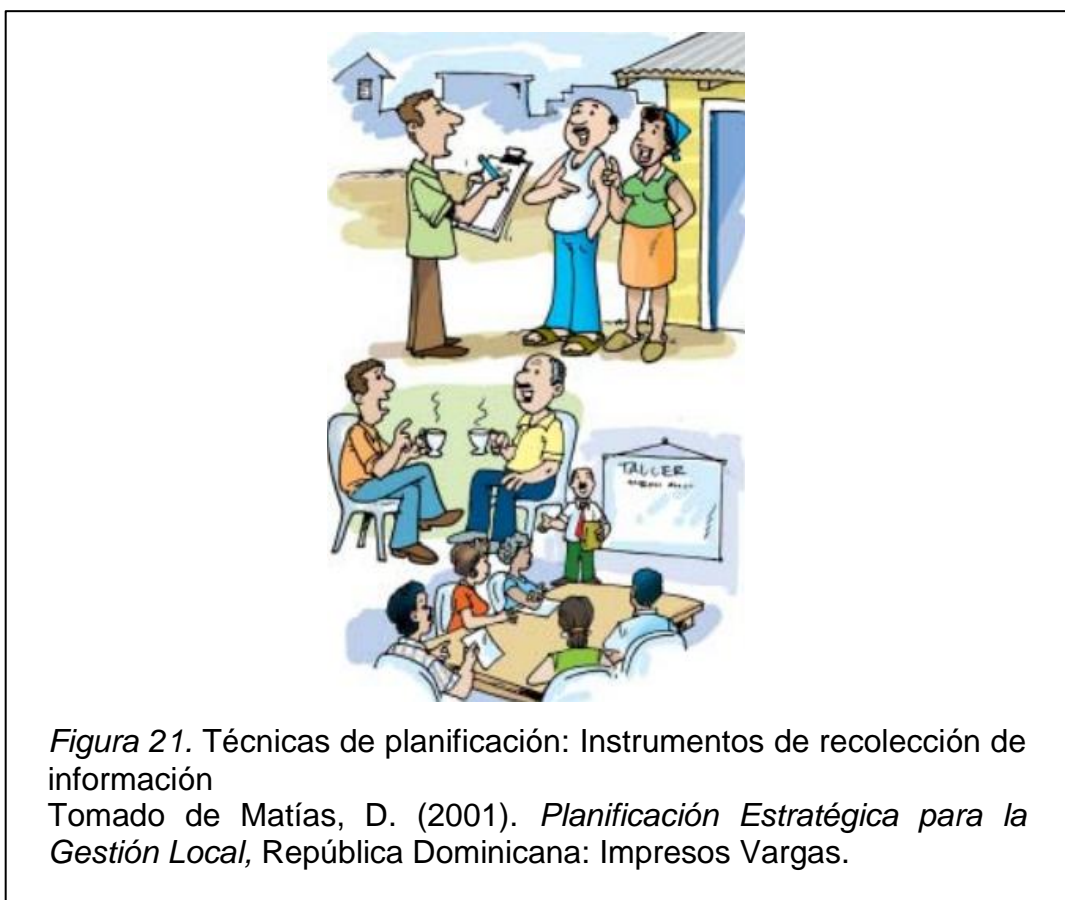


Figura 21. Técnicas de planificación: Instrumentos de recolección de información

Tomado de Matías, D. (2001). *Planificación Estratégica para la Gestión Local*, República Dominicana: Impresos Vargas.

2.1.4 La Comunicación y la comunidad

La Comunicación, al ser una estrategia global para los proyectos integrados de desarrollo territorial del Municipio de Quito, implica utilizarla no sólo como una manera de diseminar información sino también como una herramienta para facilitar la adopción de nuevos comportamientos consistentes con las medidas de reforma y los objetivos planteados en el desarrollo territorial.

Los esfuerzos para crear conciencia de la ciudadanía sobre diversos aspectos territoriales, deberán ser plasmados en programas de información, educación y comunicación, fortaleciendo el canal de comunicación con una base sólida de participación entre el gobierno local y la comunidad: que las poblaciones adopten comportamientos que mejorarán la vida de la comunidad y reducirán el costo del cuidado de la misma. (Cabañero-Verzosa, 1999)

De acuerdo con lo expuesto, la comunicación es el eje estratégico, la herramienta operativa, que garantiza la conexión del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” con la comunidad del barrio Comité del Pueblo, en consecuencia, la que permitirá que el propio proyecto de desarrollo llegue a buen puerto. Al hablar de comunidad nos referimos, al entorno social más inmediato, que es el primero que tiene que entender, comprender y aprender el proyecto, y por lo tanto ver en él esa alternativa de desarrollo que le permita mantener su identidad y su arraigo al territorio.

Bajo este marco, el proceso de la comunicación es de carácter transversal y multidisciplinar, para que pueda actuar como aglutinador social de todos los sectores implicados en el desarrollo y que sea permeable al conjunto de la actividad pública y privada. Es absolutamente necesario que sea participativo, flexible, con una gran capacidad de interacción, para que realmente responda a las necesidades de las personas.

A la hora de articular cualquier proceso de desarrollo territorial y la proyección del mismo hacia el conjunto de la sociedad, las acciones a seguir deberán ser enfocadas desde el ámbito de una comunicación integral sobre la base de la cultura, la creatividad, la inteligencia y la imaginación de esos territorios y de las personas que viven en ellos.

Como puede observarse, los conceptos de Comunicación y de participación toman un papel protagónico a la hora de elaborar y proponer proyectos de ordenamiento territorial y transformación urbanística. Al adquirir diferentes modalidades y formas de actuación, en el caso del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, es necesario ahondar más en el verdadero alcance y la forma de instrumentación de la participación comunitaria en el desarrollo e implementación de este plan.

2.1.4.1 La Comunicación para el Municipio de Quito

“Para el Municipio de Quito, la acción de comunicar, de emitir mensajes es así mismo una constante que puede ser manejada (en el buen sentido del término), debe ser consciente, planificada y evaluada permanentemente” (Ribadeneira, S., 1996, p. 15).

Santiago Ribadeneira, Consultor en Comunicación y Difusión Municipal, a su vez sostiene que la creación de las ciudades, el agrupamiento de villorrios, poblados, caseríos en el desarrollo de la humanidad, trajo consigo el nacimiento de las ciudades tales como hoy las conocemos. Hoy en día, la población urbana se halla inmersa en el torbellino del consumo de mensajes emitidos a través de los medios masivos de comunicación (la TV local, la TV satelital, los avances y accesos en materia informática, etc.) llevándola a conocer muchas cosas, a recibir muchos mensajes de todo tipo, que está modificando comportamiento súbitamente.

El Municipio de Quito, en su condición de “regulador” del crecimiento urbano, “dador” de servicios, institución democrática, representante de una mayoría de habitantes, en primera instancia y de toda la población de la ciudad de Quito, en realidad, debe mantener una íntima relación con sus electores, con toda la población a la que sirve y pretende servir. Esta relación la conseguirá solamente con una buena comunicación.

La ciudadanía tiene la necesidad de saber lo que pasa con la gestión del Cabildo, tiene derecho a saber la forma de afectación -positiva o negativa- que tendrá por una o varias acciones municipales. Las decisiones que toman a cada momento sus autoridades siempre repercuten en la vida misma de la ciudad, las reacciones ciudadanas están sujetas siempre al nivel, a la calidad y cantidad de información que reciban del Municipio.

Es necesario entonces que la Institución Municipal tenga muy en cuenta la “comunicación” con su población. La mera información de actividades, de hechos relevantes, proyectos; mantiene a la ciudadanía informada, pero esto

no garantiza que futuras acciones tengan apoyo popular, respaldo a la gestión. La acción de comunicar es más compleja y tiene varios componentes que permiten la interrelación del Municipio de Quito con los vecinos de la ciudad.

En el quehacer municipal, la vinculación ciudadana a los procesos de gestión, conlleva la aceptación de las acciones municipales y garantiza la sustentabilidad de las obras emprendidas; parte muy importante de esta vinculación tiene la comunicación, ya que puede ser visualizada en forma directa la posición de cada sector social frente a determinada obra o proyecto. Para lograr este cometido, es indispensable que el Municipio dé siempre el primer paso, emitiendo un mensaje franco y claro, en lenguaje sencillo, pero no vulgar, usando los medios tecnológicos que estén a su alcance, haciendo hincapié en la calidad de la palabra o de la imagen, que pueda llegar a la mayoría de la población y que incentive actitudes positivas a la gestión.

2.1.4.2 Municipio de Quito, escenario de una participación pública

La participación pública se entiende como el procedimiento que permite a una sociedad implicarse en la toma de decisiones sobre políticas, planes o actuaciones que le conciernen. (Fernández Muñoz, 2008)

La necesidad de aumentar la implicación de la población y los actores sociales en la gestión de lo público se ha convertido en uno de los mayores retos de las sociedades democráticas. Se trata con ello de incrementar la interacción de los entes públicos con la ciudadanía y lograr reducir la creciente desafección y falta de implicación política de los vecinos.

La participación es un instrumento clave de mejora de la calidad de los sistemas democráticos en la medida en que otorga una mayor capacidad a la población de vigilar y ejercer funciones de control social al aparato de gobierno. También refuerza la integración social de las comunidades y sus tejidos sociales, supone siempre iniciar o profundizar en dinámicas de aprendizaje y adquisición de responsabilidades. (Font, J., Goma, R. y Subirats, J., 2004).

Para el Ilustre Municipio de Quito conjuntamente al Instituto de Urbanismo de Quito y la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo, el fomento de la participación en sus proyectos de planificación y gestión espacial es también un desafío para el buen gobierno la urbe. El marco teórico e incluso legal es cada vez más desafiante: la implicación de la ciudadanía debe producirse desde los momentos iniciales de la formulación de los planes y programas de carácter territorial, urbanístico y ambiental. No cabe duda, un mayor compromiso social mejora la eficiencia de los instrumentos de planificación, al favorecer el cumplimiento de sus objetivos y vincular a la población en la toma de decisiones.

En el desarrollo del “Plan Integral Comité del Pueblo”, la participación aumenta la capacidad de este proyecto para identificar problemas, y proponer soluciones eficaces, al incorporar la experiencia y sabiduría de aquellos que viven en este populoso barrio. Por otra parte, involucrar en la toma de decisiones a los actores sociales de este territorio es también un método eficaz para prevenir y gestionar conflictos, no porque los elimine, sino porque mejora los mecanismos de intervención.

Por otro lado, conseguir la implicación social resulta también fundamental para formular planes que se articulen sobre la especificidad de cada lugar, que prioricen la potenciación o recuperación del carácter de cada territorio y paisaje, una de las claves de los planes de ciudades y territorios hacia la sostenibilidad (Wheeler, S., 2004, p. 104-108).

Por ello, la planificación del Comité del Pueblo implica también que éste sea considerado como el resultado de un proceso evolutivo de adaptación de las sociedades a las condiciones locales del medio. Se trata, pues, de entender al Barrio Comité del Pueblo como producto social concebido como recurso, como patrimonio, como paisaje cultural, como bien público, como legado. Bajo este contexto, el Ilustre Municipio de Quito al planificar no debe perder de vista en ningún caso su carácter de legado, de espacio de poder pero también de identidad. Del carácter social del territorio se desprende que la planificación debe incorporar el diálogo y concertación con personas y agentes sociales.

Estas ideas sobre la pertinencia de la participación en los proyectos de desarrollo territorial para la ciudad de Quito, se enlaza con una línea de pensamiento político, técnico e incluso científico, que reclama la urgencia de introducir cambios metodológicos significativos en los procesos tradicionales de planificación.

Gobernar y planificar, para Font, J. (2001) “requiere múltiples actores que negocien, diseñen experiencias piloto, innoven, aprendan y formulen políticas de nueva generación” (p. 93). Es preciso pasar de una planificación y un gobierno del territorio basados en la legítima imposición de estrategias, normas y actuaciones, a una política y a unos planes que incorporen la concertación, cooperación y coordinación, cuando no explícitamente la negociación.

Un inicio en este sentido puede observarse en aquellas normas que tratan de garantizar el derecho a la participación, como el derecho a la información y a la transparencia en los procedimientos urbanísticos. Sin embargo son muy recientes y escasas las legislaciones locales que incorporan también de forma muy clara la necesidad de fomentar la participación pública en los procesos de planificación. Algunos instrumentos concretos de participación son las sesiones abiertas al público, las consultas populares municipales y la creación de materiales divulgativos.

La situación actual de la participación de la ciudadanía quiteña en los procesos de planificación urbanística, resulta un tanto paradójica, pues más allá de los tradicionales períodos de información pública, no se ha promovido una activa participación de los ciudadanos y agentes sociales durante los proceso de planificación urbanística de la ciudad.

Desde este punto de vista, no es tanto un problema de carencia de información, pues es evidente que las administraciones locales han avanzado de forma intensa en el conocimiento del territorio, más bien se trata de poner a disposición de los ciudadanos y agentes sociales, cartografía o documentos públicos que otorguen transparencia, objetividad y credibilidad a la toma de decisiones.

2.1.4.3 Los actores sociales y la comunidad en proyectos integrados de desarrollo territorial de la ciudad de Quito

El concepto de actor social, es definido por Gastó, J. (1998) en su *Proyecto Pumayquén de la Universidad Pontificia de Chile*, como aquel sujeto individual o colectivo que en una determinada situación, controla recursos de poder (económicos, capacidad de representación, de movilización, de convocatoria, de influencia), suficientes como para influir en forma determinante en los acontecimientos que conforman dicha situación. En este caso, los actores sociales son los que pueden influir positiva o negativamente en el proyecto.

Por ello, si el objetivo fundamental del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” dirigido por el Municipio de Quito, es lograr una adecuada, óptima organización de la estructura espacial esto implica un trabajo de integración y de una actividad de concertación y compatibilización de medidas entre los diferentes agentes o actores e instrumentos de integración sobre el territorio.

Por otro lado, el concepto de comunidad, hace alusión a un grupo social que tiene muchas cosas en común, tales como experiencia, ubicación, cultura, patrimonio e intereses sociales compartidos. Se entiende que el concepto de comunidad está relacionado al concepto de territorio. (EIRD, 2004).

Definidos los actores sociales y la comunidad involucrada en los proyectos de cambio y transformación urbanística que emprende el Municipio de Quito, resulta necesario incorporar herramientas, en los ámbitos públicos, que mejoren la interacción entre el municipio y la sociedad, lo que supone organizar un sistema de comunicación interrelacionado.

Las barreras socio-culturales y una información deficiente hacen difícil que las personas entiendan los beneficios derivados de la participación en el desarrollo territorial. Si bien existen muchos medios y canales para efectivizar esta comunicación, es necesario que esta se realice desde el inicio del proceso planificador. Por otro lado, los gobiernos municipales deben reconocer la

importancia de la comunicación como ayuda en la construcción de una base amplia de apoyo para sus políticas y proyectos.

2.1.5 Nuevos medios de Comunicación en la sociedad: Una nueva era digital

Castells, M. (2009) en su libro *Comunicación y Poder*, sostiene que hoy en día, las tecnologías de la información y comunicación basadas en la microelectrónica permiten la combinación de todos los tipos de comunicación de masas en un hipertexto digital, global, multimodal y multicanal (p. 187-189).

La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la auto comunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación. Las redes de empresas multimedia globales han aprovechado la ola de desregulación y liberalización para integrar redes, plataformas y canales de comunicación en sus organizaciones multinivel mientras establecían enlaces de conexión con las redes de capital, la política y la producción cultural. Hay cuatro motivos para ello: la comunicación corporativa es diversa y, hasta cierto punto, competitiva, lo que deja cierto espacio para la elección como estrategia de marketing; las redes de comunicación independientes necesitan cierto espacio vital para resultar atractivas para los ciudadanos-consumidores, y así ampliar los nuevos mercados de la comunicación.

Por otro lado, las empresas de comunicación funcionan dentro de los diversos modelos culturales de nuestro entorno. Éstas utilizan nuevas tecnologías y nuevas formas de gestión, basadas en la conexión en red, para personalizar sus mensajes dirigidos a audiencias concretas, al tiempo que proporcionan un canal para el intercambio global de manifestaciones culturales locales. Por tanto, el sistema de comunicación digital global, si bien refleja las relaciones de poder, no se basa en la difusión jerarquizada de una cultura dominante. Es un sistema variado y flexible, abierto en el contenido de sus mensajes

dependiendo de las configuraciones concretas de empresas, poder y cultura (Dwyer V. y Tabernero, C., 2008, p. 235).

No obstante, y precisamente porque el proceso es tan diverso y porque las tecnologías de comunicación son tan versátiles, el nuevo sistema de comunicación digital global se vuelve más inclusivo y comprensivo de todas las formas y contenidos de la comunicación social. Todos y todo encuentran una forma de existencia en este texto de comunicación interactiva multimodal e interrelacionada, de forma que cualquier mensaje ajeno a él sigue siendo una experiencia individual sin muchas opciones de ser comunicada socialmente.

2.1.5.1 Las TIC: Nuevas Técnicas de Información y Comunicación

Cuando se habla de nuevos medios de comunicación hablamos, antes aún que de nuevas formas de comunicación o de agregados sociales, de nuevos instrumentos tecnológicos, cuya presencia en la sociedad se estudia desde una perspectiva teórica. En este caso se habla, en general, de *information and communication technologies*, una expresión que resume el acrónimo TIC. Una primera perspectiva teórica sobre las TIC es la modelación social de la tecnología, cuya finalidad es focalizar la atención en factores sociales que, a través de dinámicas heterogéneas, revisten un papel de gran importancia en la fase de desarrollo y difusión de las tecnologías (Bennato, 2002, p. 21).

Desde este punto de vista teórico, la relación entre nuevas tecnologías y sociedad puede analizarse desde el supuesto de que la sociedad juega un papel fundamental en la puesta a punto de las nuevas tecnologías. En este caso, la perspectiva teórica de referencia es la de la *construcción social de la tecnología*, según la cual (Bennato, 2002):

Una tecnología no asume una forma definitiva de manera lineal, sino que asume tantas formas como grupos sociales participan en el debate creado en torno a ella. Las fases por las que una tecnología se concibe, se desarrolla y se difunde son esencialmente tres (p. 27):

- a) Fase de la flexibilidad interpretativa (*interpretative flexibility*) es decir, una función concreta ha de ser incorporada – por un inventor, una empresa o un grupo de investigación- en un artefacto cuya forma no es la definitiva, sino que, por el contrario, está destinada a sufrir profundos cambios.
- b) Con la segunda fase entran en escena los grupos sociales pertinentes (*relevant social groups*) que se arrogan el derecho – por motivos diversos- de influir en la forma que ha adoptado el artefacto. En esta fase normalmente se crea un debate público sobre cuál es la mejor forma que debe asumir el artefacto, y mejor no quiere decir sólo tecnológicamente óptimo, sino también socialmente aceptado.
- c) Cuando los diversos grupos sociales implicados en este debate comienzan a estar de acuerdo sobre cuál es la forma óptima, se empieza a crear un mecanismo de clausura (*closure mechanism*) que tiene la finalidad de establecer de una manera definitiva el artefacto. Este mecanismo se desarrolla a través de diferentes grados de estabilización, hasta que el artefacto deja de ser considerado un problema.

2.1.5.2 ¿Por qué hacer uso de las nuevas TIC?

La tecnología no puede ser considerada impermeable a los aspectos sociales. Los artefactos tecnológicos están impregnados de sociedad- desde su proyecto a su utilización, pasando por todas las fases intermedias del proceso- y es a la sociedad donde vuelven: considerar los factores sociales poco interesantes equivaldría a amputar las relaciones de recíproca influencia que se instauran entre tecnología y sociedad.

En segundo lugar, el componente cultural juega un papel muy importante. Una tecnología no implica solo una función concreta, sino también un modo particular con el que la función está incorporada dentro del artefacto. Quedarse sólo y únicamente con las explicaciones funcionales, querría decir no ser capaz de responder a las preguntas sobre la variabilidad histórica de la tecnología,

sobre su diverso uso social, sobre el hecho de que sociedades distintas resuelven problemas funcionales distintos utilizando un número extraordinariamente grande de tecnologías.

Finalmente, es inútil y equivocado preguntarse si va primero la tecnología o la sociedad. Los fenómenos sociales no son unilineales, es el estudioso de la tecnología el que debe necesariamente extraer algunas variables, teniendo que partir tanto de un ángulo del problema (tecnología), como del otro (sociedad) (Boni, F., 2006, p. 257).

2.1.5.3 Nuevas herramientas de gestión aplicables al Ilustre Municipio de Quito

No cabe duda, que con la irrupción de la red Internet, cada vez más masificada en sus alcances, una nueva alternativa comunicacional se extiende día tras día, abriendo rumbos insospechables entre emisores y receptores y, superando en potencialidad a todas las formas conocidas hasta hoy. Es importante que el Ilustre Municipio de Quito genere distintos Soportes de Comunicación para que esta sea más efectiva con su público objetivo. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) abren el abanico de posibilidades e integran distintas modalidades.

En relación con las Nuevas Tecnologías y el Periodismo, María Jesús Casals Carro, Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid (2006), nos cita:

Las Nuevas Tecnologías son herramientas ineludibles, que deben servir para elaborar mejores mensajes periodísticos pero no son fines en sí mismas. El exceso de información puede tener un efecto intoxicador por imposibilidad de asimilación; por ello, es necesaria una formación que permita utilizarla adecuadamente. [...] Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que los canales (audiovisuales, electrónicos, impresos) no son el mensaje sino el vehículo para su transmisión. El mensaje sigue siendo lo

fundamental, busca sus objetivos y se adapta a las características de eficacia comunicativa de cada medio: El medio no hace el mensaje ni el mensaje hace al medio (p. 66-67).

El fenómeno de la *cyber* comunicación ofrece un salto superador en la hasta no hace mucho exclusiva vía de la difusión a través de diarios, radios y televisión. Su capacidad de instalarse como un camino de doble vía, en cuanto a la interacción entre las fuentes emisoras de información y sus usuarios, le brinda un plus de intercambios posibles respecto del espectro tradicional.

Según un estudio de la 'Generación Interactiva en Ecuador', que realizó en el 2011 el Ministerio de Telecomunicaciones (Diario El Telégrafo, 26 de Septiembre 2012) la población ecuatoriana tiene mayor acceso a internet desde 2007, la conexión es cada vez más accesible. Los datos revelan que el 32,6% de la población utiliza internet para comunicarse, un 31,1% la utiliza para obtener información mientras que un 29,1% lo hace con fines educativos (Ver Figura 22).

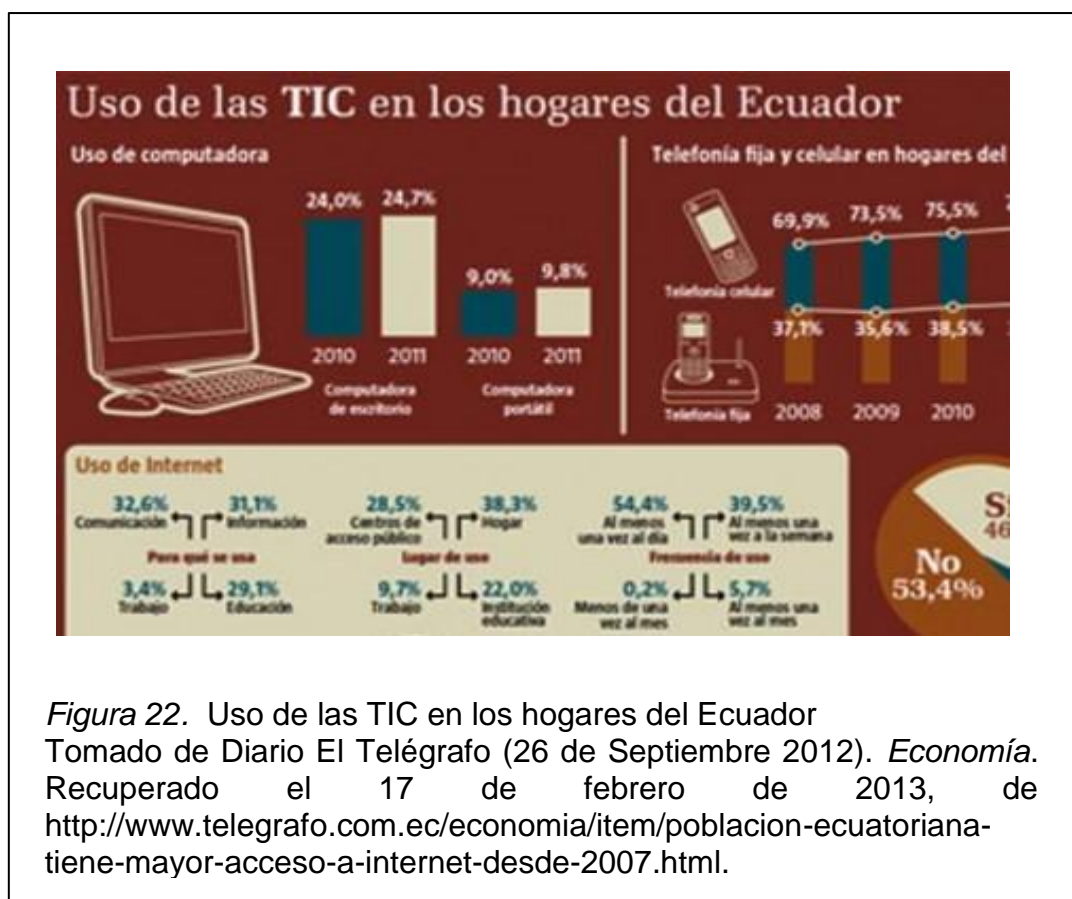


Figura 22. Uso de las TIC en los hogares del Ecuador Tomado de Diario El Telégrafo (26 de Septiembre 2012). *Economía*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/poblacion-ecuatoriana-tiene-mayor-acceso-a-internet-desde-2007.html>.

Pese a estas alentadoras cifras que revelan un crecimiento positivo de las TIC dentro del país, nos enfrentamos a una realidad contrastante en la cual el Ecuador presenta atrasos en el uso de las nuevas tendencias de la Sociedad de la Información y en infraestructura de comunicaciones, situación que afecta al desarrollo productivo nacional.

Esta brecha tecnológica, ha reducido la producción y el consumo para el mercado interno, con efectos colaterales en el comportamiento de las empresas y en las economías locales de las diferentes ciudades, las cuales presentan bajas inversiones en capital humano y en equipamiento social y productivo, así como la falta de incentivos para explotar los nuevos sectores productivos a los que suele dar lugar el uso de las tecnologías.

2.1.5.3.1 Redes sociales: Facebook & Twitter

Hoy en día, la red nos ofrece la posibilidad de compartir conocimientos y experiencias mediante el uso de aplicaciones basadas en Internet. Una de ellas son las redes sociales que se han convertido en un tema de actualidad e interés en nuestro medio. Este fenómeno está tan arraigado en nuestra sociedad, que quién no ha oído a hablar de Twitter, Facebook o Myspace.

Según la página web de Alexa – The Web Information Company (2013) Facebook ocupa el 1° lugar en la lista de los 500 sitios de la web más frecuentados en Ecuador, y por su parte Twitter ocupa el 10°. Además, un estudio realizado arrojó que el porcentaje global de usuarios que visitan Facebook.com en los últimos 6 meses ha sobrepasado el 40% (Ver Figura 23), y en cuanto a Twitter no ha sobrepasado el 8% (Ver Figura 24). A su vez, un análisis demográfico que se realizó a la población general de Internet en Ecuador demostró que Facebook.com es una página mucho más popular en personas que sobrepasan los 65 años de edad (Ver Figura 25), mientras que Twitter coincidentemente también está en el mismo rango de edad de 65+ (Ver Figura 26).

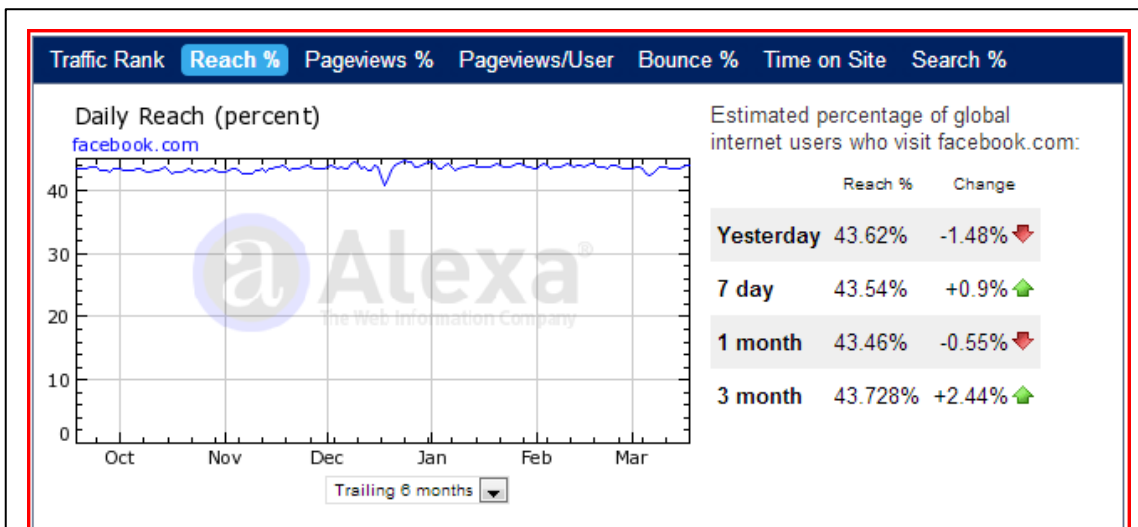


Figura 23. Gráfico porcentaje estimado de usuarios de internet que visitan la página de Facebook.com
Tomado de Alexa (2013). *Top Sites Ecuador*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com>.

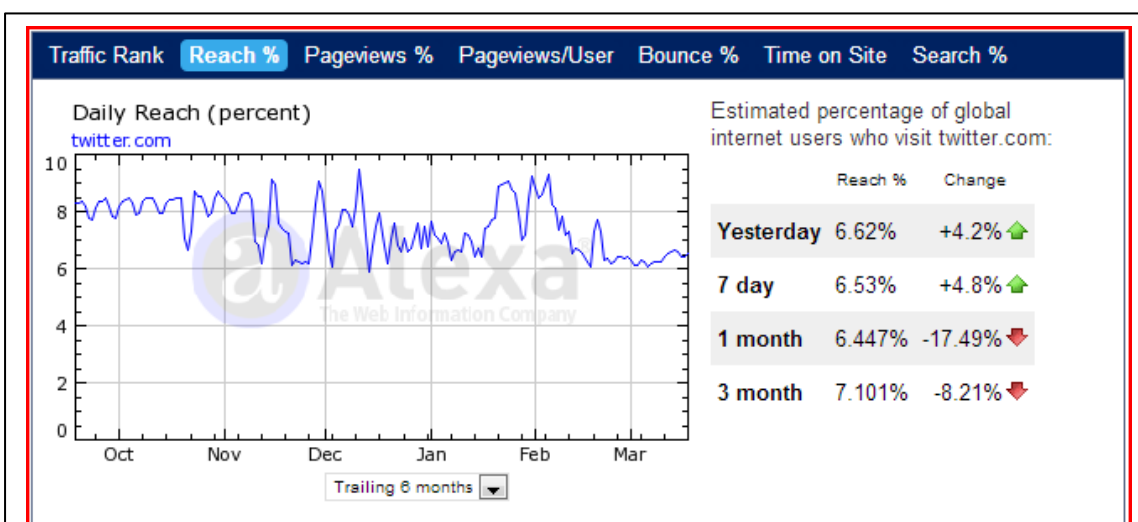
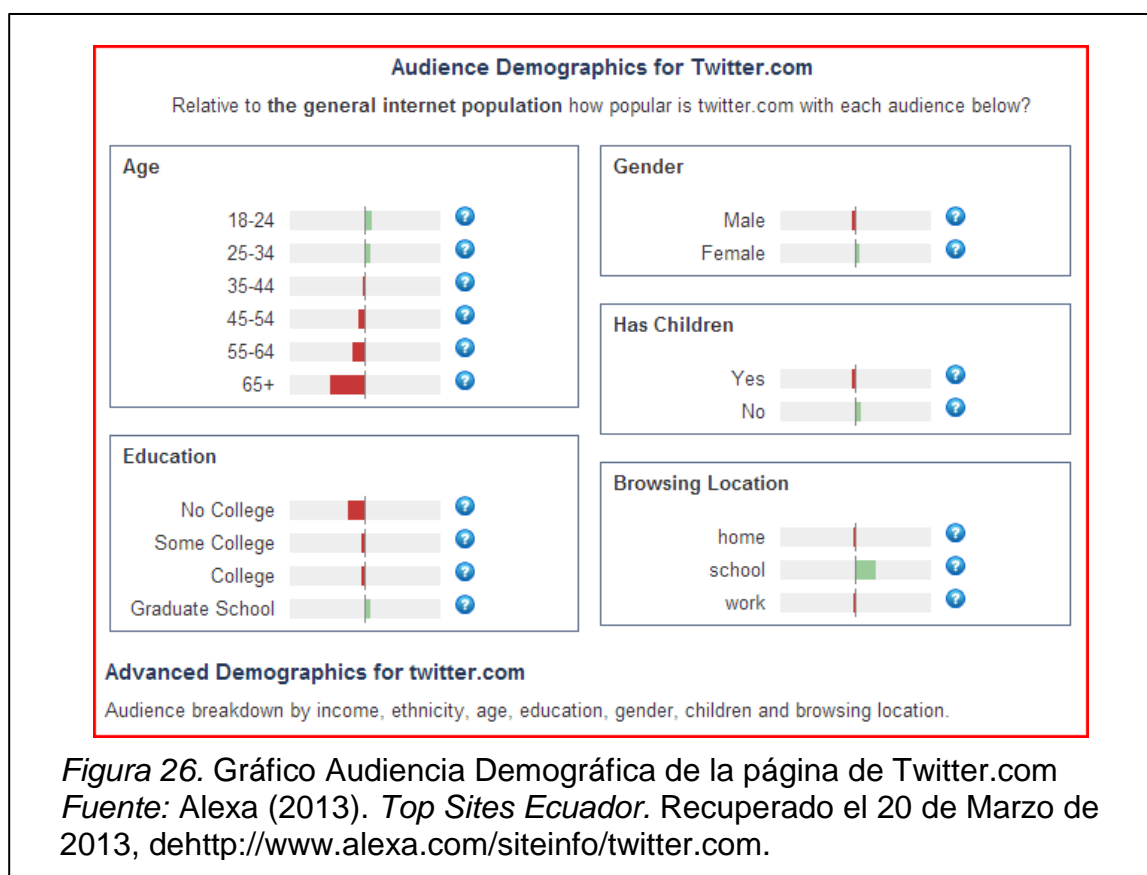
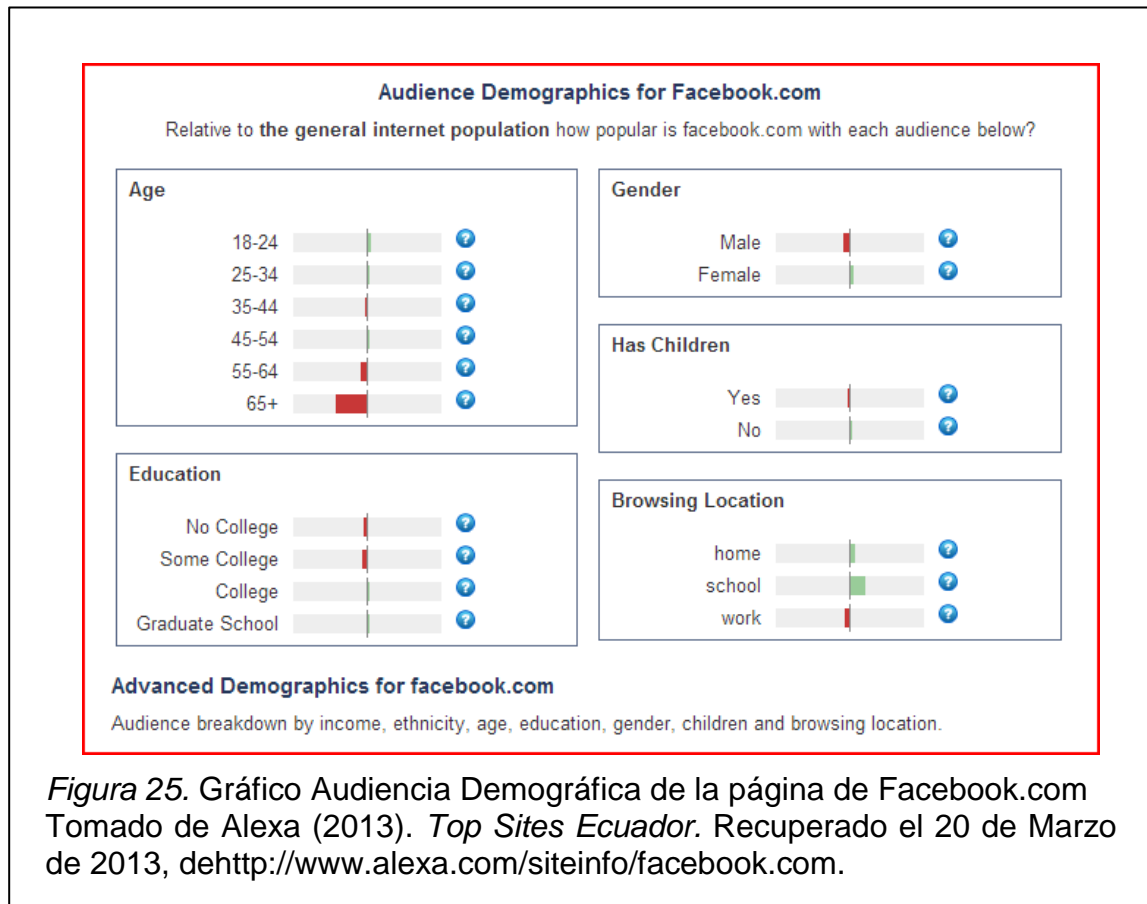


Figura 24. Gráfico porcentaje estimado de usuarios de internet que visitan la página de Twitter.com
Tomado de Alexa (2013). *Top Sites Ecuador*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>.



Indudablemente, las redes sociales son una herramienta que nos permite compartir documentos, comunicarnos de forma rápida, eficaz y simultánea (a través del chat) y compartir enlaces páginas de interés, videos, fotos, archivos. Es evidente, que las redes sociales nos ofrecen un gran abanico de posibilidades, es decir, nos da la posibilidad de comunicarnos de diferentes maneras y en diferentes tiempos. Ello se debe, al proceso comunicativo que se establece entre los diferentes miembros, así como la posibilidad de compartir información de diferentes formas.

Siguiendo esta línea, durante el proceso de socialización del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” el Ilustre Municipio de Quito podría obtener grandes beneficios del uso de las redes sociales, pero para ello es necesario informar y concienciar a la comunidad de esta herramienta, de qué son las redes sociales y qué nos pueden ofrecer, así como alentar de las repercusiones que estas pueden tener. Es por ello, que desde la educación se debería apostar por un aprendizaje en red, abordar el uso seguro y responsable de las mismas.

La implementación de un perfil en Facebook o Twitter dentro del proyecto que maneja la municipalidad, además de mejorar los procesos comunicativos con los actores involucrados, así como también las relaciones entre individuos, a la vez facilitará el día a día del Ilustre Municipio de Quito y de la comunidad.

2.1.5.3.2 Web 2.0

Según el libro *Enseñanza con TIC en el siglo XXI*, de los autores Palomo, R. Ruiz, J. y Sánchez, J. (2008):

La Web 2.0 es una manera de concebir al Internet, esta favorece a la organización y el flujo de información depende del comportamiento de las personas que acceden a ella, partiendo no sólo de un acceso mucho más fácil y centrado en los contenidos, sino en su propia participación, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar (p. 20-21).

Con la aparición de las herramientas de la Web 2.0 las posibilidades de creación, publicación y consumo (imágenes, textos, videos,...) de cualquier medio han adquirido una nueva dimensión. Sin duda, los servicios de la web social están en constante evolución, el crecimiento masivo ha incrementado la diversidad y los tipos de recursos disponibles en la red. El reto está en utilizarlos para dar respuestas a las necesidades que van surgiendo día a día, además de ser una herramienta de comunicación y relación social.

En el caso del Municipio de Quito, la Web 2.0 le proporcionará herramientas que favorezcan el trabajo colaborativo, el empleo de las redes, la elaboración de proyectos comunes entre esta institución y la comunidad. La municipalidad en el proceso de socialización de sus proyectos y programas debe tener presente que existen varias plataformas informativas como pueden ser las wikis, blogs, donde los diferentes actores involucrados pueden plantear y debatir temas de interés, además de mantenerse constantemente informados.

2.2 El papel de los medios de Comunicación en la gestión de gobierno del Municipio del de Quito

El papel de los medios de comunicación es fundamental en la promoción de la buena gobernanza a través del monitoreo institucional. Para Lorenzo Cárdenas, L. (2009) los medios son elementos críticos en la rendición de cuentas de las instituciones en un país y en los esfuerzos de la lucha contra la corrupción (p. 86-87). Tiene un doble papel, no sólo aumentan la conciencia pública sobre la corrupción, sus causas, consecuencias y los remedios posibles, sino que también investigan y divulgan incidencias de corrupción. La eficacia de los medios depende del acceso a la información y de la libertad de expresión, así como de un cuadro profesional y ético de periodistas investigadores y de su independencia frente a otros poderes.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD (2002, p. 180), en diversos documentos, ha querido destacar la importancia creciente del papel

de los medios y las TIC en la gobernanza democrática al constituirse en el escenario de debate público y de construcción de verosimilitud del hecho político y, asimismo, en actores del proceso político: en la definición de la agenda pública, en la influencia de líderes mediáticos en la formación de la opinión pública de la ciudadanía, en la fiscalización de los actos del gobierno (control social), etc. Estas “cualidades” se explican por la pérdida de legitimidad y credibilidad del Municipio de Quito y el debilitamiento de sus funciones típicas como mecanismos de expresión de las demandas ciudadanas.

Cuando los medios trabajan bien y gozan de libertad de expresión, previenen la corrupción a través de sus actividades de supervisión, pueden revelar injusticias y violaciones y, con ello, reforzar valores sociales. Sin embargo, aunque desde un medio de comunicación siempre se construye ciudadanía, éstos pueden contribuir a construir una ciudadanía activa y participativa o pueden fomentar la ciudadanía pasiva vinculada únicamente al consumo.

Alfaro, R.M. (1993) considera que los medios de comunicación “son el punto de contacto de la ciudadanía con su país y el mundo. Ellos permiten conocer no sólo problemas y conflictos existentes, sino que otorgan claves para saber quién es quién y de qué lado están tantas diferencias y conflictos. Así, la interacción mediática y la vida cotidiana van definiendo sentidos de futuro, sueños de cambio o una versión fatalista del nada es posible” (p. 102).

Por su parte, Martin Linsky escribió en 1986 un muy buen libro sobre el impacto de los medios de comunicación en la política: se titula *Impact*. Su tesis central es que el rol de la prensa sobre los programas de gobierno municipales, sea en el área económica o social, es enorme en ambas direcciones. Las políticas sociales o económicas necesitan cobertura en los medios y la cobertura de los medios influye en las políticas. Es imposible separarlas (Linsky, M., 1986, p. 35). Dentro de la clase de influencias que se mencionan está el hecho de que muchas decisiones de los gobiernos municipales han debido tomarse anticipadamente, por la presión de los medios televisivos. Es más, en el Ilustre Municipio de Quito se sabe que muchas decisiones habrían sido diferentes si la prensa no se hubiera involucrado.

Si bien la televisión es la fuente de información de al menos las dos terceras partes de la población quiteña, ésta no es un medio eficaz para transmitir complejos programas o políticas de gobierno municipales (Helm, L., 1981, 119). La televisión debe poner todo en 30 segundos, y esto permite sólo comunicar lo superficial (OECD, 1997, p. 30). En esos 30 segundos, es difícil que los funcionarios del Ilustre Municipio de Quito expongan sus ideas o propuestas. Es más, según Hiebert, R. (1988, p. 41) es su obra *Impact of Mass Media: Current Issues*, los medios no tienen la capacidad de reproducir y comunicar muchas de estas políticas no sólo por el espacio y tiempo que tienen disponibles, sino por la complejidad y profundidad de estos temas. Por esto, la realidad es que los medios no tienen interés en cubrir la mayor parte de la información que el gobierno o los municipios emiten.

El reto por lo tanto está, en crear noticias alrededor de las ideas, es decir empaquetar la noticia de tal manera, que contengan elementos que sean atractivos para los medios. Es decir, el Ilustre Municipio de Quito, a través de los medios debe apelar a los instintos del público y comunicar las cosas de la manera más simple y dramatizable para que pueda ser captada por su público objetivo, en este caso la población quiteña (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Recomendaciones para Gobernanza y Comunicación

Estas recomendaciones fueron elaboradas tras las conclusiones recogidas en los talleres y las sesiones plenarias sobre gobernanza del I Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo:

- La comunicación debe ser incorporada en los proyectos de infraestructura desde el comienzo para asegurar una diversidad de voces, no sólo la de las más fuertes. En eso consiste la transversalización de la comunicación, desde el inicio del programa hasta su fin.

- El contexto es importante, lo cual significa que hay que asegurar que las intervenciones estén basadas en necesidades identificadas por individuos en un contexto específico. Esto se puede aplicar de la misma manera a los políticos, donantes y especialistas en Comunicación para el Desarrollo.
- Todos los grupos de interés deben estar involucrados en el proceso político: las comunidades, el Gobierno, el sector privado y los donantes. El desarrollo de las políticas públicas debe estar basado en la participación de todos ellos. Esto debe incluir tanto procesos de difusión de la información como diálogo y participación.
- Sistematizar la información es importante, y para ellos se puede aprender de proyectos ya realizados. Son necesarias metodologías estándar, encuestas de opinión pública, mapas de actores y de construcción de alianzas.
- Es importante estimular la demanda ciudadana para el buen gobierno y desarrollar los mecanismos a través de los cuales los ciudadanos puedan avanzar en la buena gobernanza (consejos ciudadanos, presupuestos participativos y demás). El fortalecimiento de las capacidades es necesario, no sólo con la sociedad civil, sino también con los medios y con instituciones públicas.
- Los diferentes roles dentro de un sistema políticos democrático necesitan estar claramente definidos. La gente necesita entender sus roles y sus responsabilidades dentro de este sistema. Para hacer esto, los periodistas deben crear códigos de conducta y los ciudadanos y ciudadanas deben crear sus propios métodos.

2.2.1 Una visión al pasado: Escuela de Chicago, Quito una ciudad como campo de interacciones con los medios de comunicación

La denominada Escuela de Chicago la forman un grupo de sociólogos que bajo la guía de R. Park y E. Burges, trabajan en el Departamento de Sociología de la Universidad de Chicago, centrando sus investigaciones más importantes en las décadas de 1910 y 1920 (Boni, F., 2006, p. 211).

Esta escuela representaría la continuación de la 'línea norteamericana' iniciada por Laswell. El objeto de estudio de la Escuela de Chicago es, en definitiva, la ciudad como "laboratorio social"; por lo que se refiere a los aspectos propiamente comunicativos, el objeto primordial es la prensa, que verdaderamente en aquella época conoce un desarrollo de considerables dimensiones. La perspectiva desde la que se analizarán los periódicos y el periodismo no podrá ser otra que la de su función de asimilar las numerosas comunidades étnicas presentes en el territorio urbano.

En la actualidad, las premisas teóricas de la Escuela de Chicago son aplicables a la realidad de nuestra sociedad. La prensa juega un papel fundamental formativo, tanto por lo que se refiere a su capacidad de reunir a la comunidad en ideales compartidos, como instrumento del proceso de asimilación de las comunidades de inmigrantes presentes en el territorio metropolitano. En otras palabras, hoy en día la prensa es considerada como un factor de estabilidad; por otra, como un factor de modernización y de movilidad social.

2.2.2 Panorama general de la Comunicación en el Ecuador

La comunicación es un bien intangible, presente en todas las sociedades e individuos de todas las naciones. El reconocimiento de la comunicación como un bien necesario y positivo dentro de los códigos legales de un estado es, sin duda, un progreso en la evolución de la jurisprudencia, u otras fuentes del derecho, de ese país.

Revisando la totalidad de la nueva Constitución política del Ecuador, se encontró varios artículos que se relacionan de diferentes formas a la comunicación (Asamblea Nacional, 2008), los cuales se citan a continuación:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

2008

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Toda persona, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Sin lugar a dudas, en nuestra sociedad la comunicación está presente todo el tiempo, tanto en espacios públicos como en privados, tanto en las esferas tecnológicas como en la sencillez de la vida cotidiana de toda persona, en la empresa, en el gobierno, en las escuelas, en la universidad, entre otros. Así, todos vivimos la comunicación día a día y de diversas formas.

En base a los artículos del Capítulo II - Derechos del Buen Vivir de la Constitución del Ecuador (2008), se puede concluir que comunicar es ejercer la calidad de ser humano, pues no hay ser humano posible sin comunicación. La comunicación rige la vida humana y es inherente a ella. Por eso es un fenómeno social, vivo, permanente, continuo y diario.

2.2.2.1 Los medios de Comunicación y desarrollo local de Quito

En la sociedad del siglo XXI todos los ciudadanos necesitan tener un acceso libre, amplio e igualitario a la información, a los datos y a las versiones sobre los diversos acontecimientos que construyen nuestra esfera de lo público. Se trata de tener la posibilidad de conocer las noticias que son prioritarias para que cada ciudadano tenga una mejor comprensión de su mundo social

Alfaro, R.M. (2006) en su obra *Otra brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo*, entiende que los medios se pueden constituir en una herramienta positiva dentro de la construcción de esta nueva idea de desarrollo. Se establecen los medios alternativos como vías prácticas, para ayudar a definir identidades y relaciones sociales a través de un buen uso de éstos. Este nuevo tipo de comunicación y desarrollo ratifica las identidades locales, es "...allí cuando la comunicación tiene un papel clave, aportando a generar una cultura democrática vivencial y real" (p. 59).

Actualmente gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) podemos informarnos de manera casi inmediata de todo lo que sucede en nuestro país y el mundo, paradójicamente al surgimiento de estas tecnologías no ocurre lo mismo con lo local, por ningún medio de comunicación aparece registrado el acontecer y el quehacer de nuestro gobierno municipal. Por ello es necesario que el Ilustre Municipio de Quito sistematice el contacto con los medios de comunicaciones tanto nacionales como locales, con el fin de lograr una gran repercusión en la prensa, radio y TV.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003) señalan que el propósito principal del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo (p. 18).

Para ello, según estos autores, deben cumplirse nueve requisitos:

- La primera obligación del periodismo es la verdad.
- Debe lealtad, sobre todo, a los ciudadanos.
- Su esencia es la disciplina de la verificación.

- Debe mantener su independencia con respecto de quienes informa.
- Debe ejercer un control independiente del poder.
- Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
- Debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante.
- Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
- Debe respetarse la conciencia individual de sus profesionales.

Sin lugar a dudas, este tipo de comunicación además de facilitar el desarrollo de los diferentes proyectos de la Municipalidad, a su vez promoverá la participación de los y las munícipes consiguiendo colaboración, solidaridad y cogestión entre ciudadanía y autoridades municipales. A esto se añade la creatividad popular para presentar propuestas viables de solución, pues conlleva la intervención de los beneficiarios en las etapas de definición de las necesidades, las estrategias de superación de los problemas y la evaluación del plan mismo.

A través de la intervención de los medios de comunicación, se generará un fortalecimiento de la cultura democrática a partir de que los sujetos sociales que legitiman a las autoridades se sienten, actúan y se asumen como parte importante de las decisiones de transformación del Municipio de Quito.

En resumen, el fortalecimiento de la relación Municipio y medios de comunicación:

- Aumenta la confianza en el gobierno local, es decir si se produce una buena ejecución de los planes acordados, la ciudadanía confía más en que las autoridades quienes trabajan en función de la gente.
- Más claridad y mayor comprensión sobre las limitaciones presupuestarias, los gobiernos locales manejan presupuestos que generalmente están muy por debajo de las necesidades sociales y económicas existentes en las comunidades. Esta realidad es desconocida por los munícipes, quienes asumen que los fondos percibidos no son usados correctamente.

- Mayor comprensión de la realidad, la visión subjetiva (lo que yo creo) puede transformarse en visión objetiva (percibir la realidad tal como es para transformarla),

2.3 El arte de conquistar a través de la Comunicación Organizacional

En la obra *Poder y Comunicación*, se manifiesta que el concepto de Comunicación Organizacional se aplica a todas aquellas actividades que engloban a personas e instituciones, que realizan un intercambio de datos, ideas, informaciones y conocimientos entre la institución y sus públicos, dentro de un contexto social específico, que lo determina y le imprime una dinámica concreta (Muraro, H., 1991).

Dentro de cualquier Institución, como es en el caso del Ilustre Municipio de Quito, el papel de la Comunicación Organizacional deberá funcionar como un sistema coordinador, cuya principal finalidad sea la armonización de sus intereses con los de la sociedad, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos (proyectos o programas), y a través de ello contribuir al bienestar social y al desarrollo de la ciudad.

La Municipalidad, a través de un Plan estratégico de Comunicación orientará de manera primordial a activar los procesos psicosociales o de motivación, identificación y participación de los sectores y personas que conforman los distintos públicos seleccionados por la estrategia comunicativa, en caso del “Plan Integral Comité del Pueblo”, serán los comerciantes y personas que residen en este sector.

2.3.1 Pensado como estrategia: el Municipio de Quito y su gestión

Limitar la comunicación a la difusión ha impedido esa conexión básica para trabajar la gestión que realiza el Municipio de Quito con los diferentes actores. La gestión que realiza la Municipalidad comprende varias funciones, entre ellas la planificación, organización, dirección, ejecución y evaluación de los

diferentes proyectos. Todas estas, requieren la intervención de una estrategia comunicacional que permita distinguir y comprender las relaciones entre los actores, advertir los problemas y poner en evidencia las potencialidades existentes.

Uranga, W. (2001) señala que "los procesos comunicacionales son un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan o ponen en juego una variedad de recursos de comunicación para apoyar la gestión de los grupos, las organizaciones y las comunidades."

Bajo este contexto, la comunicación deberá ser entendida como una estrategia de cooperación que genera una relación ya no unidireccional y paternalista, sino una relación interactiva y recíproca. Es así que en la actualidad, las comunidades tanto urbanas como rurales de la ciudad de Quito, están viendo a la comunicación como la forma de romper con la exclusión, como experiencia de intercambio y aprendizaje y como estrategia para la participación activa, la misma que es condición para el desarrollo local de la ciudad.

2.3.1.1 El diseño de una estrategia de comunicación: fines y principios

En el texto *Comunicación y construcción de ciudadanía*, Cárdenas Lorenzo, L. (2009) define a una estrategia como "una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado" (p. 39) . Igualmente, una estrategia de comunicación es "una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación."

De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros (Ver Figura 27). Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Es decir, los objetivos son la base de la estrategia, una vez

que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionarla estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser:

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

Siguiendo esta línea, las estrategias de comunicación dentro de cualquier institución, se formulan para comunicar e informar, utilizando las distintas disciplinas y medios de comunicación, llegando a los diferentes sectores y personas que conforman los públicos previamente seleccionados, con el propósito de posicionar de manera positiva sus objetivos establecidos.

En el caso del Municipio de Quito, las estrategias de comunicación que se implementarán en su plan de trabajo estarán destinadas a los receptores. Se contempla como receptores de los procesos comunicativos de la Municipalidad a los siguientes segmentos o públicos específicos:

- Población en general
- Órgano ejecutivo y judicial
- Instituciones públicas y privadas
- Comunidad internacional
- Organismos internacionales
- Concejos municipales
- Sectores religiosos

La estrategia de comunicación para cada público, contará con su propia estructura y actividades de creatividad, producción, medios y evaluación, con el propósito de garantizar la efectividad en el logro de las conductas esperadas en relación a los objetivos planteados. El Municipio de Quito deberá plantear sus estrategias con la gente, no solo para la gente, de esta manera resolverá los problemas a nivel de la comunidad, utilizando los diferentes, métodos, técnicas y medios de comunicación.

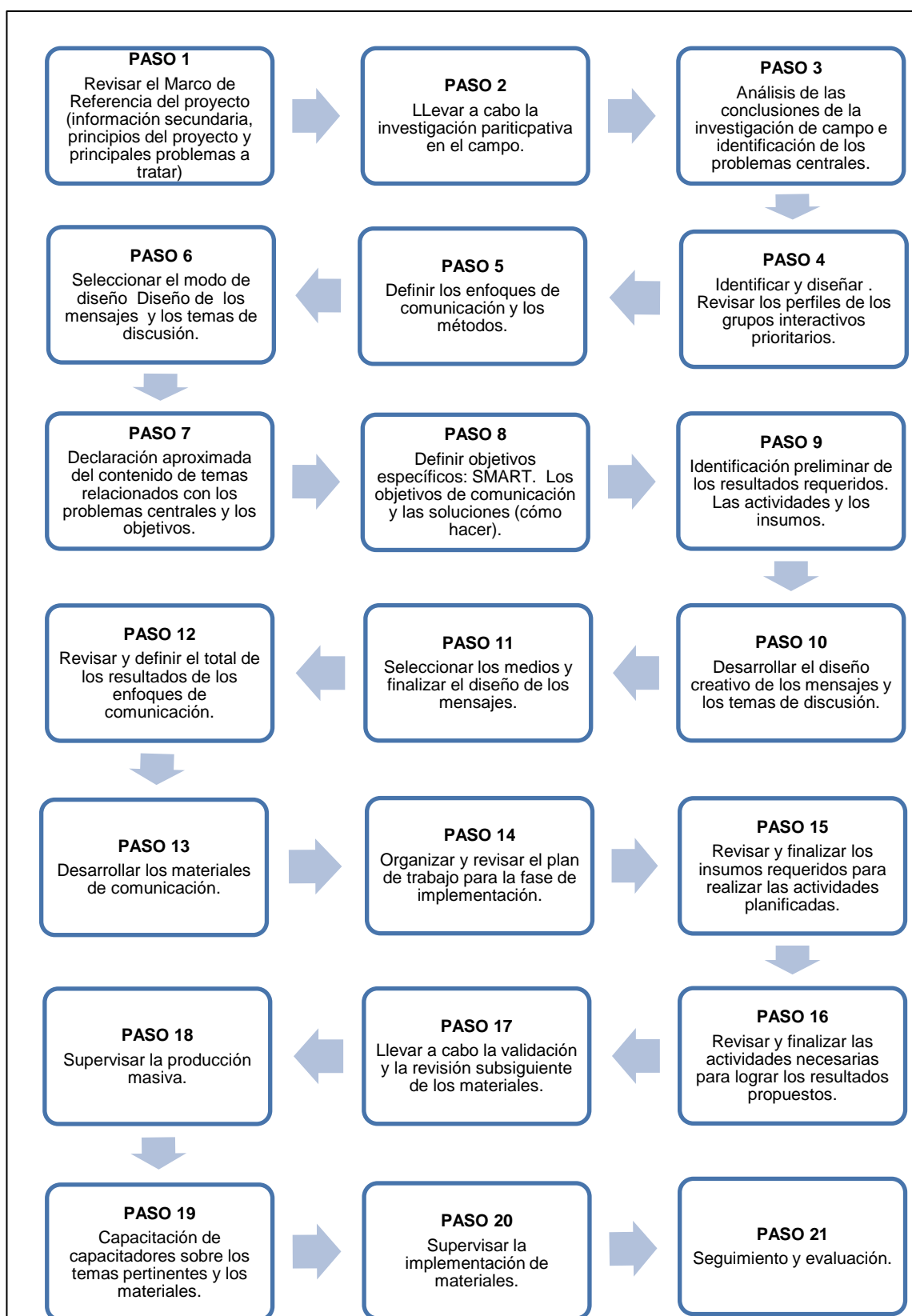


Figura 27. Secuencia básica del Diseño de una Estrategia de Comunicación Adaptado de Manual DPEC (n.f.). Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

2.3.1.2 Planificación estratégica: herramienta guía del Municipio de Quito

Para Matías, D. (2001), la planificación municipal es un instrumento técnico usado como guía de superación de problemas, a partir de la cual establecemos objetivos a largo plazo, identificamos metas y objetivos cuantitativos, desarrollamos estrategias para alcanzar dichos objetivos y determinamos los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones (p. 6-8),.

Con la planificación damos respuestas a preguntas tales como:

- ¿Qué está pasando hoy?
- ¿Qué queremos que pase mañana?
- ¿Cómo podemos llegar a donde queremos ir?

Y más preciso aún:

- ¿Cuáles son los problemas?
- ¿Por qué resolver estos problemas?
- ¿Cómo vamos a resolver los problemas?

La planificación como herramienta técnica universal tiene elementos muy particulares para ser empleados por los gobiernos municipales. El Ilustre Municipio de Quito representa colectividades humanas a las cuales tiene que brindarles servicios públicos como recogida de basura, alumbrado eléctrico de las calles, mantenimiento de áreas recreativas y deportivas, higiene, establecimiento de biblioteca, fomento del arte, etc.

La planificación se encarga de presentar un retrato de dos caras, la primera expresa el cómo está el Municipio en el presente y la segunda, el cómo estará en el futuro. Con ella producimos y organizamos ideas que nos ayudan a presentar las cosas como resueltas antes de que ocurran. Es como ver el futuro en el presente (Ver Figura 28).



En el ámbito municipal la planificación nos ayuda a:

- Precisar mejor los recursos técnicos, humanos y materiales, el tiempo de ejecución de las acciones y clarifica los resultados que esperamos en el ámbito del desarrollo municipal.
- Autoridades y servidores municipales a organizar las soluciones a los problemas planteados con un alto nivel de precisión.
- Definir adecuadamente en los ayuntamientos, los recursos financieros que se necesitan para combatir los problemas planteados.
- Hacer los ajustes y corregir errores a tiempo.
- Lograr que el personal de los ayuntamientos trabaje con mayor claridad de las metas por alcanzar y motivado permanentemente.

- Establecer los controles internos adecuados en los ámbitos de manejo de personal, recursos financieros y físicos.
- Clarificar el plan para facilitar la participación de las organizaciones de la sociedad civil.
- Examinar, analizar y discutir sobre las diferentes alternativas posibles.
- Facilitar la posterior toma de decisiones.
- Contribuir con la obtención de mayores beneficios y menores riesgos.
- Generar confianza mutua entre autoridades y ciudadanos.
- Disminuir los conflictos y la presión social.

CAPÍTULO III

ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL LOBBYING DENTRO DE LOS PROCESOS DE DESARROLLO LOCAL

3.1 De la Comunicación Estratégica a las Relaciones Públicas

¿Relaciones Públicas?, ¿qué es eso?, ¿quién las necesita?, ¿cómo se logran? Cualquier organización, ya sea de gobierno, negocio, industria o grupo no lucrativo debería plantearse y contestar estas interrogantes. Las Relaciones Públicas son tan importantes como los presupuestos, planificación, decisiones de política, investigación y desarrollo.

Para Baquero Cabrero, J.D. y Baquero Cabrero, M. (2003, p. 423) en su libro *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*, definen a las Relaciones Públicas como “la planificación y ejecución de acciones encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza y comprensión con los diferentes públicos que se relacionan con la empresa”.

Las Relaciones Públicas tienen como objeto principal favorecer la imagen de la empresa ante la opinión pública, es más busca conseguir la credibilidad de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación.

En la práctica, todo el mundo ha utilizado alguna vez las Relaciones Públicas consciente o inconscientemente. El cuidado de la propia imagen y del lenguaje verbal y corporal son manifestaciones explícitas de nuestra necesidad de darnos a conocer y hasta de vendernos ante los demás.

3.1.1 Aspectos generales de las Relaciones Públicas

Valls, J.F. (1993, p. 146) en su obra *La Imagen de Marca de los Países*, manifiesta que la expresión Relaciones Públicas nace a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, aunque resulte familiar a la mayoría, se ha utilizado

para hacer referencia a tal variedad de variedades, que en sus inicios existía una cierta confusión acerca de su significado.

Intentando aclarar esta confusión, Lesly, P. (1981, p. 27) a través del *Nuevo Manual de Relaciones Públicas* considera que estas son los instrumentos de la política comunicativa de toda empresa, siendo su objetivo fundamental la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y sus públicos, cada uno de ellos debe ser centro de una política de Relaciones Públicas. El que hace posible esta realidad es el intermediario, es decir el profesional de Relaciones Públicas.

Es necesario mencionar, que las Relaciones Públicas pueden utilizarse también como alternativa a la publicidad, son técnicas diferentes, con objetivos y formas de impactar a sus públicos distintos. Normalmente, las Relaciones Públicas se refieren a una comunicación en ambas direcciones, utilizando distintos canales con el propósito de conseguir una comprensión mutua.

3.1.1.1 Función de las Relaciones Públicas

Actualmente, se encuentra claramente definida la función primordial de las Relaciones Públicas. Es la de administrar la reputación de cualquier organización y contribuir a obtener la aceptación de sus iniciativas y actividades.

Desde la perspectiva del Ilustre Municipio de Quito, este mantiene relaciones con grupos de personas a quienes afecta lo que este haga. El objetivo de las Relaciones Públicas, en este caso, es establecer y mantener buenas relaciones con la mayoría de sus públicos, reflexionar sobre el alcance del impacto que producen sus acciones sobre la opinión pública.

Con buenas Relaciones Públicas, cualquier institución logrará canalizar las opiniones de los grupos hacia una comprensión mutua y resultados positivos. Sin duda, mejorará la opinión del público, creará una actitud positiva;

finalmente, establecerá y conservará una reputación satisfactoria de la organización.

3.1.1.2 Modelos de Relaciones Públicas aplicables a la gestión del Ilustre Municipio de Quito

En el contexto teórico *Managing Public Relations* de Grunig, J.E. y Hunt, T. (1984, p. 86), la elaboración de los cuatro modelos de las Relaciones Públicas, junto a la teoría situacional de los públicos constituyen las puntas de lanza del ideario de Grunig. En 1975, éste autor inició un programa de investigación para explicar el comportamiento de las organizaciones en términos de Relaciones Públicas.

Su idea se centró en aislar variables que describiesen los diferentes tipos de Relaciones Públicas en la práctica, para reducir el universo de su ejercicio profesional a una mínima tipología de conductas que pudieran medir y explicar. Finalmente, centró su investigación en otras variables para explicar por qué las organizaciones practicaban las Relaciones Públicas de la manera que lo hacían.

Con estos antecedentes Grunig introdujo cuatro modelos conductuales basados en el análisis del desarrollo histórico de su ejercicio profesional (Ver Tabla 5). Estos son el resultado de la combinación de dos dimensiones dicotómicas: la dirección (unidireccional vs. bidireccional) y el equilibrio de los efectos perseguidos (asimétrico vs. simétrico).

Los modelos de Relaciones Públicas son:

- Modelo de agente de prensa (agente de prensa o de publicity)

Este modelo no es aplicable para la gestión del Ilustre Municipio de Quito, ya que las Relaciones Públicas realizan una función persuasiva, propagandística y desinformativa. Pese a que los voceros del Proyecto "Plan Integral Comité del Pueblo" difundirán la información a sus públicos, esta a menudo será

incompleta y deformada. Se trata de un modelo de comunicación unidireccional, que busca la notoriedad de uno de los participantes, y en ningún caso el entendimiento mutuo entre la municipalidad y la opinión pública.

- Modelo de información pública o de información al público

Pese a que en este modelo el fin de las Relaciones Públicas es la difusión de información, no necesariamente su finalidad es persuasiva. Bajo este concepto, no es recomendable su aplicación dentro de la Municipalidad, ya que la comunicación sigue siendo unidireccional. Los profesionales de la información pública no realizan excesiva investigación a la hora de planificar estratégicamente sus programas de actuación, por lo que sus proyectos tienden al fracaso.

- Modelo asimétrico bidireccional

Teniendo como finalidad persuadir científicamente a los públicos, los profesionales que practican las Relaciones Públicas asimétricas bidireccionales utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamiento de los diferentes públicos involucrados, con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización y se comporten de manera que secunden sus decisiones. Es evidente que en este modelo la comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público, es decir existe retroalimentación (Xifra, J., 2003, p. 53)

Desde la perspectiva del Ilustre Municipio de Quito, este modelo le permitirá detectar qué es lo que el público aceptará y tolerará, para luego identificar las políticas y procedimientos de la institución que se ajusten al interés del público. A su vez, a través de la retroalimentación se podrá medir las actitudes y conductas antes y después de llevarse a cabo el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” para observar cuáles han sido sus efectos.

De esta manera, a través de la aplicación de este modelo de Relaciones Públicas el Ilustre Municipio de Quito logrará los siguientes objetivos:

- a) Investigar cuáles son las actitudes de los públicos hacia su gestión y cómo podrían modificarse
 - b) Antes de iniciar el proyecto, persuadir a los públicos para que se comporten tal y como desea la Municipalidad
 - c) Una vez ejecutado su proyecto, evaluar su efectividad en relación a los cambios de actitud del público
- Modelo simétrico bidireccional

Indudablemente, este modelo constituye el ideal de las Relaciones Públicas, ya que la teoría y los métodos empleados son de comunicación más que de persuasión. Los profesionales que lo practican actúan como mediadores de ambas partes. Una comunicación simétrica bidireccional permitirá establecer el diálogo entre el Ilustre Municipio de Quito y actores involucrados en el proyecto. Tanto esta institución como el público modificarán sus actitudes y comportamientos después de la ejecución del programa de Relaciones Públicas, en otras palabras se generará un efecto comprensivo entre ambas partes. Una investigación previa a la ejecución del Proyecto "Plan Integral Comité del Pueblo", permitirá que la Municipalidad conozca cómo es percibida por el público y determinar qué consecuencias tiene sobre éste, a su vez la asesorará con respecto a la reacción de los públicos ante sus planes de acción y sobre cómo podrían ajustarse para servir mejor al interés del público. Finalmente, puede evidenciar cuál es el nivel de comprensión entre ambas partes.

A través de este modelo simétrico, la comunicación conducirá a un entendimiento mutuo de los involucrados, en donde se refleja los siguientes principios:

- Igualdad: las personas son tratadas como iguales y respetadas como seres humanos.
- Autonomía: los públicos serán más innovadores y estarán satisfechos ya que gozarán de autonomía para influenciar su propio comportamiento,

en lugar de estar controlados por terceros, aumentando la satisfacción de la comunidad y la cooperación hacia el Ilustre Municipio de Quito.

- Descentralización: la dirección y gestión de la Municipalidad será colectiva, los gestores deberán coordinar en vez de mandar.
- Resolución de conflictos: los diferentes problemas se resolverán mediante la negociación, la comunicación y el compromiso, en lugar de emplear la fuerza, la manipulación, la coerción o la violencia.

En este contexto, podemos afirmar que unas Relaciones bidireccionales y estratégicas permitirán hacer frente a entornos turbulentos y complejos como el que se le puede presentar al Ilustre Municipio de Quito.

Tabla 5. Características de los Cuatro Modelos de Relaciones Públicas de Grunig

MODELO CARACTERÍSTICAS	AGENTE DE PRENSA/ "PUBLICITY"	INFORMACIÓN PÚBLICA	ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL	SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL
Finalidad	Desinformación Intoxicación	Difusión de la información	Persuasión Científica	Entendimiento Mutuo
Naturaleza de la Comunicación	Flujo unidireccional; toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional; la verdad es importante	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor ← Retroalimentación ("Feedback")	Grupo → Grupo ←
Naturaleza de la investigación	Escasa; "recuento"	Escasa; legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa del entendimiento
Principales Figuras	P. T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays, académicos y destacados profesionales
Dónde se aplican actualmente	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas reguladas por el gobierno, agencias de RRPP
Porcentaje estimado de las organizaciones que la practican actualmente	15%	50%	20%	15%

Tomado de XIFRA, J. (2003). Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas, España: McGraw Hill.

3.1.2 Aplicación de las Relaciones Públicas en los procesos de Desarrollo Local

En base a los conceptos sobre desarrollo local propuestos por Díaz Bordenave, J. (1979, p. 76) en su libro *Planeamiento de la comunicación para el desarrollo*, se puede definir al Desarrollo Local como “aquel proceso de afrontar las diferentes problemáticas, ya sean sociales, económicas o ambientales, de un territorio desde una perspectiva localista, pero sin perder de vista las oportunidades que el sistema global puede ofrecer”.

Dicho así, en todo proceso de desarrollo la formulación de estrategias que incluyan objetivos de dinamización y participación de los diferentes actores y recursos locales, de forma coordinada, es crucial.

Para la realidad de nuestra ciudad, el proceso de desarrollo local debe ser entendido por el Ilustre Municipio de Quito y el Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito desde dos enfoques básicos:

- Enfoque Socio-económico: análisis de la estructura social y económica local y diseño de planes de desarrollo.
- Enfoque Socio-político: elementos de participación, gobernanza y empoderamiento.

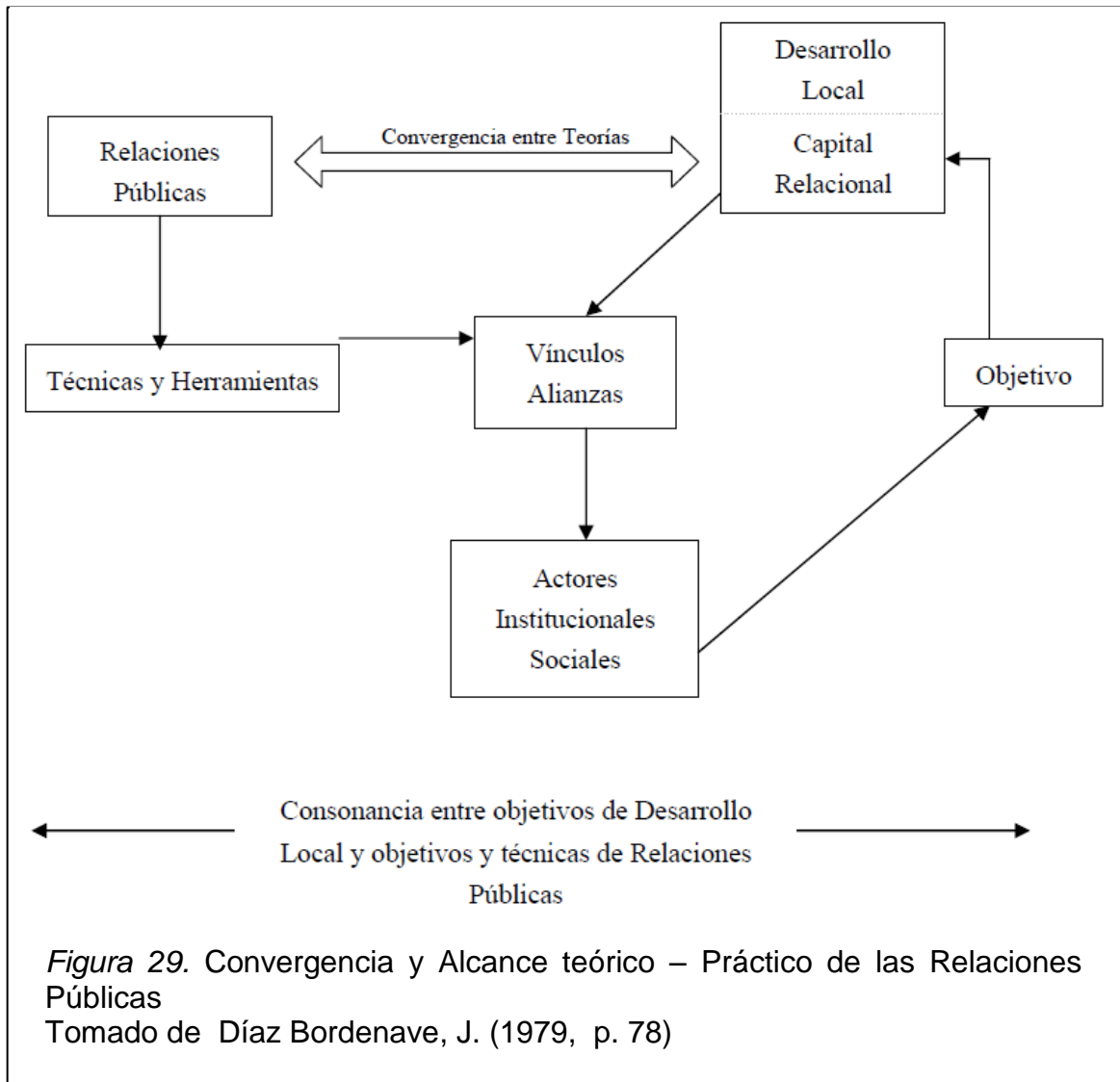
El Ilustre Municipio de Quito actuará como un instrumento que, en términos de Relaciones Públicas, se puede considerar a la vez como sujeto jurídico promotor de desarrollo local y sujeto ejecutor de las decisiones y políticas adoptadas. De esta manera, el gobierno municipal alcanzará sus objetivos de sensibilización y estímulo de los públicos, identificando previamente sus intereses y necesidades.

Para el cumplimiento de esa misión, las Relaciones Públicas inician con un proceso, que arranca en la investigación, a partir de cuyos resultados se podrán elaborar planes estratégicos y programas de actuación e intervención. Es necesario entonces, que exista una complementariedad entre los objetivos

del desarrollo local y las técnicas de las Relaciones Públicas que utilice el Ilustre Municipio de Quito durante la socialización de sus proyectos y actividades.

Es evidente que las Relaciones Públicas tienen una indiscutible función social, la cual consiste primordialmente en hacer las cosas bien, y después, cuando corresponda, hacerlas saber, con el fin de prevenir conflictos potenciales que tienen su causa en el choque de intereses entre sistemas y subsistemas, para finalmente fomentar relaciones de compromiso para afrontar las divergencias.

Como se demuestra en la Figura 29, el Ilustre Municipio de Quito tiene la necesidad de crear vínculos y alianzas estratégicas con los actores y públicos involucrados en sus proyectos de desarrollo local, debe existir también consonancia entre las técnicas de Relaciones Públicas y los objetivos de desarrollo local. Por su parte, las teorías y modelos de Relaciones Públicas, ofrecen las tácticas, técnicas e instrumentos para lograr los objetivos mencionados de proximidad, confianza, relación y cooperación. En otras palabras, “decir qué hay que hacer” en el ámbito del Desarrollo y “cómo hacerlo”.



3.1.4 Herramientas de Relaciones Públicas aplicables al “Proyecto Plan Integral Comité del Pueblo”

El uso creciente del Internet y el desarrollo de nuevos instrumentos de Relaciones Públicas, ha cambiado por completo la manera en que las organizaciones se comunican, pues estas herramientas de comunicación se han convertido en una parte integradora de la cultura, así como lo ha sido la televisión y la radio, con el objetivo de consolidar los vínculos con las audiencias objetivas y mejorar la visibilidad de las empresas.

Como ya se mencionó en el Capítulo II, el Internet ha permitido que se genere una comunicación en la que se pueden establecer relaciones directas con la audiencia. Es un medio por el cual los usuarios podrán recopilar información sobre las actividades que desarrollo el Ilustre Municipio de Quito, así como intercambiar opiniones con otros usuarios e incluso con las mismas compañías. Se ha convertido en una herramienta en la que la inmediatez, la creatividad y el espacio no tienen límites. Al igual que las TICS, existen otros instrumentos muy efectivos que se puede utilizar para esta institución alcance a los diferentes públicos, estas son:

- **Notas de Prensa:** noticias breves que serán el principal instrumento para dar a conocer el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” y se usarán para comunicar los mensajes clave del mismo y darle visibilidad al Municipio, no sólo ante los medios, sino también ante el público objetivo. Esta herramienta cuenta con información nueva, trascendente y de interés, creando conciencia, percepción y principalmente visibilidad.
- **Blogs:** artículos periodísticos en la red que han ido tomando fuerza con el paso del tiempo, ganándose el título de líderes de opinión, al contar con la Interactividad como característica principal. Este espacio permitirá tanto al Municipio, comunidad en general, líderes de opinión y demás involucrados interactuar entre sí y poder llevar a cabo un diálogo sobre temas de interés en torno al proyecto, construyendo y fortaleciendo su relación.
- **Boletines Electrónicos regulares a grupos objetivos:** correos electrónicos que han ido ganando terreno en el plano tecnológico, al ser una publicación distribuida de forma regular sobre temas de interés de los suscriptores. La Municipalidad comunicará oportunamente sobre novedades de sus planes de acción, actividades comunitarias, cronogramas, entre otros.
- **Folleto Informativo del proyecto:** debe estar completo, organizado y actualizado constantemente. Éste debe incluir no sólo el comunicado de

prensa, sino también las biografías actualizadas de directivos y voceros del “Proyecto Plan Integral Comité del Pueblo”, imágenes que ilustren lo que se está comunicando y logotipos del Municipio y del proyecto.

- Presencia en Medios locales – Radio, TV y Prensa escrita: además de mantener informada a la comunidad en general y público interesado, ayudará a una imagen positiva de la institución. Para respaldar la presencia en los medios, se puede contar con:

Archivos de audio y video, es sumamente necesario la utilización de recursos multimedia como entrevistas, videos de muestra, audios, entre otros, para ilustrar de una manera más efectiva temas relevantes sobre el proyecto, facilitando así el proceso de socialización.

Calendario de eventos difundido a través de los medios, ayuda a que las audiencias estén informadas oportunamente y promover su participación en los mismos.

Una correcta aplicación de las distintas herramientas de Comunicación y Relaciones Públicas permitirá construir y reforzar la imagen del Ilustre Municipio de Quito y las relaciones con los públicos objetivos, abriendo la puerta al entendimiento y a la aceptación de la gestión municipal.

3.2 Las Relaciones Públicas y la Opinión Pública

Es evidente que la misión del profesional de Relaciones Públicas es influir en la opinión pública, pero esta influencia debe ser legítima y basada en fundamentos ciertos.

Actualmente, puede considerarse a la opinión pública como la principal fuerza del mundo moderno. Su acción puede parecer inoperante o ceder ante factores momentáneos de imposición, pero a la larga construye o destruye imperios, tanto políticos como industriales. No hay duda, en consecuencia, que tratar de

influir en la opinión constituye algo primordial, tanto en el orden oficial como en el privado, y lograrlo o no conduce a éxitos o fracasos rotundos.

3.2.1 Los públicos en el proceso de Comunicación

Los públicos de una organización son factores claves en la vida y desarrollo de la misma, dado que contribuyen al logro de los objetivos institucionales o pueden impedir que esta cumpla con sus cometidos institucionales.

Barzola, E. (2012) en su obra *Relaciones Públicas. Una herramienta para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas*, sostiene:

...cuando se habla de públicos se piensa en toda la comunidad circundante a una organización; sin embargo, desde las Relaciones Públicas se define a los públicos como un agrupamiento de personas que poseen un interés en particular en la organización, por alguna consecuencia generada por ella, y que se organizan para hacer algo al respecto (p. 177).

3.2.1.1 Conceptos teóricos de los públicos

La noción de un público puede ser abordada desde distintas perspectiva y disciplinas. Todos los procesos de comunicación son legitimados por el público. Dice Wolton, D. (2001, p. 38), “la comunicación es siempre la búsqueda del otro y un compartir”, no cabe duda que la comunicación de las organizaciones e instituciones es la prueba más cabal de esa intención.

Por su parte, Paul Capriotti afirma que si bien la bibliografía sobre las relaciones públicas, publicidad y comunicación institucional reconoce la importancia de los públicos, siempre fue poco estudiada:

Una de las razones principales de que los análisis sobre los públicos sean poco profundos es que los estudios se han centrado básicamente en los procesos de

elaboración de mensajes de la comunicación empresarial y en el rol del profesional como gestor de programas de comunicación. Es decir, los esfuerzos principales se han centrado en la parte institucional, en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor. (Capriotti, P. 1999, p. 35).

En esta misma línea de pensamientos se inscribe la propuesta de investigación de Sanz de la Tejada, L. (1996, p. 101), quien afirma que cualquier organización que desee proyectar sus estrategias en el público debe reflexionar y estudiar a sus públicos: “para el establecimiento de una adecuada estrategia de comunicación al servicio de los objetivos propuestos, es fundamental llegar a una precisa definición de los diferentes tipos de destinatarios de las acciones”.

Para el trabajo del Ilustre Municipio de Quito es fundamental el reconocimiento de los distintos públicos con los que esta institución se relaciona en forma voluntaria e involuntaria. Tradicionalmente, el estudio del público dentro del esquema de la comunicación estaba reducido al público en cuanto a “consumidor” o simplemente receptores de un mensaje. Hoy, la perspectiva es más amplia, desde la perspectiva de la institución, afirma Capriotti, P. que ya no se habla de público en singular sino en plural, y este pasaje a la “pluralidad” oculta “la variación de toda una concepción del sujeto receptor”. (1992, p. 35). Se impone una mirada integradora y lo más abierta posible sobre el fenómeno de los públicos de una organización, que dé cuenta de la complejidad de relaciones que se establecen en torno a una organización.

Tabla 6. Parámetros para el reconocimiento de los públicos

- Las organizaciones mantienen y cultivan relaciones con distintos tipos de públicos al mismo tiempo.
 - Debe hablarse de “públicos”.
 - Los públicos son siempre construcciones que realiza la organización, al identificar roles y *status* de sus públicos.
 - El concepto de público es más abarcador y complejo que el concepto de receptor. Los públicos no solo reciben mensajes de la organización.
 - Los públicos son muy dinámicos.
 - Ninguna estrategia de comunicación es posible sin una adecuada identificación de los públicos.
-

Adaptado de Amado Suárez, A., et. al. (1999). *Auditoría de Comunicación*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

3.2.1.2 Análisis de los públicos del Ilustre Municipio de Quito y sus proyectos de desarrollo local

EL Diccionario de la Real Academia española entre una de sus acepciones dice que el público es un “conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar” (DRAE, 2008). En la misma línea, Capriotti, P. define al público como un conjunto de individuos que se hallan en situación de “mutua integración” (1999, p. 35). Aquí aparecen dos elementos fundamentales para el análisis de los públicos: conjunto de personas que comparten intereses que los unen.

En la conformación de los públicos aparecen además los “problemas compartidos”, es decir, alguna motivación en relación a la organización. En el caso del Barrio Comité del Pueblo, a los moradores del sector y a los comerciantes ambulantes, los une el interés y la motivación de poder trabajar y vivir en un lugar ordenado, limpio y seguro. A su vez se resolverá un problema

social como es la ocupación de la vía o espacio público; y un problema económico: la subsistencia del comerciante autónomo o ambulante.

Otro de los conceptos que es importante analizar en torno a la problemática de los públicos es el vínculo, en términos de la comunicación de las organizaciones: “la noción de vínculo tiene una importancia fundamental, ya que a partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formarán diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función del vínculo o relación” (Capriotti, P., 1999, p. 37). Capriotti propone cuatro tipos de vínculos que se establecen entre un público y una organización:

- Vínculo permisivo: relación que se establece con un público que ejerce autoridad y control sobre la organización, es decir, aquellos públicos que dan autorización para que la organización funcione.
- Vínculo funcional: la relación que se establece mediante este tipo de vínculos nace a partir de las acciones de la organización.
- Vínculo normativo: este tipo de vínculo se establece con organizaciones que comparten un vínculo normativo.

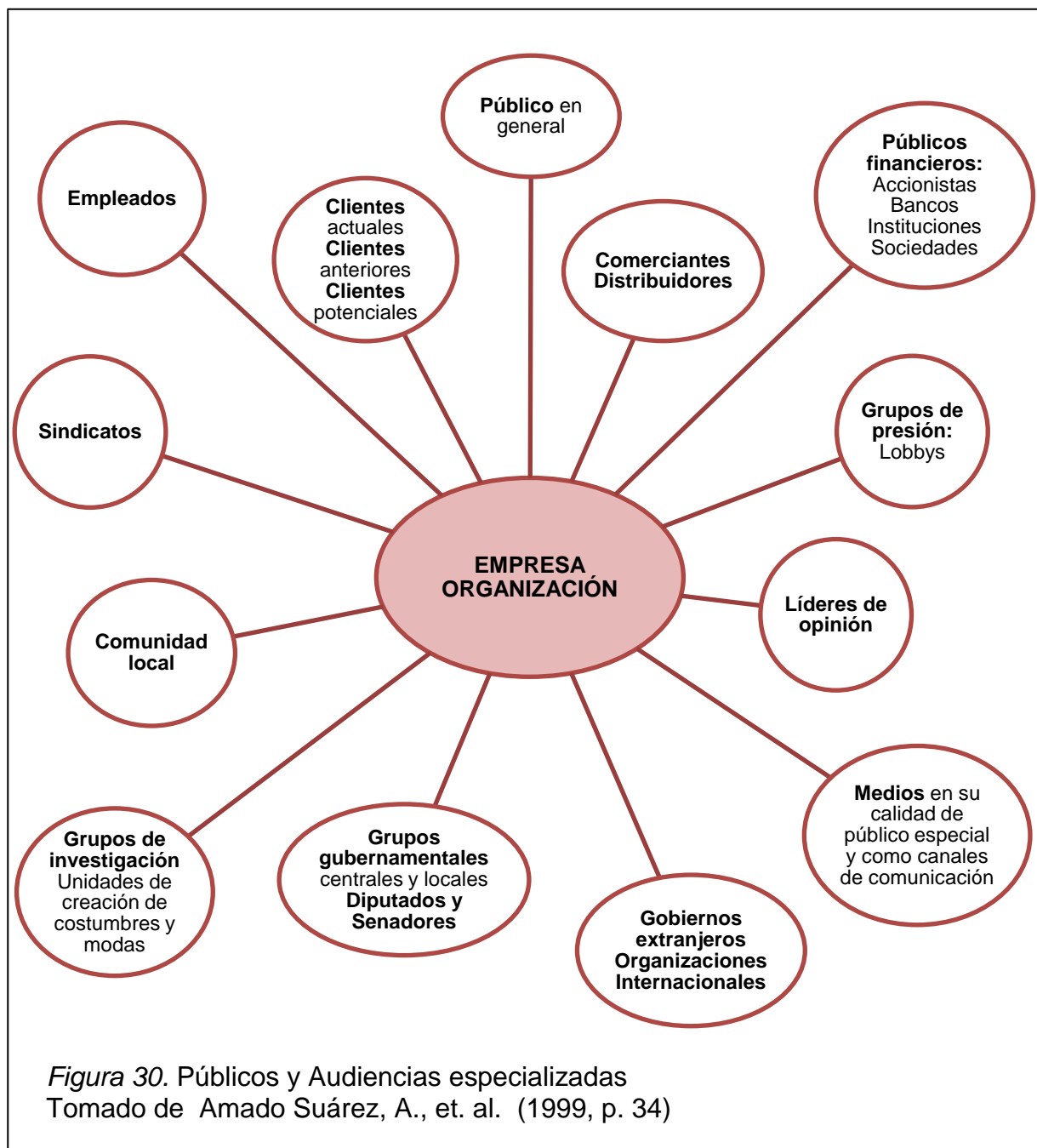
La tarea del Municipio de Quito será la de establecer qué tipo de vínculo se establece entre la institución, la comunidad y comerciantes del Comité del Pueblo. A partir de un análisis sincrónico del tipo de vínculo establecido, se puede obtener más datos y nuevas conclusiones sobre las relaciones.

Algunas preguntas que pueden ayudar al Ilustre Municipio de Quito a trabajar con los vínculos con sus públicos, son las siguientes:

- a. ¿Qué público puede ejercer presión sobre el Municipio?
- b. ¿Algún tipo de público autoriza la actividad del Municipio?
- c. ¿De qué grupos depende la actividad de la Municipalidad?
- d. ¿Cómo se puede caracterizar la unión que tiene el Municipio con sus públicos?

3.2.1.2.1 Mapa de Públicos del Ilustre Municipio de Quito

Para Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999, p. 34) el mapa de públicos es el instrumento que consiste en una cartografía, una representación gráfica de la organización y sus públicos (Ver figura 30). Es fundamental para poder comprender qué tipo de relación se establece entre una institución, su identidad y sus públicos.



Costa, J. dice que el estudio de las tipologías de los públicos nace en el análisis de las “peculiaridades que caracterizan por igual a ciertos individuos, a ciertos microgrupos y grupos” (1992, p. 266). Los criterios que menciona este autor no son exclusivamente las variables demográficas sino que se refiere a motivaciones, estilos de vida, capacidades de influencia y los cuadros de valores que son comunes en cada grupo tipológico.

Para el Ilustre Municipio de Quito, la realización de un mapa de públicos permitirá determinar cuáles son los grupos con los que se relaciona, actual o potencialmente, y analizar cómo ha sido dicho relacionamiento. Por otra parte, la desagregación de públicos determina qué acciones de comunicación se propondrán para cada uno. Un mensaje no puede ser igual para un público que para otro, ya que cualquier acción de comunicación lleva implícito uno o varios destinatarios y la relación con los públicos se produce en un entramado de relaciones de influencia, ascendencia o dependencia.

En el mapa de los públicos se debe realizar una ponderación y jerarquización de cada uno de los públicos, en este caso del “Proyecto Plan Integral Comité del Pueblo” con la definición y precisión de los objetivos de comunicación a alcanzar. Se define entonces el mapa de públicos como la jerarquización cualitativa de los públicos en función de determinadas variables de configuración que según Villafañe (1993, p. 225) permiten una ponderación cualitativa de la relevancia de los públicos para el sujeto analizado.

Las variables de configuración son normas que definen cualitativamente a un público:

- La primera variable que se analiza es la dimensión estratégica del público. Esto es, dar cuenta si el público que se está analizando está dentro de la estrategia, la táctica o la coyuntura de la organización. Así por ejemplo se puede establecer que las Asociaciones de Comerciantes Autónomos del Comité del Pueblo tienen una dimensión estratégica en la medida en que sin ellos el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” no tendría razón de ser.

- La segunda dimensión que menciona Villafañe, son los intereses económicos que unen al público con la organización.
- La tercera, debe considerar la capacidad de influencia en la opinión pública: ¿el público prescribe, media o difunde?
- La capacidad de transmitir imagen es la siguiente variable de configuración, en función de su posición para difundir imagen (interno, asociado, esporádico).
- La quinta variable será la necesidad de información funcional que tenga el público, en el caso del Municipio, qué grado de conocimiento posee en relación al proyecto (estructural, funcional o superficial).
- La última variable del modelo de Villafañe hace referencia a la composición interna del público: ¿el público es amplio o reducido, sus integrantes tiene cualidades comunes entre sí?

En base al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” que encabeza el Ilustre Municipio de Quito, las siguientes preguntas ayudarán a conformar su mapa de públicos. A partir de estas, se puede graficar un cuadro donde aparezcan, en la columna vertical, los distintos públicos, y en cada línea se pueda observar la ponderación de cada grupo en función de las variables seleccionadas para su identificación.

- **Preguntas básicas para el trabajo de identificación de públicos del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”:**
 - a) ¿Con quién se relaciona el proyecto emprendido por el Ilustre Municipio de Quito?
 - b) ¿Con quiénes tiene problema?
 - c) ¿Quién puede interesarse por lo que realiza el Municipio y por lo que dice?
 - d) ¿Cuáles son las personas con las que se quiere tener algún tipo de relación?

- e) ¿Quién puede ayudar a cumplir los objetivos del Municipio? ¿Quién puede impedirlo?
- f) ¿Cuán cerca o lejos del Municipio está el público?
- g) ¿Cómo se los describe? ¿Qué características los hacen particulares?
- h) ¿Cómo se informan los públicos?
- i) ¿Qué une a ese grupo de personas? ¿Qué hábitos o costumbres tienen?
- j) ¿Qué valoran del Municipio?
- k) ¿Cómo se los nombra? ¿Cómo se los puede agrupar?

PUNTAJES: Se califica en orden de importancia, 1 menos importantes y 3 más importante.

Variables	Dimensión			Influencia			Difusión			Intereses			Conocimiento			Composición			Coeficiente					
	Est	Tac	Coy	Pre	Med	Neu	Det	Gen	Tra	Ine	Des	Pro	All	Pal	Com	Est	Fun	For		Sup	Maho	Mahe	Miho	Mihe
Públicos																								
Personal directivo del PPICP	3			1				1				3				1								1.8
Personal contratado	1															1								1
Asociaciones de Comerciantes Autónomos	2			3				3				3				3								2.8
Moradores Comité del Pueblo	2			3				3				3				3					3			2.83
Medios de Comunicación		3				1				3									1		3			2.2
Grupo de Presión		1					1														1			1
Líderes de Opinión		3					1			3										1				1.8

Figura 31. Mapa de Públicos del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” basado en el Modelo de Villafañe

Una vez identificadas las variables de configuración, el Municipio de Quito puede trabajar en un nivel más operativo, detallando los públicos más importantes y los mensajes claves u objetivos de comunicación.

3.2.2 La Opinión Pública de la comunidad frente al Gobierno Municipal

3.2.2.1 ¿Qué es la Opinión Pública?

En la actualidad, dentro de las Relaciones Públicas se está imponiendo el concepto que uno de los factores fundamentales es la comprensión del mecanismo de la opinión, precisamente por su gran complejidad. La comprensión de lo que es la opinión pública nos obliga a remontarnos a su concepto filosófico. Fernández Escalante, F.M., (1999, p. 66-67), cita a Aristóteles en su obra *Ciencias de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales*, quien expresaba que “el objeto de la ciencia es lo esencial y lo necesario, mientras que el objeto de la opinión es lo accidental y lo contingente”.

Por su parte, McCamy definió a la opinión pública como “la acumulación de opiniones individuales sobre un asunto que se debate públicamente y que afecta a un grupo humano” (Fernández Escalante, F.M., 1999, p. 54). Ella tiene tres acepciones principales:

- a) En el sentido más amplio, es la vida de una nación, o lo que los sociólogos llaman “la cultura” de un pueblo.
- b) Es la disposición de ánimo prevaleciente en un pueblo, o por lo menos en una parte considerable de éste.
- c) Es el conjunto de opiniones individuales que emana un grupo humano, cuya atención se centra en un sujeto, objetivo o preferencia comunes.

Podemos, pues, afirmar que la opinión pública es más un modo de actuar que de pronunciarse sobre la realidad.

3.2.2.2 Leyes que rigen a la Opinión Pública

Los científicos y estudiosos han tratado desde hace tiempo extraer ciertas normas por las que se maneja la opinión pública, estas serán de vital importancia al emprender una acción de relaciones con la comunidad.

En el caso del Municipio de Quito, debe considerar las siguientes normas durante el proceso de socialización de su Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.

- a) Una vez formada la opinión es muy difícil cambiarla: si dejamos que la comunidad llegue a formarse una idea sobre algo que afecte a nuestra organización, nos significará una tarea inmersa variarla en la mente de la población. Por ello, la celeridad en la gestión del Municipio de Quito para adelantarse a dar una imagen adecuada ante sus públicos, tiene que ser un elemento básico de su actividad de Relaciones Públicas.
- b) El público necesita que una situación le parezca clara y sin confusiones: es conveniente dar las conclusiones hechas y no dejar que llegue a ellas por sus propios medios. Esto es claramente lo que ha sucedido con la comunidad del Comité del Pueblo, a través de miles de personas involucradas, la interpretación de sucesos y planes de acción municipales se han deformado de manera increíble.
- c) La resistencia popular a las decisiones gubernamentales es menor cuando experimenta la sensación de que ha sido la comunidad la que ha dado origen o ha participado en dichas decisiones: de ahí la necesidad de promover una activa participación de los públicos en el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.
- d) El alcance y poder de la opinión pública se ha ido multiplicando con las ampliaciones de la gravitación del control gubernamental en el país: ese mismo poder exige el establecimiento de comunicaciones adecuadas entre los intereses en juego. Por ello, el Municipio de Quito se ve prácticamente obligado a establecer oficinas o departamentos para manejar las relaciones con su público.

- e) La opinión pública está en constante cambio: no solo por la variabilidad de las personas, sino por la masa de influencias publicitarias y sociales. Al mismo tiempo, nuevas generaciones surgen y deben ser informadas. De ahí la necesidad de que el Municipio esté al tanto de las Nuevas Tendencias de Información y Comunicación – TICS, además de mantener una relación cercana con los medios locales.

3.2.2.3 Manejo de la Opinión Pública por parte del Gobierno Municipal

El diagnóstico inicial de los responsables del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, al realizarse la consultoría, evidenció que el Municipio de Quito se encuentra ampliamente distanciado de la vida cotidiana de la comunidad del sector, así como también el rechazo y la deslegitimación ante sus diferentes actividades.

En respuesta a ello, se identificó la necesidad de diseñar un plan de comunicación cuyo eje fundamental sea la construcción de un vínculo directo con los públicos, para ampliar su participación tanto en el conocimiento como en su involucramiento en el diseño y la implementación del proyecto. De esta manera, la opinión y percepción de la comunidad hacia la gestión que realiza esta institución será positiva.

El principio fundamental que deberá sostener este plan, es que no sería viable este proyecto de desarrollo local y transformación urbanística sin una comunicación, la cual lo sustentará y lo dotará de un mayor anclaje social. En este sentido, la comunicación institucional de Municipio no será concebida desde la mirada tradicional de la trasmisión unidireccional de saberes e informaciones. Por el contrario, será una herramienta indispensable para la construcción de los consensos sociales necesarios para que esas políticas públicas puedan llevarse adelante con el acompañamiento de la sociedad, lo que fortalecerá la legitimación de la gestión pública.

En esa instancia, el gobierno municipal llegará a la comunidad en general del Comité del Pueblo y demás públicos involucrados para generar confianza, imprescindible tanto para la política como para la comunicación. Es evidente que siempre resulta más sencillo establecer un buen vínculo con la sociedad cuando ésta es permeable a escuchar, que pretender entablar un diálogo en los momentos de crisis, cuando se ha consolidado la distancia y la desconfianza.

3.2.3 Relaciones Públicas e Imagen Corporativa: dos historias paralelas

3.2.3.1 ¿Qué es Imagen Corporativa?

La imagen es la lectura que hacen los distintos públicos de una institución, es el conjunto de opiniones, intereses, prejuicios y sentimiento que tiene el público acerca de una organización. Tal como formula Chaves, N. (1994, p. 26), “la imagen siempre es propiedad del público en la medida en que es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de los grupos tiene o construye de modo intencional o espontáneo”.

En este sentido, Costa, J. en su obra *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, agrega que “la imagen es al mismo tiempo un fenómeno de percepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, de relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social” (2003, p. 55).

Se considera, pues, a la imagen como aquella percepción que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad social. La imagen institucional sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forman por medio de sucesivas experiencias, directas o indirectas de las personas con la organización.

3.2.3.2 Manejo de la Imagen Corporativa del Ilustre Municipio de Quito

El tema del manejo de la imagen corporativa del Municipio de Quito es un asunto que debe ser tratado con mayor detalle. Cada acto que se lleve a cabo a nivel local, así como cualquier palabra sea oficialmente dicha o escrita por la Municipalidad, tienen el poder de contribuir a crear una cierta imagen, la misma que debe ser real. Es necesario aclarar que la imagen de esta institución no es una construcción espontánea, de hecho es una construcción históricamente determinada a partir de múltiples causas.

- ¿A lo largo de su gestión el Municipio ha definido el valor estratégico de su imagen?, ¿a través de qué atributos se ha podido definir la imagen de esta entidad pública?
- ¿Ha realizado el Municipio estudios de imagen?, ¿a través de qué herramientas metodológicas?
- ¿A qué públicos se incluyó en estos estudios?, ¿se registraron las percepciones de cada uno?
- ¿Ha graficado el Municipio su imagen actual y su imagen deseada?, ¿qué resultados arrojó?
- ¿Qué elementos nuevos deberían incorporarse para re direccionar la imagen del Municipio, en caso que no sea la deseada?

Por ello, es necesario que el Municipio de Quito, recurra a fuentes secundarias como mediciones de imagen pública sectoriales, o bien a investigaciones de la propia institución, que permitan hacer interferencia sobre la imagen pública que proyecta hacia la comunidad.

3.3 *Lobbying*: el uso de la Comunicación como poder

El *lobbying* es un término desconocido en nuestro país, este desconocimiento conceptual no significa que no lo utilizemos ya que su funcionamiento y actividad es conocida y desarrollada desde el principio de las civilizaciones, ¿o

es que nunca se ha persuadido a quienes ostentan el poder en beneficio de la sociedad, favoreciendo directa o indirectamente a un grupo?

Pues es así, desde hace tiempos remotos se ejercen presiones y se trata de influir sobre los gobernantes para favorecer los intereses de grupos privados determinados. Es por ello, para dar a conocer los intereses de los públicos privados a los representantes del poder establecido, es necesaria la existencia del *lobbying*, ya que acerca la política a las necesidades de sus electores actuando como una herramienta de presión.

En otras palabras, una estrategia de *lobbying* busca satisfacer los intereses de los particulares que la ejercen, pero siempre con la función básica de no contrariar el interés general. Compatibilizando ambos intereses, no sólo triunfará la estrategia, sino que consolidará el papel del *lobbying* como instrumento necesario del sistema democrático.

3.3.1 Antecedentes y concepto de *lobbying*

Según Ramos, F. (2002)

La expresión *Lobby* procede de los salones o dependencias del vestíbulo de la Cámara de los Comunes donde se congregaban los representantes de los distintos intereses comerciales durante las sesiones del Parlamento en el siglo XVIII. Su objetivo era conversar con los parlamentarios para obtener de ellos medidas favorables a sus intereses. De este modo nació el concepto de *Lobbying* que llega hasta nuestros días (p. 67).

El *lobby* es un proceso que actúa dentro de los llamados *public affairs*, conforme a las técnicas de las Relaciones Públicas, aplicadas a los objetivos de cada organización y al modo de alcanzarlos en sus relaciones con las instituciones públicas que poseen capacidad reglamentaria o legislativa. No cabe duda que la práctica del *lobbying* moviliza todos los recursos y las técnicas de la comunicación.

Xifra, J. (1998, p. 33) en su libro *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*, subraya “mientras en los Estados Unidos esta actividad se considera un instrumento más de la sociedad civil en la vida pública, en otros lugares se la relaciona con el tráfico de influencias”.

Según Xifra, el origen del mensaje emitido por un *lobbyista* no siempre es identificado. La verdadera fuente impulsadora, sea grupo de interés o empresa, no siempre aparece diáfana ante el público al que se lanza el mensaje. En este caso, el mensaje tiene contenido informativo, formativo y persuasivo. El modo de posicionar el mensaje dependerá en cada caso, y según las circunstancias del objetivo que se persigue, al igual que los medios y los soportes.

3.3.2 *Lobbying* y sus actores

3.3.2.1 Grupos de presión, de interés y *lobbyies*

Ante esta triple terminología nos encontramos con una gran diversidad de opiniones defendidas por sociólogos, politólogos y profesionales de la comunicación donde especifican diferentes connotaciones para cada uno de estos términos.

Baquero Cabrero, J.D. y Baquero Cabrero, M. (2003, p. 255) citando a Jesús Martínez Calvo en su obra *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*, sostienen que el uso de la expresión de grupos de presión debió aparecer en los Estados Unidos aproximadamente durante el primer cuarto del siglo XX; seguramente los primeros en utilizarla fueron los propios periodistas de Washington. A partir de aquí, el término se ha generalizado y también se ha empezado a emplear la palabra grupos de interés (*interest groups*).

Para algunos sociólogos, son las diferentes actitudes comunes de los individuos que integran un grupo las que favorecen la aparición de un interés común. Por tanto, es evidente que el grupo de interés, de presión o lobby no

pretende, en absoluto, ejercer el poder sino influenciarlo para obtener la consecución de sus intereses.

Para Baquero Cabrero, J.D., et. al. (2003, p. 255) citando a J. Meynaud, grupo de interés es “el conjunto de individuos que basándose en una comunidad de actitudes, expresan reivindicaciones, alegan pretensiones o toman posiciones que afectan, de manera directa o indirecta a otros actores de la vida social”. Y un grupo de interés se transforma en grupo de presión según J. Meynaud, cuando “los responsables utilizan la acción sobre el aparato gubernamental para hacer triunfar sus aspiraciones y reivindicaciones.” El elemento diferenciador que observamos es la elección de un camino específico para la consecución de sus objetivos: la actuación sobre las autoridades públicas, es decir la vía gubernamental.

Siguiendo esta línea, se puede afirmar que cualquier grupo social, económico, profesional o de otra naturaleza, en un momento dado, puede comportarse como un grupo de presión, si así le conviene. Tratar de influir sobre los hombres y mujeres que ostentan el poder para orientar sus decisiones hacia intereses particulares es mucho más común de lo que parece.

En contraste, Aguilera de Part, C.R. y Vilanova, P. (1987, p. 63-65) reflejan en su libro *Temas de Ciencia Política*, que los conceptos de grupo de interés y grupo de presión se diferencian principalmente por la siguiente divergencia: objetivamente, todos los grupos tienen unos intereses y unas aspiraciones que defender, pero para que podamos hablar de grupos de presión es necesario que actúe políticamente para conseguirlos.

Como se ha observado, las diferencias entre grupo de presión y grupo de opinión no están definidas, sin embargo el contraste entre estos dos grupos y el lobby es aún más confusa.

Baquero Cabrero, J.D., et. al. (2003, p. 256) sostienen que H. Finer, con su definición de *lobby* rechaza los dos términos empleados anteriormente y escoge el de *lobby* ya que, según él, es mucha más neutral. Para Finer, los

lobbyies son grupos organizados que se encargan, en cualquier momento, de influir sobre la política (policy) de los organismos públicos en su propio interés.

A pesar de haber analizado diferentes opiniones en torno a estas terminologías, no queda clara la principal y más evidente diferencia entre grupos de presión y de interés y el *lobby*, el ejercicio de la presión que hacen los *lobbyistas* no es por su propio interés, sino porque han sido contratados para ello, son profesionales al servicio de los grupos de presión y de interés, ya que son estos quienes los contratan para alcanzar sus objetivos.

De esta manera, podríamos decir que los *lobbyistas* son profesionales de la influencia política que defienden unos intereses ajenos a cambio de una contraprestación, generalmente económica. Los grupos de interés pagan a los *lobbyies* para que ejerzan la presión necesaria sobre el poder legislativo para alcanzar su meta.

3.3.2.2 Grupos de interés y sus técnicas

En la obra *La Comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Ramos, F. (2002, p. 71), señala que la práctica del *lobbying* o también conocido como cabildeo se realiza, en primera instancia, mediante las siguientes técnicas:

- Contacto directo o del *Face to face contact*

Una de las recomendaciones de este tipo de técnicas es que la voz de un grupo u organización ha de ser siempre unívoca. Además se sugiere:

- a) Empleo de argumentos claros sobre los objetivos que se persiguen.
- b) Uso de la correspondencia privada, incluso faxes o correo electrónico, recordando como reglas de oro:
 1. Brevedad
 2. Coherencia
 3. Identificación del destinatario

4. Centrar el asunto
 5. Agradecer la deferencia de la atención
- c) Llamadas telefónicas (personales)
 - d) Visitas al punto de interés
 - e) Organización de debates públicos
 - f) Presentación de informes o estudios por escrito
- Técnica de la influencia sobre la opinión pública
- a) Conferencias de prensa
 - b) Facilitar *dossiers*
 - c) Inducir o provocar artículos de prensa
 - d) Emitir comunicados
 - e) Conseguir entrevistas
 - f) Realizar reportajes publicitarios
 - g) Organizar eventos de cohesión y de presión

Como se puede observar, en estas dos técnicas se trata de comunicar, ya que sin ello no puede existir presión. El *lobbyista* debe ser un gran comunicador ya que maneja una enorme cantidad de información que debe transmitir gracias a las estrategias de comunicación de las Relaciones Públicas para conseguir buenos resultados.

Dentro de la dinámica de *lobbying*, los medios de comunicación social tienen un papel principal. Tanto la prensa, como la radio y, sobre todo la televisión, ayudan en el proceso de formación de la opinión de los legisladores.

3.3.3 Relación del *lobbying* con otras instituciones

3.3.3.1 *Lobbying* y Asuntos Públicos (*Public Affairs*)

En los libros de Relaciones Públicas suelen incluirse el análisis de las técnicas de *lobbying* con temas relacionados a las *Public Affairs*, conocidos como

Asuntos Públicos. Jordi, X. (1998, p. 60) citando a Cutlip, Center y Broom considera a las *Public Affairs* como “el esfuerzo especializado de Relaciones Públicas destinado a crear y mantener relaciones con la comunidad y gubernamentales”. Por su parte, Grunig y Hunt entienden que hay actividades de las relaciones con la comunidad que no forman parte de las *Public Affairs*. Siguiendo esta línea, podríamos definir a las *Public Affairs* como el acercamiento estratégico a situaciones que constituyen tanto una oportunidad para la compañía como un peligro para ella, y están conectadas con cambios sociales y políticos, formación de la opinión pública y toma de decisiones.

Jordi, X. sostiene que son dos las parcelas de las Relaciones Públicas sobre las que se articulan las *Public Affairs*: las relaciones gubernamentales y las relaciones con la comunidad.

3.3.3.1.1 Relaciones Gubernamentales

Las relaciones con el gobierno son acciones de comunicación que se ocupan principalmente de establecer relaciones con diferentes áreas de poder.

En sentido general son acciones de *lobbying*, las cuales según Amado Suárez, A. et. al. pueden definirse como “un proceso de comunicación mediante el cual se busca informar adecuadamente a las autoridades o personas con poder de decisión política, sobre las necesidades de la institución, aportando elementos para una mejor toma de decisiones políticas” (2008, p. 81-82).

Bajo este contexto, el *lobbying* será para el Ilustre Municipio de Quito una herramienta de persuasión e información, que se dirigirá a un público calificado, que tiene poder de decisión sobre las actividades que se desarrollan dentro del Comité del Pueblo, en el caso del “Proyecto Plan Integral Comité del Pueblo”, a quienes encabezan las Asociaciones de comerciantes autónomos, así como los representantes de la comunidad local y líderes de opinión. Sin embargo, dentro de la gestión de *lobbying* que realice el Municipio debe considerarse

aspectos éticos y de respeto al marco institucional en que se desarrollan, es decir debe responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Considera el Municipio a la acción de *lobbying* como herramienta de gestión de sus intereses o los de la comunidad?
- ¿Qué objetivos pretende alcanzar a través del *lobbying*?
- ¿Planifica las actividades de *lobbying*?
- ¿El Municipio cuenta con voceros preparados para transmitir a la comunidad temas complejos de manera sencilla? ¿Se determinaron de antemano dichos temas?
- ¿Qué tipos de comunicaciones y a través de qué canales se dirigieron las acciones de *lobbying*?
- ¿Se alejó la práctica de *lobbying* a marcos éticos del Municipio?
- ¿Se realizaron acciones de *lobbying* directas o indirectas?
- ¿Cómo comunicó el Municipio a sus públicos las estrategias de *lobbying* que desarrolla?

3.3.3.1.2 Relaciones con la comunidad

Como se revisó en el Capítulo II, el concepto de comunidad puede ser geográfico (individuos agrupados en una determinada área geográfica) o no (individuos agrupados en torno a un interés en común, como es el caso del público involucrado dentro del “Proyecto Plan Integral Comité del Pueblo”).

Los programas de relaciones con la comunidad se refieren al primero, por lo que podemos definirlos como aquella parte de las Relaciones Públicas que pretende facilitar la comunicación entre una organización y sus públicos geográficamente localizados.

Aplicando esta definición a la realidad del barrio Comité del Pueblo, su objetivo es pues el conseguir un ambiente comunitario favorable, es decir un ambiente constituido por la suma de los factores sociales, económicos y políticos del

barrio, que a su vez estimulará el crecimiento del comercio organizado y mejorará la calidad de vida urbana.

Dentro de la socialización del “Proyecto Plan Integral Comité del Pueblo” destacan dos tipos de actividades de relaciones comunitarias:

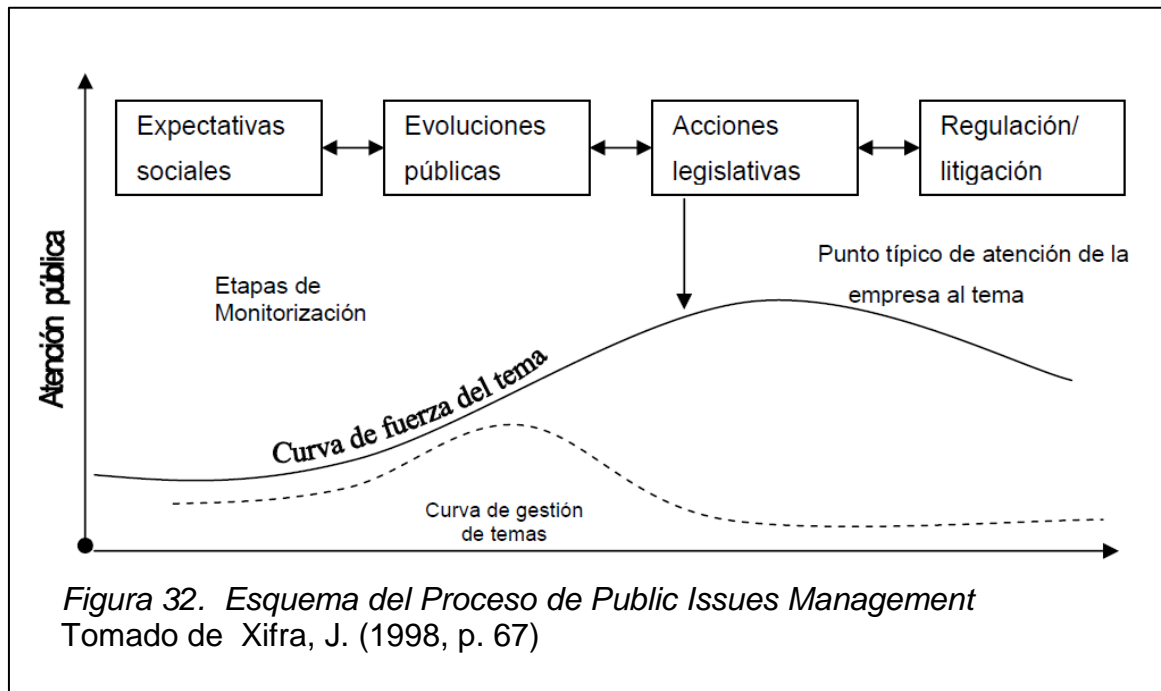
- Las encaminadas a ayudar a directivos y voceros del proyecto a comunicarse con los líderes de la comunidad y sus residentes.
- Organizaciones alternas, que apoyen a una remodelación urbanística del sector, a escuelas u otros centros comunitarios del Comité del Pueblo.

Dentro de las relaciones que se establezcan estarán involucrados los siguientes públicos: comunidad en general del barrio Comité del Pueblo, asociaciones de comerciantes ambulantes del sector, los *mass media* y líderes de opinión locales, políticos y funcionarios locales, grupos de interés local.

3.3.3.2 Gestión de temas públicos (*Public Issues Management*)

Para actuar ante las cuestiones de la agenda pública, cualquier institución debe responder proactivamente e interactivamente. Xifra, J. (1998, p. 66), citando a Bucholz señala que la respuesta interactiva es la mejor para el éxito del *Public Issues Management*. En efecto, la empresa que analice y priorice los temas públicos que puedan afectarla y desarrolle aproximaciones constructivas a los mismos, se implicará con mayor éxito en el debate público.

Por su parte, el profesor Lutzker estima que la duración de un proceso de *Public Issues Management* es de aproximadamente 12 años, como se indica en la figura de a continuación.



Basándonos en los parámetros establecidos en el gráfico anterior, el *Public Issues Management* puede definirse como la función de los asuntos públicos, que incluye la identificación y acción sistemática referente a una política pública inminente o emergente en asuntos que afecten a la organización.

En la actualidad, la gestión de temas públicos se está convirtiendo en el pilar básico de la estrategia de *public affairs* y de *lobbying*, ya sea por su utilización directa de las estrategias de estos o por la conjugación de ambas formas de gestión.

3.3.4 Aplicación del *lobbying* en la ejecución del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” emprendido por el Ilustre Municipio de Quito: defensa de intereses particulares

Los *lobbyistas* dentro del proceso de socialización del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” son un elemento de comunicación e información muy poderoso para el Municipio de Quito, ya que acercarán los intereses y necesidades de la institución a los intereses de la comunidad en general,

líderes de opinión y representantes de las Asociaciones de comerciantes ambulantes que se definirán como los grupos involucrados dentro de este proceso.

Una de las tácticas más efectivas será el lobby directo con los diferentes actores, saber lo que piensan, qué apoyan, qué les disgusta, sus debilidades y sus puntos fuertes; y una vez sabido todo esto, actuar de la manera más eficaz y directa para conseguir los objetivos propuestos. Es decir, el Municipio posteriormente deberá buscar a la persona que determinará diversas estrategias y tácticas que garanticen relaciones mutuamente satisfactorias entre ambos extremos (Municipio – comunidad y viceversa).

Obviamente, para ejercer el *lobbying* es necesario un proceso de comunicación, en donde se utilicen herramientas más focalizadas y orientadas a un público específico, de acuerdo a las diferentes necesidades.

Adicionalmente, es de suma importancia que durante el proceso de comunicación que ejerza el *lobbyista* o relacionista pública incorpore herramientas tecnológicas. En este sentido, la utilización de diferentes herramientas informáticas es fundamental para una gestión municipal comprometida con la participación ciudadana, que promueve el acceso a la información pública, apuesta a modernizar la estructura administrativa y a dotar de mayor eficacia sus procedimientos.

Sin embargo, queda un largo camino por delante para reducir las desigualdades en el acceso a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones de la población e este populoso barrio. Por ello, en la política comunicacional del Ilustre Municipio de Quito las nuevas tecnologías y las herramientas tradicionales se desarrollan de manera complementaria de modo tal que permitan alcanzar al conjunto de la comunidad y logren una comunicación que incluya a todo el sector.

CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto se tomará en cuenta la información que proporcione el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito conjuntamente al Instituto Metropolitano de Urbanismo (IMUQ), los comerciantes autónomos y habitantes del barrio urbano marginal Comité del Pueblo ubicado al nororiente de la urbe.

Para alcanzar los propósitos de esta investigación será necesario utilizar las siguientes técnicas de recolección de información: la observación, el diálogo y la documentación. Por medio de la observación de Campo, se conocerá el comportamiento de los diferentes comerciantes ambulantes que se ubican en el Barrio Comité del Pueblo, así como también la imagen que tienen las personas que residen en dicho sector.

Adicionalmente, a través del diálogo con las personas que habitan en este barrio se podrá determinar sus opiniones, criterios y percepciones en cuanto a la problemática de las ventas ambulantes. Así también, medir el conocimiento de los comerciantes sobre el problema propuesto y las acciones que ha tomado el Municipio en relación a posibles soluciones que los beneficie. Es indispensable, un acercamiento directo con los vendedores ambulantes para reconocer sus problemas, sin dejar a un lado a los miembros que conforman el IMUQ y autoridades de las Asociaciones de Comerciantes Autónomos del Comité del Pueblo, quienes proveerán información sobre la historia, misión, visión y funciones de estas instituciones.

La investigación se apoyará en la documentación, es decir fuentes primarias como son libros, revistas, periódicos y demás documentos escritos que hagan referencia al Proyecto "Plan Integral Comité del Pueblo". El uso de fuentes secundarias como el internet es un factor clave para la obtención de información.

Se le dará un enfoque mixto, el cual facilitará la adquisición de información clara y objetiva, permitiendo el uso de diversos instrumentos para un mayor campo de acción. Además, se utilizarán instrumentos cualitativos y cuantitativos de investigación que arrojarán resultados que se aplicarán en la propuesta final.

El alcance de esta investigación es de carácter exploratorio-descriptivo, ya que tiene como propósito identificar el comportamiento de las variables en situaciones o escenarios reales e identificar las características y los perfiles de personas, grupos y comunidades de estudio.

Al ser el comercio ambulante un problema que afecta gravemente al Barrio Comité del Pueblo, sin embargo una actividad económica que genera altos recursos económicos entre la gente que lo ejerce tanto en la ciudad de Quito como a nivel nacional, la investigación se enfocará en reconocer la idiosincrasia, es decir el estilo de vida, intereses y percepciones de la población de investigación que se dedica al comercio ambulante. Todo esto se proyectará en la cuantificación de los resultados.

Para tener un alcance considerable, también se explorará la gestión del Ilustre Municipio de Quito; a su vez, se visitará las zonas afectadas del Barrio Comité del Pueblo, para analizar su estado actual.

La descripción de lo mencionado anteriormente proporcionará el planteamiento de posibles escenarios con lo cual se obtendrán conclusiones y recomendaciones. Éstas facilitarán la elaboración de una propuesta de Estrategias de Comunicación y de Relaciones Públicas.

4.1 Estimación de Parámetros

El Comité del Pueblo, es un barrio ubicado al Noreste de la ciudad de Quito. Es un sector que presenta una gran densidad poblacional, por otro lado también

es catalogado como zona de alto comercio. El Barrio Comité del Pueblo se formó gracias a la autogestión de la gente a través de mingas.

El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) reportó en el Censo de Población y de Vivienda (2010) que este barrio cuenta con **42 309** habitantes. Debido al alto número de población, el Comité del Pueblo es el foco de ciertos males como es el carecer de espacios públicos seguros, áreas verdes y espacios comunales que proporcionen un ambiente de paz y tranquilidad a las personas.

Dentro del Barrio Comité del Pueblo, existe una zona comercial principal, la cual se encuentra ubicada sobre la Av. Jorge Garcés. Según la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad, este sector posee aproximadamente 500 comerciantes ambulantes agrupados en Asociaciones de Comerciantes Autónomos, entre las principales están: la 2 de Junio agrupa a 173 vendedores; la 18 de Septiembre a 123 y la Pachacutic a 43 vendedores (*Desarrollo de Especiales*, 2011).

La población de estudio serán los habitantes del Barrio Comité del Pueblo, de 18 a 65 años, los cuales representan a **39 510** personas, y las 3 Asociaciones de Comerciantes Autónomos: la 2 de Junio; la 18 de Septiembre y la Pachacutic mencionadas anteriormente.

4.1.1 Población

Para la presente investigación se consideró la siguiente muestra:

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

La población de estudio es de 39 510 personas. Se consideró un error del 4%, debido al grado de dispersión entre la población que se está considerando.

$$n = \frac{39510}{(0.04)^2(39510-1)+1}$$

$$n = 615.28$$

N= Población = 39 510 personas

E= error 4% = 0.05

n= muestra = 615

TOTAL: 615

Las encuestas de la investigación se aplicaron a 615 personas.

4.1.2 Técnicas de Investigación - Encuestas

Se aplicaron dos modelos de encuestas diferentes a 465 personas de distintas ocupaciones que residen en el Barrio Comité del Pueblo. Además, se encuestó a 150 comerciantes ambulantes pertenecientes a las 3 Asociaciones de Comerciantes Autónomos:

- 2 de Junio
- 18 de Septiembre
- Pachakutic

El primer modelo de encuesta aplicado a los residentes del Comité del Pueblo tenía como objetivo conocer el criterio y puntos de vista acerca del problema que afecta al sector, así como también las posibles soluciones que esperarían recibir por parte del cuerpo Municipal.

Por su parte, la encuesta aplicada a los comerciantes ambulantes buscaba conocer su percepción y nivel de conocimiento respecto al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.

- **Modelo de Encuesta – Residentes Barrio Comité el Pueblo**

PROYECTO “PLAN INTEGRAL COMITÉ DEL PUEBLO”

Objetivo: Conocer el criterio y puntos de vista de los habitantes del Barrio Comité del Pueblo acerca de las ventas ambulantes en la Av. Jorge Garcés e identificar posibles soluciones que beneficien el reordenamiento y organización del sector.

Instrucciones: Llene los datos que se detallan a continuación y responda a las siguientes preguntas. Se le agradece por su valioso tiempo.

Género:

Masculino

Femenino

Ocupación:

- Ama de Casa
- Estudiante
- Profesional
- Comerciante
- Desempleado
- Otros

Edad:

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 en adelante

1. De los siguientes puntos, ¿cuál considera usted el problema que mayormente afecta a su barrio?

- Alto nivel de delincuencia

- Ventas ambulantes
- Falta de transporte público
- Falta de espacios públicos
- Ninguno

2. ¿Se ha visto usted perjudicado por las ventas ambulantes de la Av. Jorge Garcés?

- Si
- No

Si su respuesta es Sí, de qué manera?.....

3. ¿Ha presentado alguna vez quejas en algún medio de comunicación (TV, Radio, Prensa escrita) acerca de las ventas ambulantes)?

- Si,

Cuál?.....

- No

4. ¿Le gustaría que los comerciantes autónomos sean reubicados?

- Si
- No

5. ¿Ha escuchado acerca del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”?

- Si (*pase a la siguiente pregunta*)
- No (*pase a la pregunta 7*)

6. ¿Por qué medio se ha informado sobre este proyecto?

- TV
- Radio
- Prensa escrita
- Otros:

7. ¿Le gustaría participar activamente en proyectos de reordenamiento y recuperación del espacio público?

- Si (*pase a la siguiente pregunta*)
- No

8. ¿De qué manera le gustaría participar?

- Capacitaciones
- Grupos focales
- Foros
- Reuniones informativas
- Redes sociales
- Otros.....

GRACIAS!

- **Modelo de Encuesta – Comerciantes Autónomos Barrio Comité del Pueblo**

PROYECTO “PLAN INTEGRAL COMITÉ DEL PUEBLO”

Objetivo: Conocer la percepción y nivel de conocimiento de los comerciantes del Barrio Comité del Pueblo respecto al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.

Instrucciones: Llene los datos que se detallan a continuación y responda a las siguientes preguntas. Se le agradece por su valioso tiempo.

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 en adelante

1. ¿A qué Asociación de Comerciantes Autónomos pertenece usted?

- 2 de Junio
- 18 de Septiembre
- Pachakutic
- Ninguna de las anteriores

2. Actualmente, cancela usted algún arrendamiento?

- Si
- No

3. ¿Estaría de acuerdo en reubicarse?

- Si
- No

¿Por qué?.....

4. En caso de reubicarse, estaría de acuerdo en cancelar un alquiler?

- Si
- No

5. ¿Ha escuchado acerca del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”?

- Si (*pase a la siguiente pregunta*)
- No (*pase a la pregunta 9*)

6. ¿Por qué medio se ha informado sobre este proyecto?

- TV
- Radio
- Prensa escrita
- Otros:

7. ¿Sabe usted quiénes son los responsables del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”?

- Prefectura de Pichincha
- Municipio de Quito
- Estado
- No conoce

8. ¿Conoce usted cuáles son los beneficios que ofrece el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”?

- Si
- No

9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes motivos cree usted que están relacionados con este proyecto?

- Mejoras en infraestructuras o movilidad urbana
- Intereses políticos o electorales
- Intereses económicos de las empresas adjudicadas
- Demanda de los ciudadanos
- Fomento del transporte público
- Descenso de la contaminación ambiental

10. ¿Le interesaría conocer más sobre este proyecto?

- Si
- No

11. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las ventajas y oportunidades que el Municipio ofrece a los comerciantes autónomos?

- Visitas personales al Barrio Comité del Pueblo
- Medios impresos
- Mail
- Reuniones y/o capacitaciones
- Otros.....

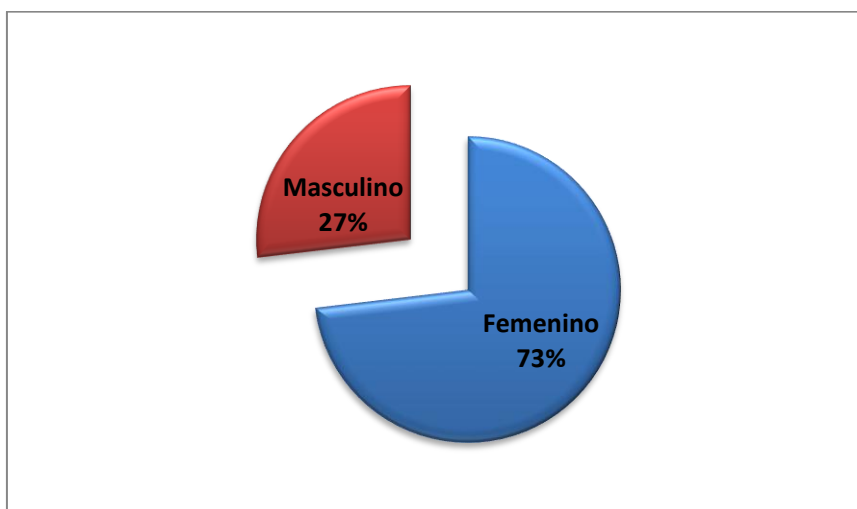
GRACIAS!

4.2 Tabulación e Interpretación

4.2.1 Encuestas moradores barrio Comité del Pueblo

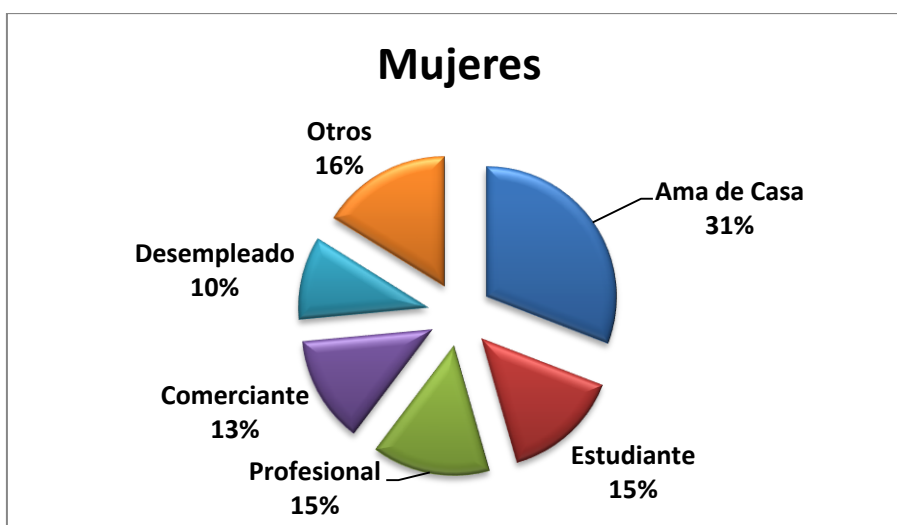
Se aplicaron 465 encuestas a personas comprendidas entre 18 y 65 años, de distintas ocupaciones que residen en el Barrio Comité del Pueblo.

Género:

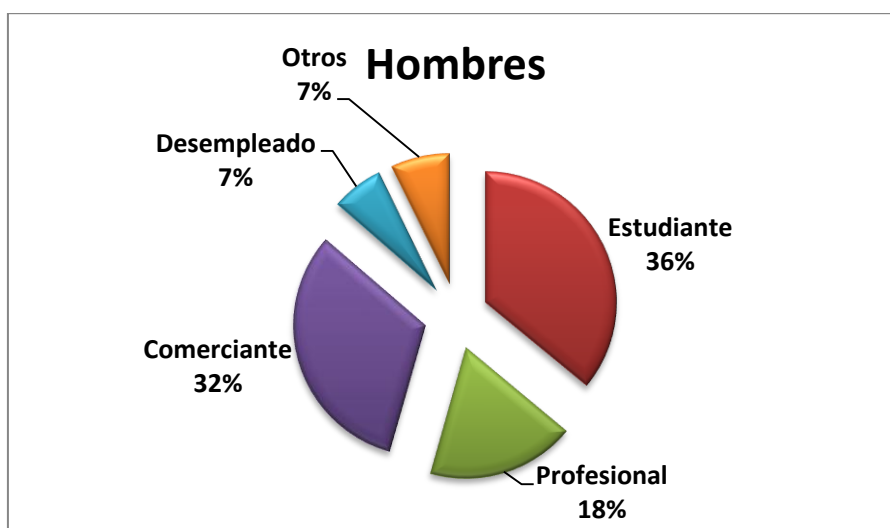


De 465 encuestados, 340 personas es decir el 73% pertenecen al género femenino y el 27%, es decir 125 personas al género masculino.

Ocupación:

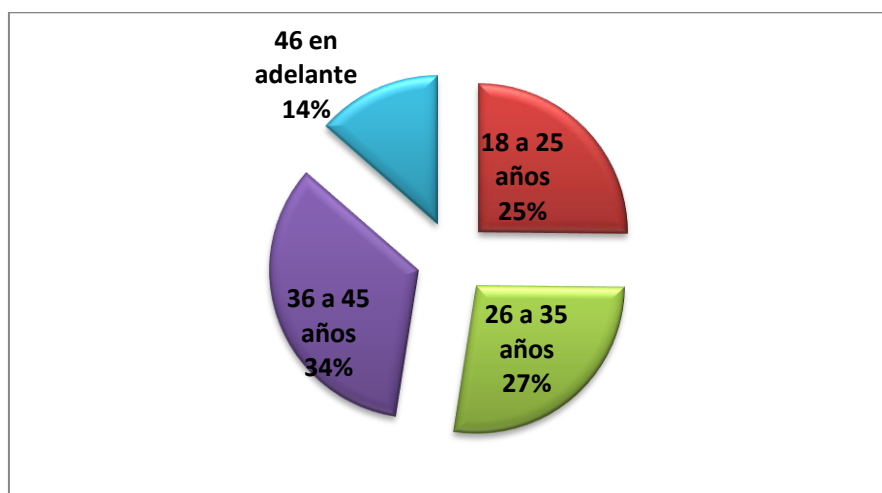


De 340 mujeres encuestadas, un 31% son amas de casa, estudiantes significan un 15%, al igual que profesionales. Por su parte un 13% corresponde a comerciantes, un 10% a mujeres sin empleo y un 16% se dedican a otras actividades.



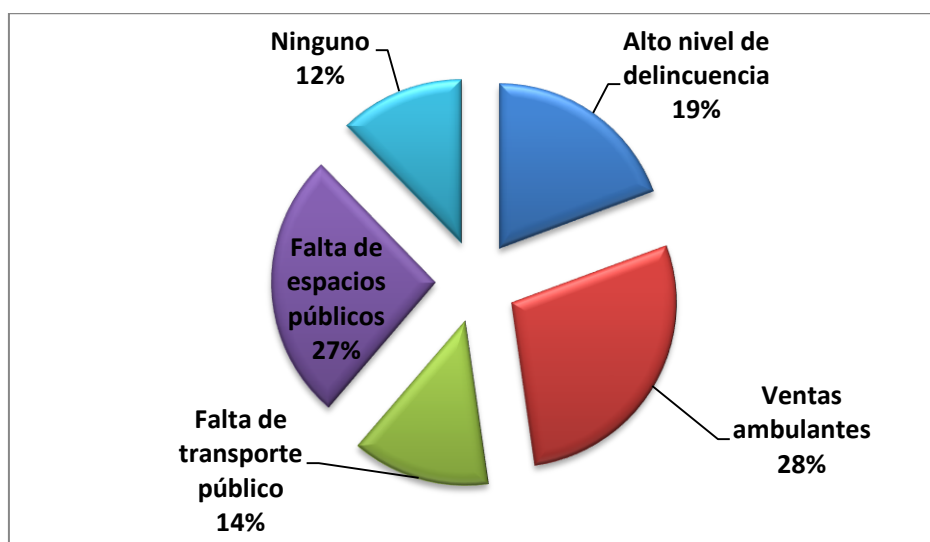
Del total de población encuestada del género masculino, mayoritariamente un 36% son estudiantes, seguida de un 32% quienes se dicen al comercio. El 18% corresponde a profesionales, y un 7% a desempleados al igual que a otras ocupaciones.

Edad:



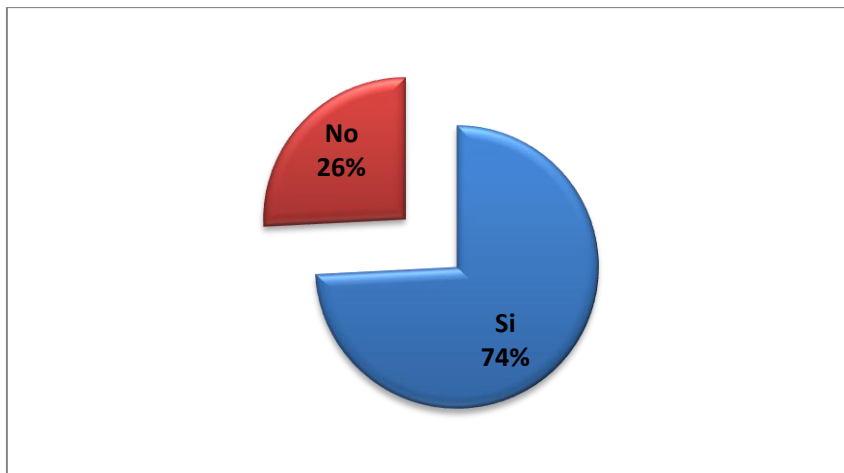
De 465 encuestados, el 34% se encuentra en el rango de edad entre 36 y 45 años, seguido de un 27% comprendidos entre los 26 y 35 años, el 25% corresponde al rango de 18 a 25 años y finalmente, la población de 46 años en adelante significan un 14%.

1. De los siguientes puntos, ¿cuál considera usted el problema que mayormente afecta a su barrio?



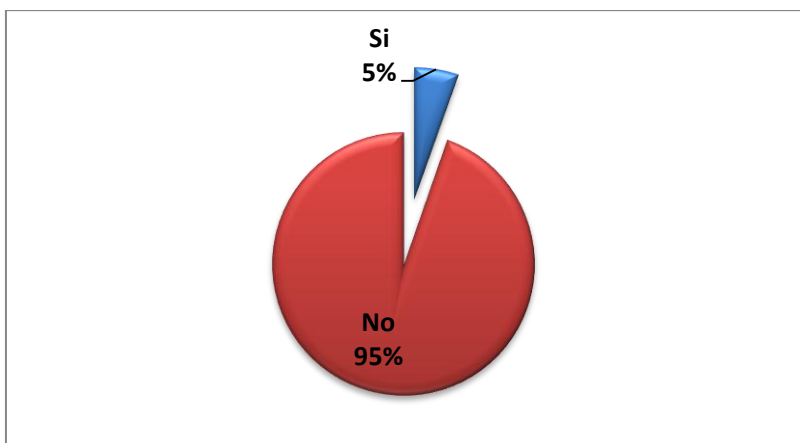
De 465 personas encuestadas que residen en el Barrio Comité del Pueblo, 132 es decir el 28% reconocieron que las ventas ambulantes son el problema que mayormente afecta al sector. Por su parte, 123, es decir el 27% asegura que su barrio se ha visto perjudicado por la falta de espacios públicos, sin dejar atrás el alto nivel de delincuencia que corresponde a un 19%. La falta de transporte público significa tan solo un 14%, mientras un 12% aseguró que el Comité del Pueblo no tiene ninguna problemática que lo afecte.

2. ¿Se ha visto usted perjudicado por las ventas ambulantes de la Av. Jorge Garcés?



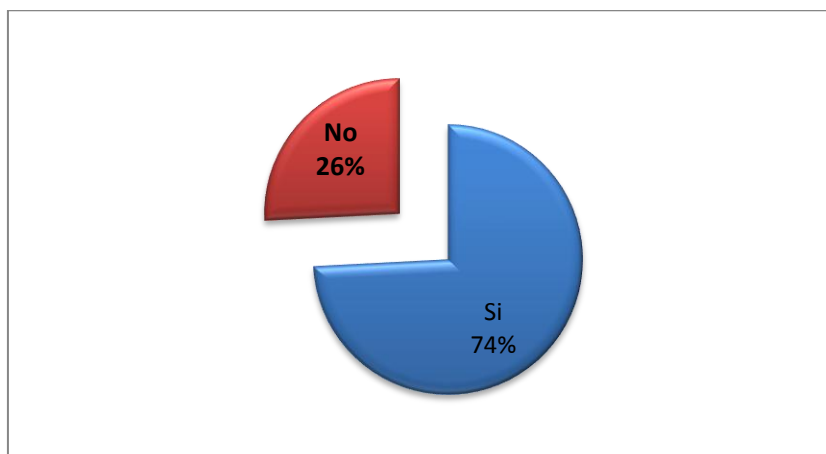
El 74% de los encuestados, es decir 345 personas aseguran que se han visto perjudicadas por las ventas ambulantes ubicadas en Comité del Pueblo. La desorganización y la invasión del espacio público son graves consecuencias del comercio informal, sin dejar de lado el alto nivel de delincuencia que se ha originado por la misma razón. En contraste, un 26% de la población no considera haberse visto afectada por las ventas en la Av. Jorge Garcés.

3. ¿Ha presentado alguna vez quejas en algún medio de comunicación (TV, Radio, Prensa escrita) acerca de las ventas ambulantes?



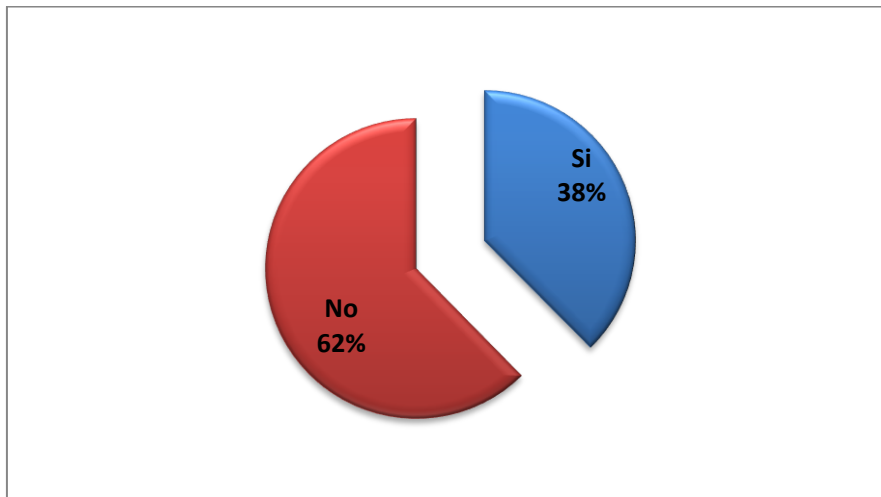
Como se observa en la gráfica, un 95% del total de encuestados, es decir 440 personas respondieron no haber presentado ninguna queja y/o denuncia a ningún medio de comunicación, ya sea radio, TV o prensa escrita. Sin embargo, un 5% que corresponde a 25 personas aseguraron haber presentado sus inconformidades frente a las ventas ambulantes en programas a la comunidad como el Canal 4 (Noticiero 24 horas), Radio Zaracay, Radio La Rumbera, Canal 5 (Noticiero de la Comunidad).

4. ¿Le gustaría que los comerciantes autónomos sean reubicados?



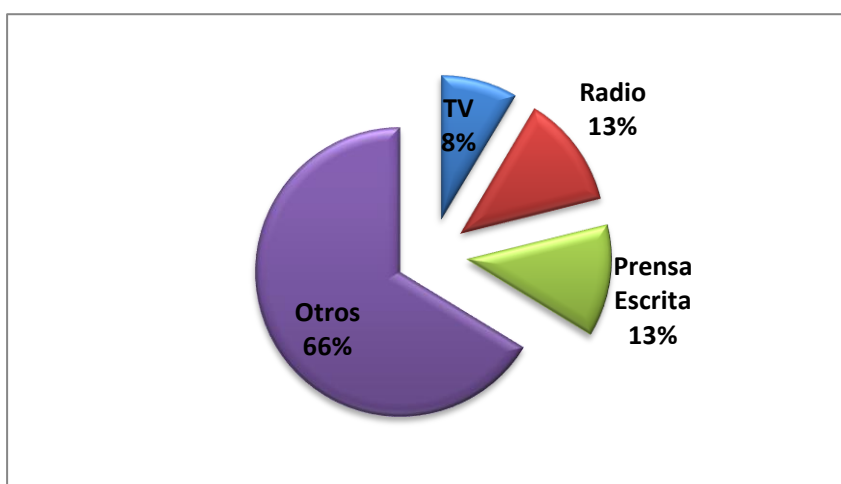
En este análisis se puede observar que mayoritariamente, el 74% de encuestados están de acuerdo en reubicar a los comerciantes autónomos en otro lugar, por ejemplo un Centro de Comercio. Mientras tanto, que 120 personas que representan un 26%, aparentemente no se verían afectadas por el comercio ambulante por lo que contestaron que dejarían a los vendedores donde se encuentran actualmente.

5. ¿Ha escuchado acerca del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”?



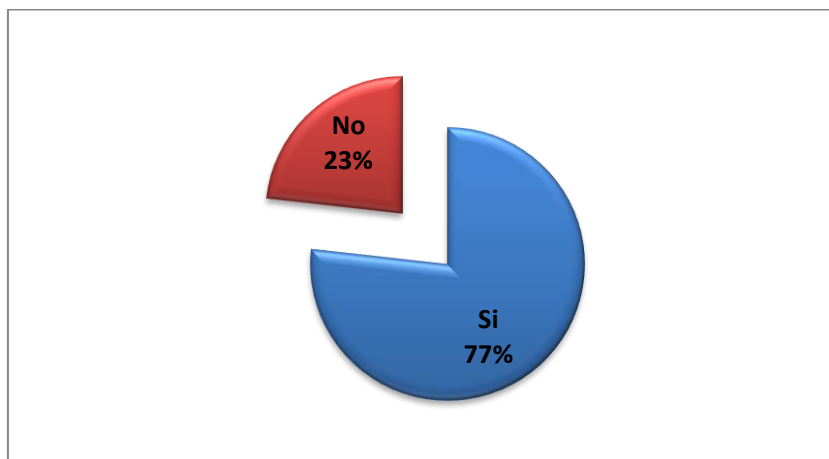
Como se puede observar, 290 encuestados que representan el 62% respondió no haber escuchado acerca del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” emprendido por el Municipio de Quito. Por su parte, el 38% afirmó que si tiene conocimiento del proyecto que maneja la municipalidad.

6. ¿Por qué medios se ha informado sobre este proyecto?



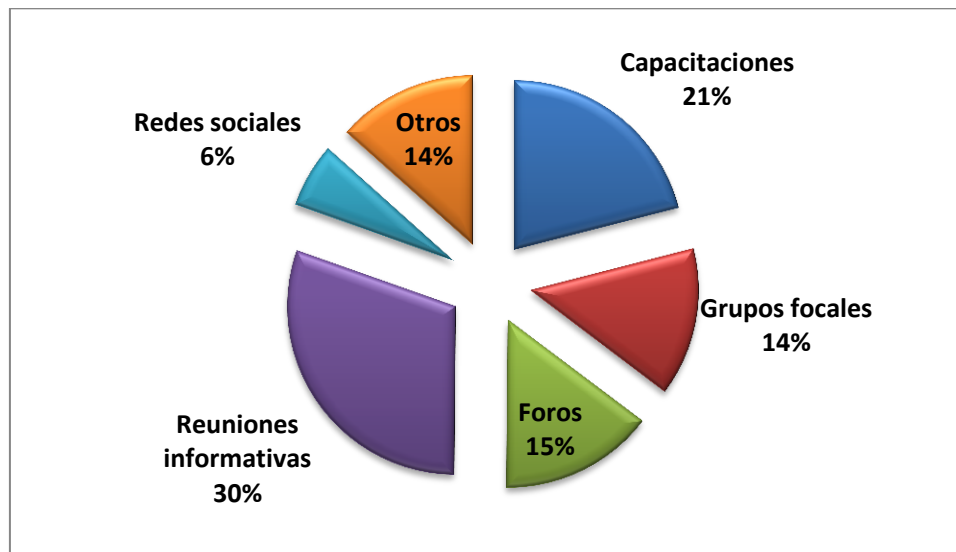
De las 175 personas que afirmaron conocer el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, el 13% asegura que la radio es el medio por el cual pudo conocer del mismo, el otro 13% a través de prensa escrita, y tan solo un 8% pudo informarse por medio de la TV. Por su parte, el 66% de encuestados aseguraron que el boca a boca y comentarios de otras personas de la comunidad, fueron el medio por el cual pudieron conocer de la existencia del proyecto.

7. ¿Le gustaría participar activamente en proyectos de reordenamiento y recuperación del espacio público?



Esta gráfica demuestra que el 77% de la población a la que se aplicó esta encuesta, asegura que le gustaría participar en proyectos que involucren el reordenamiento y recuperación del espacio público. Mientras tanto que el 23% no presenta ningún interés por hacerlo.

8. ¿De qué manera le gustaría participar?



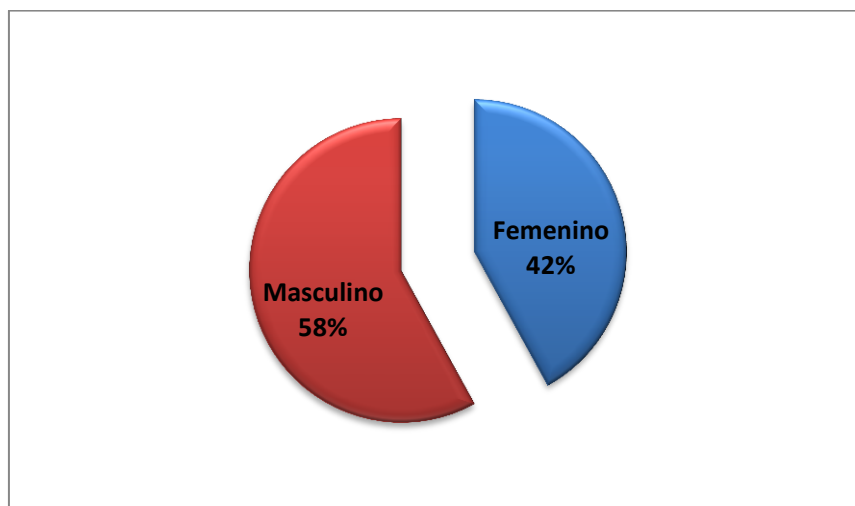
Del 77% de encuestados que manifestó interés por participar en proyectos de reordenamiento, el 30% le gustaría hacerlo a través de reuniones informativas, seguido de capacitaciones con un 21%. Los foros representan un 15% y los grupos focales un 14%. Una minoría que significa el 6% manifestó a través de redes sociales y un 14% por otros medios, entre los cuales se mencionaron mingas, eventos comunitarios, actividades deportivas.

4.2.2 Encuestas Comerciantes barrio Comité del Pueblo

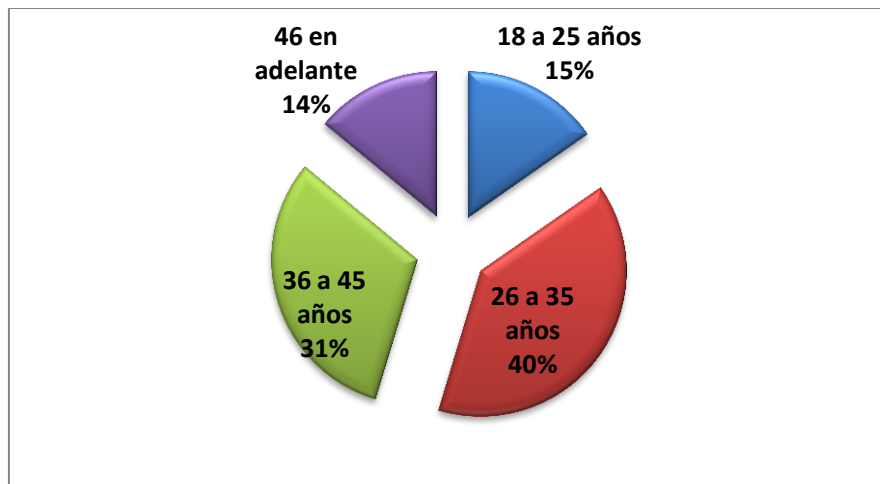
Se aplicaron 150 encuestas a comerciantes ambulantes pertenecientes a las 3 Asociaciones de Comerciantes Autónomos, entre trabajadores informales independientes.

- 2 de Junio
- 18 de Septiembre
- Pachacutic

Género:

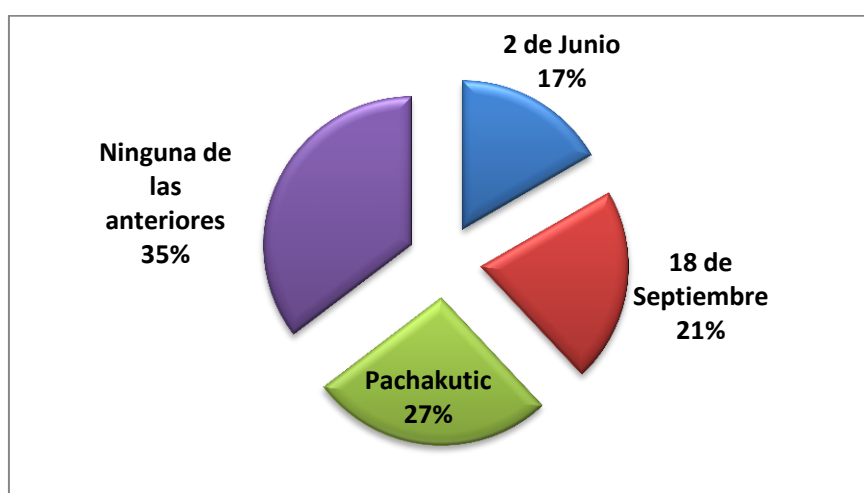


De los 150 comerciantes encuestados, 87 que representan el 58% son hombres, mientras tanto que 63, es decir un 42% son mujeres, es evidente que existe un equilibrio de géneros entre las personas que se dedican al comercio ambulante.

Edad:

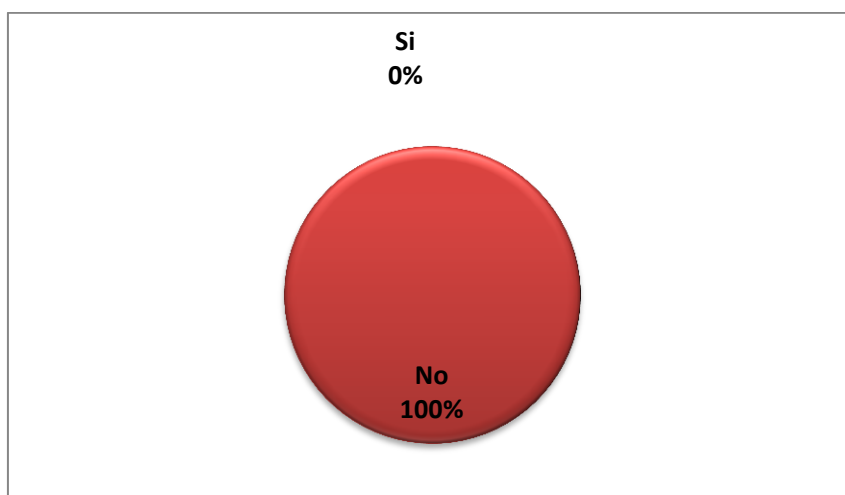
Como demuestra la gráfica, el rango de edad comprendida entre 26 y 35 años es en donde se concentra el 40% de comerciantes, seguido de un 31% las personas entre 36 y 45 años. Un 15% representan los encuestados comprendidos entre 18 y 25 años, seguido de un 14% de las personas con 46 años en adelante.

1. ¿A qué Asociación de Comerciantes Autónomos pertenece usted?



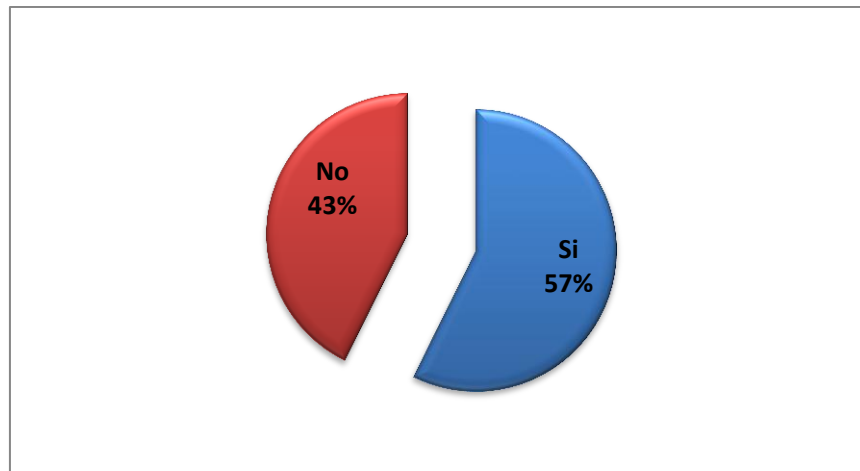
De los comerciantes ambulantes del Barrio Comité del Pueblo, el 35% son vendedores independientes, es decir no están afiliados a ninguna Asociación de Comercio Autónomo. Por su parte, Pachakutic representa un 27%, seguida de la 18 de Septiembre con un 21% y finalmente, con una minoría del 17% la Asociación 2 de Junio.

2. Actualmente, cancela usted algún arrendamiento?



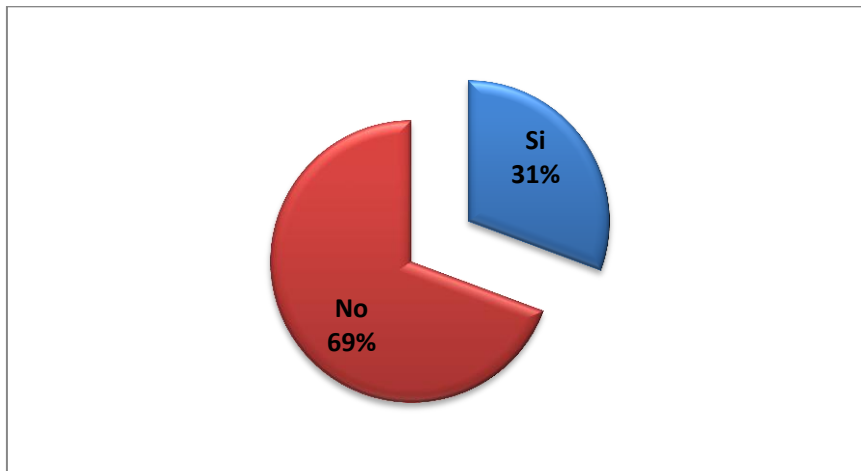
Se puede afirmar que prácticamente todas las personas encuestadas actualmente no cancelan ningún tipo de alquiler. Es decir, el trabajador informal se aprovecha del espacio público del barrio para obtener beneficios económicos y actualmente no retribuyen de ninguna manera al sector. Esta situación debería llamar la atención inmediata de las autoridades a que tomen las medidas pertinentes.

3. ¿Estaría de acuerdo en reubicarse?



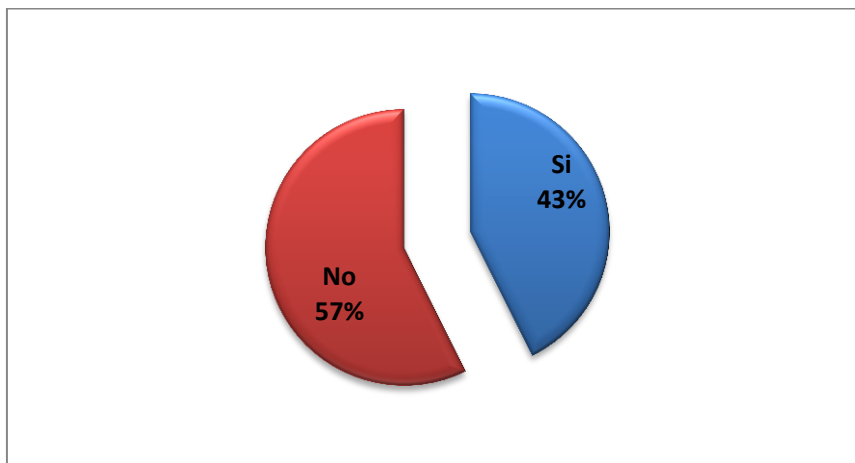
Se puede observar que los porcentajes se encuentran bastante parejos, de un total de 150 comerciantes ambulantes, el 57% estaría de acuerdo en cambiar su ubicación de la Av. Jorge Garcés a un mismo sitio en mejores condiciones, es decir estos accederían a la opción de reubicación solo bajo ciertas condiciones como: un buen techo, un espacio físico en el cual puedan desempeñar su labor de forma cómoda y que estén cerca de la avenida principal por ser muy concurrida. Por otra parte, un poco menos de la mitad de las personas encuestadas, es decir el 43% manifestaron no querer reubicarse porque en el sitio en donde se encuentran actualmente tienen clientes fijos, ya que han creado un llamado “punto de venta”, en el cual se encuentran bien establecidos y opinaron que si se reubican en otro sitio tendrían que establecer otra vez a su clientela, corriendo el riesgo de bajar los ingresos percibidos.

4. En caso de reubicarse, estaría de acuerdo en cancelar un alquiler?



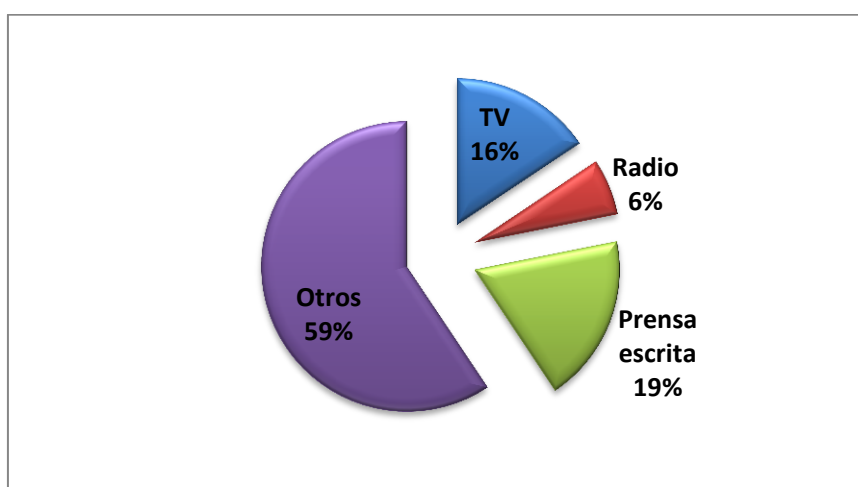
La gráfica demuestra que la gran mayoría de los trabajadores del comercio informal del Barrio Comité del Pueblo que representa el 69% contestaron no estar de acuerdo en cancelar un alquiler ya que esto los llevaría a tener menos ganancias en sus trabajos. Sin embargo, un 31% estaría de acuerdo con cancelar un alquiler a las autoridades municipales si los reubican a un sitio adecuado que cumpla con ciertas exigencias expuestas anteriormente, ya que estas personas comprenden que estarían aprovechando un espacio, utilizando sus instalaciones y servicios como: baños, agua, corriente eléctrica, servicio de aseo (basura), y se le debe dar un reembolso.

5. ¿Ha escuchado acerca del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”?



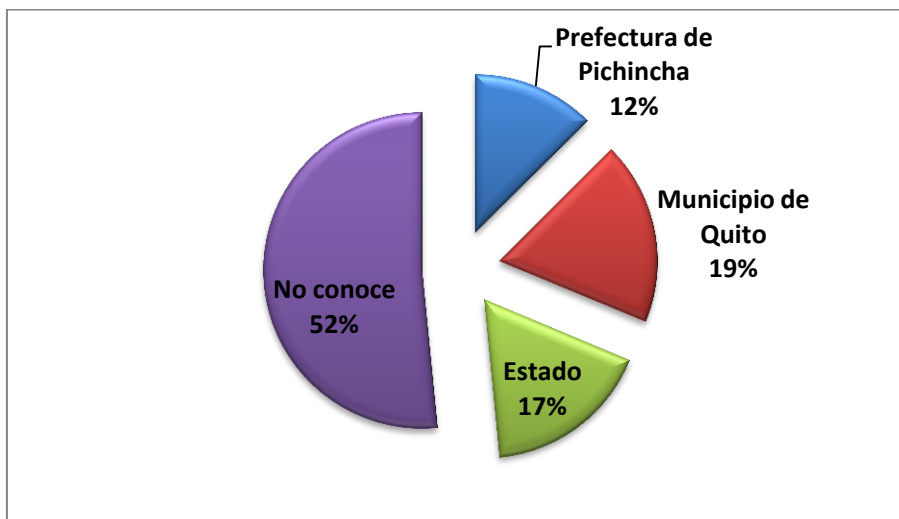
Los datos manifiestan que de los 150 trabajadores informales encuestados, el 57% no tienen conocimiento sobre la existencia del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” destinado al mejoramiento de la situación actual de los comerciantes autónomos, es evidente que las autoridades han manejado pobremente la comunicación. Por su parte un 43% asegura haber escuchado alguna vez sobre este proyecto del Municipio de Quito.

6. ¿Por qué medio se ha informado sobre este proyecto?



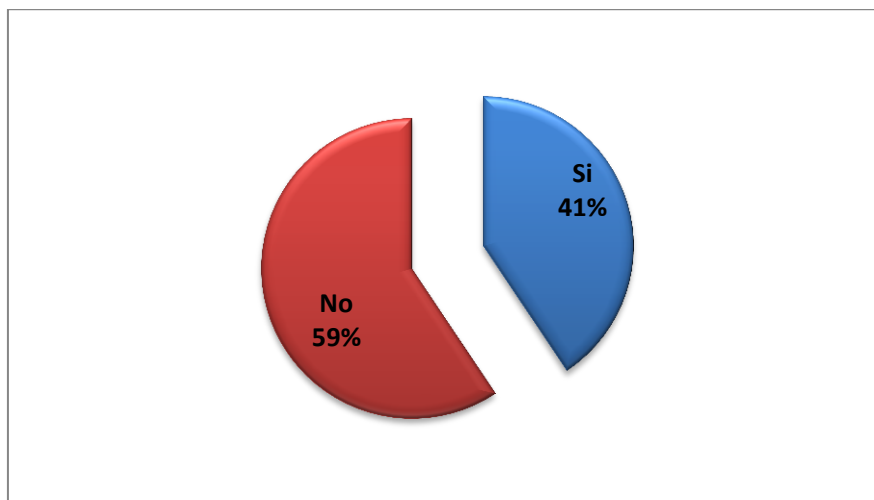
Del 43% de comerciantes informales que aseguraron anteriormente conocer del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, un 16% respondieron haberlo hecho a través de la prensa escrita, seguido de un 16% que obtuvieron información a través de la televisión, y finalmente un 6% a través de radio. En contraste, un 55% que equivale a 38 encuestados afirman que el medio por el cual han podido informarse del proyecto en el cual trabaja el Municipio han sido comentarios y el boca a boca entre sus compañeros de labor.

7. ¿Sabe usted quiénes son los responsables del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”?



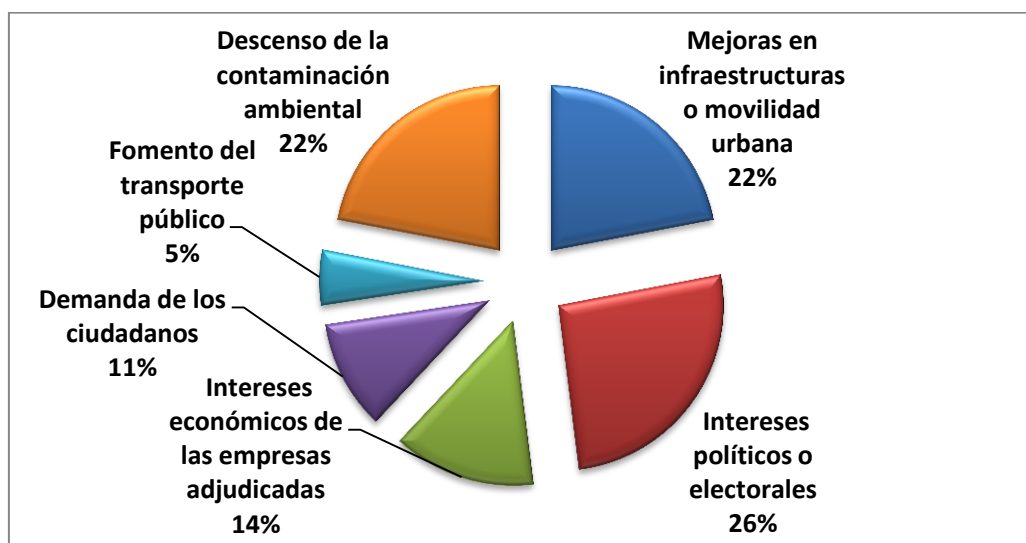
A través de la gráfica, se puede evidenciar que existe un alto desconocimiento del trabajador informal sobre quién es la institución o entidad encargada del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, como se ve reflejado en el 52% de encuestados. Un 19% asertivamente contestaron que el Municipio de Quito sería quien esté liderando este proyecto, por su parte 11 encuestados que representan el 17% creen que el Estado ecuatoriano es quien maneja este plan de reubicación del comercio ambulante. Finalmente, un 12% seleccionó a la Prefectura de Pichincha como organismo responsable del proyecto en cuestión. Es evidente, que existe un pobre posicionamiento tanto del proyecto como del Municipio de Quito dentro de su público objetivo.

8. ¿Conoce usted cuáles son los beneficios que ofrece el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”?



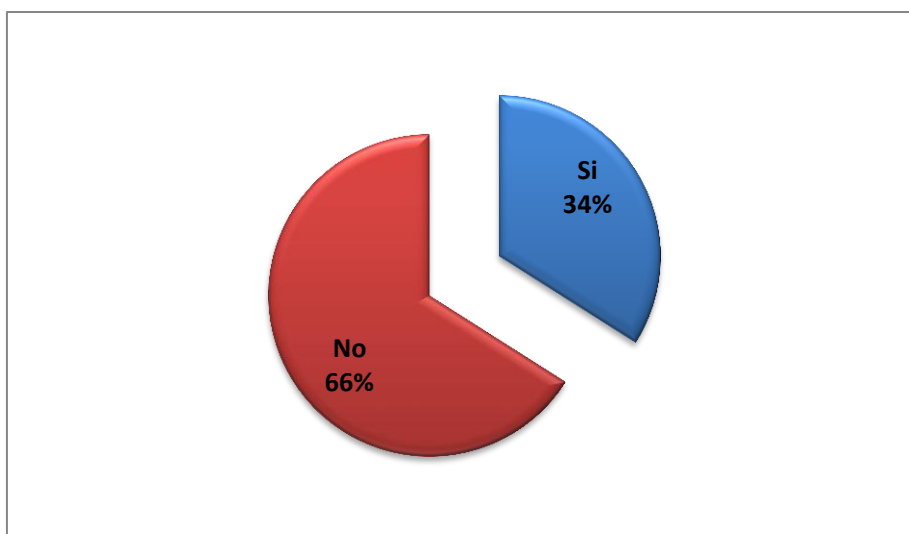
Según los datos obtenidos, el 59% de comerciantes encuestados respondió que tienen conocimiento de los beneficios que ofrece el proyecto para el trabajador informal. Por su parte, el 41% asegura que a pesar de conocer de la existencia de este, no sabe qué tanto le beneficiaría este plan.

9. ¿Cuáles de los siguientes motivos cree usted que están relacionados con este proyecto? *Seleccione una o más opciones*



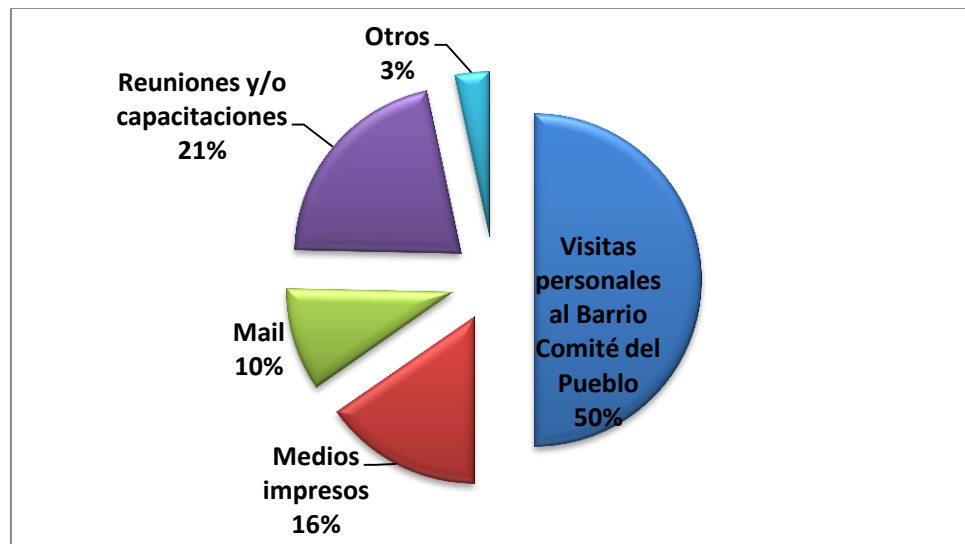
En esta pregunta, el 26% de 150 comerciantes aseguró que tras este proyecto que busca reubicarlos se esconden intereses políticos o electorales de las autoridades a cargo; por otro lado existe un 22% que afirma que tras llevarse a cabo este plan integral se evidenciarán mejoras en infraestructura o movilidad urbana, así como también existirá una disminución de la contaminación ambiental que afecta a Quito. El 14% que significan 21 trabajadores informales respondieron que uno de los motivantes del proyecto son intereses económicos de las empresas u organismos responsables; seguido de un 11% que consideran que los ciudadanos fueron quienes demandaron que se lleve a cabo el “Plan Integral Comité del Pueblo”. Finalmente, un 5% considera que a través de su reubicación se incrementará las líneas de transporte público facilitado la movilización de la población.

10. ¿Le interesaría conocer más sobre este proyecto?



Desafortunadamente, un alto porcentaje mayor a la mitad de encuestados rechazan la idea de conocer más a fondo el proyecto emprendido por el Municipio de Quito, lo que refleja su desinterés y resistencia al cambio. Sin embargo, es rescatable un 34% de comerciantes quienes sí estarían dispuestos a oír la propuesta que tiene esta institución pública, pudiendo conocer más a fondo los pros y contras de mismo.

11. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las ventajas y oportunidades que el Municipio ofrece a los comerciantes autónomos?



Tras realizarse esta investigación, se puede afirmar que los principales canales por los cuales los comerciantes informales les gustaría mantenerse informados y conocer más acerca del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” son: con un 50% visitas periódicas por parte de las autoridades municipales y cabezas del proyecto al Comité del Pueblo, seguido con un 21% de reuniones-capacitaciones con los trabajadores del comercio ambulante. Por su parte, un 16% representan los medios impresos como periódicos locales, revistas, folletos; un 10% vía mail y un 3% a través de otros medios de comunicación como son radio y televisión.

4.3 Entrevistas a profundidad

4.3.1 Entrevista a Víctor Sánchez, Vicepresidente FEDECOMIF – Profesor de Jurisprudencia en la Universidad Central del Ecuador

- a. ¿Qué hace la Federación de Comerciantes Informales por los trabajadores informales?

Estamos trabajando para poder organizar a todos los comerciantes en un solo lugar, con el fin de que los señores usuarios tengan mayor accesibilidad a adquirir los productos. Adicionalmente, esto promoverá una mayor organización en la ciudad. Como organización, estamos trabajando para que el Municipio otorgue permisos de trabajo a todos los comerciantes, para que en un futuro se asigne un espacio para cada uno de los miembros de esta federación. Estamos captando a más trabajadores informales que no se encuentren asociados, para que estas personas tengan una voz que los represente ante las autoridades.

- b. ¿Cómo maneja la comunicación la FEDECOMIF con todos sus públicos?

Como representante de la FEDECOMIF te puedo decir que dentro de nuestra organización procuramos que nuestra comunicación sea de carácter transversal y multidisciplinar, para que pueda actuar como aglutinador social de todos quienes estamos involucrados. Es absolutamente necesario que sea participativo, flexible, con una gran capacidad de interacción, para que realmente responda a nuestras necesidades, que en definitiva, somos los protagonistas de cualquiera de las acciones o proyectos de desarrollo que emprenda el Gobierno local.

- c. ¿Cómo son sus relaciones con el Municipio de Quito? ¿De qué manera les ha beneficiado o perjudicado?

Las relaciones con el Municipio de Quito actualmente son frágiles, éste planea la eliminación de todo tipo de comercio ambulante en la ciudad. Podemos recordar lo que pasó con los comerciantes del Ipiales, quienes fueron obligados a reubicarse en los Centros Comerciales del Ahorro del Centro de la ciudad. La

directiva de la FEDECOMIF está negociando con el Municipio términos que beneficien al trabajador informal tal y como lo establece la Ley del Libre Trabajo de la Constitución del Ecuador.

d. ¿Existe algún tipo de norma o reglamento que regulen el comercio informal en el Distrito Metropolitano de Quito?

Sí, efectivamente en el año 2011 fue aprobada la Ley de Defensa del Microempresario, trabajador autónomo y comerciante minorista. En el art. 8 de esta ley se prohíbe toda forma de decomiso de mercadería, lo que echó abajo todas las ordenanzas municipales que reprimían y perseguían a los comerciantes minoristas de todo el país. Este proyecto protege a uno de los sectores más vulnerables del país, a su vez, esta ley permite el acceso de los trabajadores informales al Seguro Social, así como a planes y programas para el financiamiento de viviendas. Por su parte, entre las obligaciones que tiene el comerciante ante esta ley son que de forma preferente deben comercializar o distribuir productos hechos en el Ecuador, fomentando el desarrollo productivo del país.

4.3.2 Entrevista a Marisol Ayala, Coordinadora de Desarrollo Zonal

a. Con su gestión, podría explicar ¿cómo el Municipio de Quito ha organizado o piensa organizar a los comerciantes informales del Barrio Comité del Pueblo?

Actualmente, se está trabajando para mediar los conflictos entre vendedores informales y autoridades municipales. En primera instancia, el Municipio tuvo un acercamiento con el Presidente de la FEDECOMIF para conocer las necesidades e inquietudes de los comerciantes frente a la planificación que tiene la Municipalidad; este primer acercamiento arrojó varias inquietudes, entre ellas cuál será el lugar donde se piensa reubicar a los vendedores del Barrio Comité del Pueblo. Por su parte, las autoridades manifestaron el deseo de querer llegar a un consenso que satisfaga a ambas partes involucradas. El

plan del cabildo es construir un Centro de Comercio que abra las puertas a todos los trabajadores informales del sector y a los usuarios.

- b. ¿Encuentra usted apoyo por parte del Municipio de Quito hacia los trabajadores informales de la ciudad?

El Municipio de Quito si apoya a los comerciantes informales, sin embargo no como éstos requieren, los ayuda de una manera que solo se sincroniza con los proyectos que éste tiene planificados. En otras palabras, el Cabildo apoya a los comerciantes solo sí estos se involucran con su gestión, sin ser una prioridad para el mismo. Los comerciantes necesitan ayuda de tipo social, hay muchas madres solteras que no tienen donde dejar a sus hijos mientras trabajan; existen muchos comerciantes varones que podrían recibir capacitaciones o cursos para desarrollar nuevas aptitudes en el área que se desenvuelven u otras que le permitan ganarse la vida de otra manera.

4.3.3 Entrevista a Arq. Diego Salazar, quien realizó el diseño arquitectónico del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”

- a. ¿En base a qué parámetros se definió el diseño final del Centro de Comercio Comité del Pueblo?

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito trabaja de manera articulada, integral y sistémica para que cada uno de sus programas o planes de Desarrollo estén alineados a 7 principios de gestión que lo rigen, entre los que te puedo mencionar la integralidad, la territorialidad, la gobernabilidad, la Coordinación y corresponsabilidad. La planificación distrital reconoce las múltiples realidades territoriales que existen en la urbe, tanto en sus áreas rurales como en las urbanas, para la formulación de políticas públicas, programas y proyectos en procura de solventar las necesidades específicas de los habitantes de esos territorios. Centrándonos específicamente en el proyecto para el Comité del Pueblo, se puede decir que este modelo de gestión aplicará políticas que favorezcan el modelo de desarrollo orientado al Buen Vivir.

Hablando más técnicamente, se ha tomado en consideración el número de personas que van a trabajar en el Centro de Comercio; por ello se definió un área de construcción de 8.711,40 m² con la finalidad de habitar a más de 500 comerciantes, los cuales estarán distribuidos en 450 locales de comercio y 70 puestos de feriantes en nueva plataforma. También se contará con un patio de comidas, baterías sanitarias y 150 plazas de parqueadero en subsuelos para alojar a todos los visitantes del lugar.

- b. ¿Cómo se relaciona este diseño con los planes que tiene el Municipio con la comunidad?

Entre las prioridades del Municipio, hoy en día está la de consolidar redes complementarias de espacios públicos, áreas verdes y de deporte, tanto en el área metropolitana, sectorial y barrial, para promover la convivencia ciudadana. Este proyecto se relacionaría con los planes del Municipio, ya que busca agrupar a la mayor parte de trabajadores informales en un determinado lugar, para lograr la recuperación de un espacio que se había perdido y que está generando conflictos y malestar de la comunidad. Básicamente, esto es lo que se ha plasmado con el diseño de esta estructura.

4.3.4 Entrevista al Arq. Lenin Lara, Consultor del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”

- a. ¿Qué resultados arrojó la consultoría realizada en el Barrio Comité del Pueblo?

Tras realizarse la consultoría en el Barrio Comité del Pueblo hace aproximadamente 2 años, se pudo evidenciar que dentro de este sector el Municipio de Quito no estaba aplicando los tan conocidos Principios de la Planificación Metropolitana de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. En otras palabras, tanto moradores como trabajadores del sector no estaban conviviendo en un territorio justo, equitativo e incluyente. Al contrario, las

problemáticas eran varias en cuanto a inseguridad ciudadana, conflictos de la convivencia cotidiana; además en los últimos años han surgido nuevas economías ilegales y criminalidad organizada. Por lo tanto, el trabajo coordinado con las instancias competentes era urgente, debiendo apuntar hacia estos factores. Es así como autoridades, paralelamente son el IMUQ y el Municipio de Quito, a través de este plan integral buscan impulsar mejoras significativas para la comunidad, materializará en oportunidades de desarrollo que promuevan el empleo de calidad, la innovación y el desarrollo productivo, para fortalecer los procesos locales pero con proyección a la inserción regional.

b. ¿Cuál será el primer paso a seguir para lograr la reubicación de los comerciantes de la Av. Jorge Garcés?

El primer paso que se dará, será la sociabilización del proyecto macro en sí. Se dará a conocer todas las personas involucradas el background o más bien los antecedentes del plan además de brindar información integral, oportuna, confiable que facilitará un acercamiento con la gente. Dentro de esta información que te menciono, se explicará a los comerciantes en qué consiste este modelo de gestión; se les dará conocer que serán diferenciados por giros, es decir que estarán gestados en clases con mismos elementos por ejemplo habrán espacios de comida, otros de alimentos perecibles y no perecibles, indumentaria, etc. A través de este primer paso, se tratará de incluir a todos y hacerlos parte del proyecto en sí, reduciendo las brechas y los conflictos de intereses generados.

c. ¿Cuál es el alcance que contempla este proyecto?

A través de la ejecución de este “Plan Integral Comité del Pueblo”, se busca desarrollar componentes de gobernabilidad del Distrito que permitirán consolidar un modelo de gestión metropolitano, integral y participativo, que pueda tomarse como referente para otros sectores que tengan problemáticas similares a las que se está atacando como en este caso son la inseguridad, la economía informal y la falta de espacios públicos. En la actualidad, el espacio público no se percibe ni considera como un servicio social, por lo que es difícil

concertar usos socialmente validados (los intereses a su alrededor son múltiples y diversos y pueden generar segregación en lugar de uso colectivo). Bajo este lineamiento, el proyecto enfatiza en cómo generar condiciones de convivencia y cohesión social, a través del cambio de patrones socioculturales en la población de Quito.

- d. ¿Qué riesgos se ha considerado pueda tener la reubicación de los comerciantes?

Considero que el desinterés, el rechazo y la resistencia al cambio por parte de los grupos de presión serían factores decisivos en el éxito y o fracaso del proyecto.

4.3.5 Entrevista a Pastor Ángel López, Párroco del Barrio Comité del Pueblo

- a. ¿Qué necesidades cree usted que tiene su comunidad?

En nuestros días, la seguridad ciudadana se ha convertido en una de nuestras necesidades básicas, que demanda acciones urgentes del gobierno local. Desde mi posición, busco fomentar valores como la honestidad entre todos los habitantes del sector, vecinos, comerciantes y demás personas. Todo esto viene a colación, ya que últimamente se han suscitado eventos que ponen en riesgo la integridad de todos quienes vivimos en el Comité del Pueblo. Como párroco me veo en la necesidad de buscar hacer conciencia a toda la juventud para que vea y aprenda sobre las malas acciones que nos ponen en riesgo a todos quienes vivimos en el sector.

- b. ¿Qué acciones espera que el Municipio tome al respecto?

Esperaría que el Municipio tome medidas al respecto y organice todo el desorden que siempre ha existido dentro del sector, ya que de alguna manera estas fomentan la delincuencia y el expendio de drogas, también aportaría a que nuestro barrio tenga un mejor aspecto más ordenado y limpio.

c. ¿Conoce usted el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”?

No tengo conocimiento, pero dentro de las personas que vienen a la iglesia he podido escuchar algunos comentarios al respecto. Supongo que es una iniciativa del Municipio y espero que busque satisfacer nuestras necesidades como ciudadanos.

d. ¿Qué fines cree usted que persigue este proyecto?

Por lo general como se ha visto en otros barrios y como usted me comenta, estos proyectos buscan reorganizar a las personas para mejorar el lugar donde ganan su sustento diario.

4.3.6 Entrevista a José Luis Cacuango, Propietario de Víveres Comité del Pueblo N° 1

a. ¿Cuál es su opinión acerca de los comerciantes ambulantes ubicados en la Av. Jorge Garcés?

Estos señores desafortunadamente, no han podido encontrar un lugar estable para trabajar. Nosotros sabemos que ellos necesitan llevar dinero a sus familias, pero nos incomodan, traen el desorden al sector y dejan sucia la calle principal. Se conoce que para ganar un puesto en la feria hay que tener palancas, lo cual no es justo para todos lo que quieren trabajar, todos los vecinos del sector creemos que las autoridades deben intervenir.

b. ¿Se ha visto usted perjudicado por los mismos?

En algunos casos sí, porque muchas veces ofrecen productos de menor precio pero el cliente no se da cuenta que es menor calidad, en muchos casos esta mercadería es de contrabando. Otro punto en el que nos perjudican es que ellos no pagan impuestos, no dan factura y sus precios no son fijos por lo que el cliente puede regatear. Estos comerciantes también han traído la inseguridad al sector, ya que siempre merodean amigos de lo ajeno nuestros negocios.

c. ¿Qué medidas al respecto tomaría usted contra esta problemática?

Yo les mandaría del sector y los reubicaría en una zona de la ciudad donde haya espacio para tanta gente, o sino los llevaría a los Centros Comerciales del Ahorro que ya existen actualmente. También pondría a la policía, para que los amigos de lo ajeno desaparezcan.

4.4 Conclusiones

1. Indudablemente, el comercio informal tanto en el Barrio Comité del Pueblo como a nivel local, ha tenido un efecto social deseable al dar fuente de trabajo a personas alejándolos de actividades ilegales como el hurto, venta de drogas, etc.
2. El comercio ambulante en el Comité del Pueblo ha aliviado el descontento social de algunos moradores del sector, ya que las personas de menores recursos han podido acceder a distintos productos, a través de las compras que realizan dentro de la economía informal.
3. Se detectó que la gran mayoría de estos comerciantes del sector se encuentran de forma ilegal, ya que no cuentan con ningún permiso ni contrato que los autorice a trabajar ni que los ampare legalmente.
4. Los moradores del Barrio Comité del Pueblo, perciben que existe una falta de interés de las autoridades en relación a la legalización y reubicación de comerciantes informales, por tener aparentemente otros problemas que atender con más prioridad e importancia que estos.
5. A través de la aplicación de la encuestas, se ha evidenciado que existe una visión parcial y utilización limitada de la comunicación por parte del Municipio de Quito.
6. Dentro de la compleja gestión que ejerce el Municipio de Quito, la participación comunitaria representa un muy buen ejemplo de ejercicio democrático. Es absolutamente necesario que los procesos sean participativos para que se puedan identificar claramente las necesidades de la comunidad y por su parte, ésta conozca qué busca el Gobierno local a través de su Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.
7. Un factor decisivo para que la ciudadanía y los comerciantes tomen parte activa en la definición y el desarrollo de las políticas públicas del Municipio

de Quito sería su conocimiento y para ello es imprescindible desarrollar algunas herramientas de comunicación.

8. Es indispensable que el Municipio de Quito, así como los encargados del proyecto, diseñen e implementen programas y campañas comunicativas dirigidas a los trabajadores informales, apalancándose en los diferentes medios locales.
9. Adicionalmente, es recomendable el desarrollo de mecanismos de comunicación y herramientas propias del Municipio de Quito, que sean autónomas e independientes de los medios de comunicación privados. Este factor sería determinante para una comunicación municipal distintiva.
10. Con la información que arrojó la investigación, se requiere construir alternativas, y generar nuevas herramientas y metodologías, a fin de integrar los requerimientos de la comunidad del Comité del Pueblo con los intereses de la gestión municipal, garantizando el cumplimiento de los objetivos propios del gobierno local, al ordenamiento del territorio y sobre todo la calidad de vida de las personas que viven y laboran en el sector.

CAPÍTULO V
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y DE
RELACIONES PÚBLICAS, PARA LOGRAR LA ACEPTACIÓN Y ACTIVA
PARTICIPACIÓN DE LOS COMERCIANTES AUTÓNOMOS DE LA ZONA
URBANA COMITÉ DEL PUEBLO EN EL PROYECTO “PLAN INTEGRAL
COMITÉ DEL PUEBLO” QUE DESARROLLA EL ILUSTRE MUNICIPIO DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A TRAVÉS DEL IMUQ

Al finalizar la investigación en campo realizada en la ciudad de Quito en el Barrio Urbano marginal Comité del Pueblo, se procede a realizar un Plan de Estrategias Comunicacionales y de Relaciones Públicas basado en los resultados obtenidos, en el cual se pudo identificar que un alto porcentaje de personas que residen en este barrio se ven perjudicadas por las ventas ambulantes.

Así también, se contempló que la mayor parte de comerciantes autónomos desconocen del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, así como los beneficios que este contempla tanto para ellos como para el sector.

En otras palabras, este plan comunicacional busca solventar los principales problemas que se lograron detectar al culminar la investigación, entre ellos la falta de canales de comunicación del Municipio de Quito hacia su público objetivo.

5.1 Diagnóstico

Una vez recolectados los datos de la investigación, es necesario realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la situación actual del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.

5.1.1 Análisis F.O.D.A. sugerido

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de la identidad visual del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”. • Firma del Convenio del Proyecto (2007) con Asociación de Comerciantes del sector. • Proyecto de Desarrollo urbano local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de organización, coordinación y gestión del Municipio de Quito con el IMUQ como entidades promotoras del proyecto. • El Municipio de Quito no cuenta con personal encargado de la difusión y comunicación de la gestión que realiza la institución en torno al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”. • Carencia de canales y soportes de comunicación (correo electrónico, medios de impresión, comunicación participativa entre el Municipio de Quito y los comerciantes autónomos del Barrio Comité del Pueblo).
OPORTUNIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Intereses en común entre los miembros que conforman las Asociaciones de Comerciantes Autónomos. • Cercanía del Centro de Comercio Comité del Pueblo con la ubicación actual de los comerciantes autónomos. • Recuperación del espacio público para actividades de entretenimiento comunitario. • Bajos costos de arrendamiento para comerciantes en el nuevo Centro de Comercio. • Existencia de medios locales de comunicación (radio, televisión). 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad y los comerciantes autónomos no tienen acceso a información actualizada sobre los avances del proyecto, así como beneficios del mismo. • Individualismo y conflicto de intereses entre el Municipio de Quito y los comerciantes autónomos del sector. • Desconocimiento de quién es el organismo responsable del proyecto. • Ventas ambulantes son consideradas como la opción elegida por parte de la comunidad para realizar sus compras - canasta básica.

5.2 Objetivos del Plan de Comunicación y de Relaciones Públicas

5.2.1 Objetivo General

Crear estrategias de comunicación y Relaciones Públicas aplicables a una propuesta para lograr la aceptación y activa participación de los comerciantes autónomos de la Zona Urbana Comité del Pueblo en el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” que desarrolla el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través del IMUQ.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Dar a conocer a la comunidad y comerciantes ambulantes del sector el Proyecto "Plan Integral Comité del Pueblo", a través de la activación de estrategias de comunicación.
2. Promover una comunicación abierta y participativa con el fin de mejorar las relaciones entre los Directivos del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” con sus stakeholders.
3. Promocionar el Centro de Comercio Comité del Pueblo como un referente de reordenamiento y recuperación del espacio público del sector.
4. Gestionar políticas que impulsen el reordenamiento y recuperación del espacio público como proyectos prioritarios para la Municipalidad.

5.3 Plan de Comunicación

5.3.1 Matriz Estratégica – Táctica – Cronograma – Presupuesto – Evaluaci

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La comunicación y el desarrollo son campos fuertemente entrelazados. No es posible hablar de un proyecto municipal que no esté asociado con la comunicación. En una sociedad, como la actual, esta conexión se torna más acentuada, pues la dimensión comunicativa está presente en todos los procesos de desarrollo local de la ciudad de Quito.
- A través del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” el Municipio de Quito desarrollará políticas públicas innovadoras de ordenamiento territorial, desarrollo económico local, seguridad ciudadana; y dará a la población la oportunidad de “sentirse ciudadanos” al sentir que cuentan con el apoyo político de una institución pública como es el Municipio.
- La participación de la comunidad dentro del proyecto que emprende el Municipio no es algo "dado", sino construido a lo largo de un proceso. Al promover y fortalecer la participación comunitaria en este proceso, se crean las condiciones necesarias para que los individuos puedan tener mayor control sobre sus decisiones y sobre aquellas acciones que los afectan (empoderamiento).
- Al ejecutarse este proyecto, se fortalecerá la cohesión social de los moradores del sector, comerciantes ambulantes, así como también de las autoridades municipales, ya que al empoderar a la gente se minimizarán las disparidades y se evitará la polarización.
- La falta de conocimiento profundo del “Plan Integral Comité del Pueblo” y el escaso e involucramiento de los líderes de influencia social dentro del barrio, han generado inconformidad y rechazo ante el proyecto que emprende la Municipalidad.

- Como resultado de la Consultoría realizada en el 2012, se detectó que la gran mayoría de comerciantes que se encuentran en la Av. Jorge Garcés no cuentan con ningún permiso ni convenio con las autoridades municipales que los autorice a trabajar legalmente en este lugar.
- Adicionalmente, se evidenció en la Consultoría del 2012 que los trabajadores informales que laboran en el Comité del Pueblo son dueños de sus propios negocios y que con los ingresos que perciben a través de esta actividad sustentan sus hogares.
- Actualmente, existe pugna y conflicto de intereses entre quienes encabezan el “Plan Integral Comité del Pueblo” y los representantes de los comerciantes, quienes afirman que este proyecto tiene de por medio intereses políticos y económicos por las elecciones de Febrero del 2014.
- A pesar del malestar y desorden que los comerciantes informales generan dentro del Barrio Comité del Pueblo, los moradores aseguran que éstos son necesarios, independientemente de donde se encuentren.
- Las Asociaciones de Comerciantes Ambulantes están alineadas a una orientación marxista, ya que ellos piensan que el Municipio de Quito busca enajenar la fuerza productiva y la capacidad de trabajo de un individuo que este caso es el trabajador informal del Comité del Pueblo.
- Entre otros de los objetivos que tiene este Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” es el de establecer un modelo que permita poner en práctica actividades de Relaciones Públicas y de *Lobbying* con la ciudadanía, con el fin de mejorar las relaciones entre comunidad - Gobierno municipal, de manera que las decisiones que tome este último, se adecuen a los intereses y necesidades de la población.
- Las nuevas opciones comunicacionales, como son la creación de una página o portal web de los proyectos que emprende el Municipio de Quito, redes sociales o blogs resultan herramientas de difusión de bajo costo y alta eficacia, siendo una alternativa sumamente valiosa, pues permite un

desarrollo informativo mucho más extenso.. Además se generarán canales de comunicación inmediata por parte de la Municipalidad hacia su público generando un mayor impacto y alcance, en el caso del “Plan Integral Comité del Pueblo” hacia los comerciantes y moradores de este barrio.

6.2 Recomendaciones

- Es indispensable que tanto las autoridades municipales como los directivos del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” tengan un mayor conocimiento de los temas comunicacionales que puedan aplicarse en la difusión de su gestión.
- La comunicación, sistematización de canales informativos y las Relaciones Públicas deberían ser considerados como objetivos estratégicos en la Planeación Estratégica del Municipio de Quito, no solo en el caso presente del Barrio Comité del Pueblo.
- Dentro de los diferentes proyectos que maneja la Municipalidad, se deberían adoptar nuevas formas de participación digital ciudadana, a partir de plataformas tecnológicas como son los blogs y las redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, las cuales deben ser difundidas desde el accionar municipal.
- Es recomendable que el portal web que se desarrolle en torno al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” esté unido y dentro de la página web del Municipio de Quito con el fin de ganar posicionamiento y reconocimiento por parte de la ciudadanía involucrada.
- El Municipio de Quito a través de la Comunicación Publicitaria Institucional logrará generar apoyos tangibles y buscar notoriedad y diferenciación dentro de la opinión pública.
- El Ilustre Municipio de Quito, durante su proceso de socialización del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” debería considerar que cuando

habla de “públicos” está haciendo referencia a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con su proyecto, y no a la totalidad de los grupos de la sociedad.

- La opinión de la comunidad y demás públicos involucrados en el proyecto la forman los líderes, sean formales o informales: la gente sigue a las personas que admira, y suele adaptar su pensamiento al que ellas emiten o comunican. De ahí que el primer objetivo de Relaciones Públicas de la Municipalidad sea convencer a los dirigentes de la comunidad, así también de los comerciantes autónomos.
- La opinión pública se inclina favorablemente hacia las organizaciones, empresas o gobernantes que han sabido inspirarle confianza, aun cuando sus decisiones sean erróneas: por ende, es indispensable que el Municipio de Quito proyecte una imagen confiable y de fe hacia la comunidad que quiere dirigirse.
- El Municipio de Quito debería aliarse con otras organizaciones comunitarias como son centros médicos de la parroquia, escuelas; con el fin de demostrar que es una institución comprometida con los problemas de la sociedad y así pulir y mejorar su imagen corporativa
- Dentro del proceso de negociación entre el Municipio de Quito, moradores y trabajadores informales del Comité del Pueblo, el *lobbyista* será el encargado de determinar el canal de comunicación que utilizará para ejercer influencia, ya sea por contacto directo mediante una mesa de comunicación, mecanismo mediante el cual el equipo de comunicación del Municipio se reunirá periódicamente junto a representantes de la comunidad Comité del Pueblo y comerciantes ambulantes para discutir y establecer criterios y prioridades. O a través de de los medios de comunicación local y la opinión pública, sistematizando el contacto con los mismos, estos se constituyen como un importante medio de Relaciones Públicas y al mismo tiempo un público más de la Municipalidad.

- El Municipio de Quito, a través de acciones de valoración, programación cultural y gestión ciudadana debería incentivar la preocupación de la ciudadanía en torno a la integralidad y mantenimiento del espacio público. Es primordial que emprenda campañas que promuevan el uso del mismo para el encuentro, diálogo y convivencia ciudadana no solo del Comité del Pueblo sino de un progresivo número de barrios de la urbe.
- Las Asociaciones de Comerciantes Ambulantes deberían realizar un censo entre los trabajadores informales que se encuentren actualmente en el Comité del Pueblo, implementar un sistema de control que permita identificar a aquellos trabajadores que se han afiliado a esta organización, ya sea a través de un carnet o identificación y finalmente, legalizarlos por medio de un contrato.
- Es recomendable que el Municipio de Quito implemente un sistema de participación ciudadana, a través de reuniones periódicas, foros, asambleas para conocer más a fondo las necesidades de la población y lograr establecer acuerdos amplios y plurales con los diversos actores que se involucren dentro del plan o proyecto, y a su vez velar por el adecuado y oportuno cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.
- Durante del proceso de socialización del “Plan Integral Comité del Pueblo”, los medios masivos juegan un papel importante, por lo que el Municipio de Quito deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos para mantener una buena relación con los mismos:
 - a. Prestar ayuda a los periodistas siempre que sea posible, es decir que los directivos del proyecto se muestren dispuestos a conceder entrevistas a los periodistas cuando ellos lo soliciten.
 - b. Propiciar que los periodistas conozcan las actividades del Municipio que puedan llegar a ser de interés para la comunidad.

- c. No ocultar las malas noticias que se den, el Municipio debe mostrarse abierto en cuanto a facilitar información de lo que está sucediendo para que la noticia sea con veracidad y no con exageraciones ni datos falsos.
- d. El mensaje emitido por parte del Municipio de Quito debe ser preciso, claro y coherente para lograr una sinergia comunicativa y llegar a su público objetivo, en este caso los comerciantes y comunidad del Comité del Pueblo.

REFERENCIAS

- Abatedaga, N. (2008). *Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos*, Argentina: Editorial Brujas.
- Aguilera de Prat, C.R. y Vilanova, P. (1987). *Temas de Ciencia Política*, Barcelona: PPU.
- Albuja, J. I. (1966). *Proyecto de desarrollo urbano para Quito*, Quito: INEDES, mimeo.
- Alexa (2013). *Top Sites Ecuador*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>.
- Alfaro, R.M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*, Lima-Perú: Ed. Calandria.
- Alfaro, R.M. (2006). *Otra brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo*, Lima-Perú: Editorial Calandria.
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*, Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Amado Suárez, A., Bongiovanni, M., Bustos, M.J., Etkin, M.E. (2008). *Auditoría de Comunicación*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Asamblea Nacional (2008). Derechos del Buen Vivir. Sección tercera: Comunicación e Información. *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 17 de Marzo de 2013, de <http://preview.tinyurl.com/cte94el>.
- Avejera, P. (1984). *Hacia una Teoría Latinoamericana de Comunicación Social*. Córdoba: Ed. Centro de Reflexión y Acción en Comunicación Popular.
- Baquero, J. y Baquero M. (1996). *El libro de Oro de las Relaciones Públicas*. España: Edición Gestión 2000 S.A.
- Baquero Cabrero, J.D. y Baquero Cabrero, M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Barona, J. (1973). *Comité del Pueblo*. Tesis de grado. Universidad Central del Ecuador. Quito. (FLACSO)

- Barzola, E. (2012). *Relaciones Públicas. Una herramienta para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas*, Ecuador: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?*, Barcelona: Ed. Paidós.
- Beltrán, L.R. (2006). La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo, *Revista Diagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 8, (IV), 62.
- Benavides, J. (1998). La comunicación en contextos de desarrollo: balance y perspectivas, *Revista Signo y Pensamiento*, 32, 24.
- Bennato, D. (2002). *Le metafore del computer*, Roma: Meltemi.
- Berrio, J. (1995). *Bases de teoría social en la sociología de la comunicación de masas*. Bellaterra (Barcelona): UAB.
- Boni, F. (2006). *Teorías de los medios de comunicación*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Borja, J. (1974). *Movimientos Sociales Urbanos*, Buenos Aires: Ediciones Siap-Planteos (FLACSO).
- Borja, J. y Muxi, Z. (2003). *Espacio Público: ciudad y ciudadanía*, Barcelona: Ed. Electa (FLACSO).
- Cabañero Verzosa, C. (1999). Comunicación Estratégica para Proyectos de Desarrollo. Herramientas para coordinadores de Equipos de Trabajo. *Asuntos Externos y Red de Aprendizaje del Banco Mundial*. Recuperado el 13 de marzo de 2013, de <http://siteiresources.worldbanj.org/EXTDEV/COMMSPA/Resouces/spanishtoolkit.pdf>.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona: Ariel.
- Cárdenas Lorenzo, L. (2009). *Comunicación y Construcción de ciudadanía. Aportes para el desarrollo*, Madrid: Los libros de la Catarata e Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación-IUDC.

- Carrión, F. (1986). *El Proceso de Urbanización en el Ecuador (del siglo XVIII al siglo XX)*, Quito: Editorial El Conejo.
- Carrión, F. (1999). *La ciudad, escenario de comunicación*, Quito: FLACSO ECUADOR.
- Carrión, F. y Hanley, L. (2005). *Regeneración y revitalización urbana en las Américas: hacia un Estado estable*, Quito: FLACSO-WWICS-USAID.
- Carrión, F. y Dammert, M. (2011). *Quito, escenarios de innovación*, Quito: OLACCHI.
- Casals Carro, M. J. (2006). La enseñanza del periodismo y las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 59-70.
- Castells, M. (1999). *La era de la información*, Barcelona: Ed. Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, España: Alianza Editorial.
- Contreras Baspineiro, A. (2000). *Imágenes e Imaginarios de la Comunicación-Desarrollo*, Quito-Ecuador: Editorial Quipus, Ediciones CIESPAL.
- Córdova Montúfar, M. (2005). *Quito, Imagen Urbana, Espacio Público, Memoria e Identidad*, Quito: Ediciones TRAMA.
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública. Una ingeniería social*, Barcelona: Fundesco.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Chen, M., Frances L. y Renana, J. (2002). *Supporting Workers in the Informal Economy: A Policy Framework: ILO Employment Sector Working Paper on the Informal Economy 2*.
- Dascal, G. (2003). *Reflexiones acerca de la relación entre los espacios públicos y el capital social*, Santiago: mimeo.
- Derycke, P.H., Huriot, J.M., Pumain, D. (1996). *Penser la ville: Théories et modèles*, París: Económica.
- Dewar, D. y V. Watson. (1990). *Urban Markets: developing informal retailing*. London: Routledge.
- Diario El Hoy (9 de Agosto 2007). *Noticias*. Recuperado el 20 de enero de 2013, de <http://tinyurl.com/7h5oxaj>.

- Diario El Telégrafo (26 de Septiembre 2012). *Economía*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/poblacion-ecuatoriana-tiene-mayor-acceso-a-internet-desde-2007.html>.
- Diario La Nación (21 de Mayo 1991). *Otra mirada sobre el lobbying*. Recuperado el 8 de marzo de 2013, <http://www.lanacion.com.ar/1299749-otra-mirada-sobre-el-lobbying>.
- Díaz Bordenave, J. (1979). *Planeamiento de la comunicación para el desarrollo*. Quito: Ciespal Editores. (FLACSO)
- Diccionario Real Academia Española. (2001). Panel. En *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado el 17 de Marzo de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=panel>.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2011). *Municipio – Institutos*. Recuperado el 8 de febrero de 2013, de <http://tinyurl.com/78l4ld>.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Administración General IMQ*. Recuperado el 8 de febrero de 2013, de <http://www.quito.gob.ec/el-municipio/admgeneral/despacho.html>.
- Dwyer V. y Taberner, C. (2008). *La guerra de las pantallas. Internet y televisión*, Barcelona: Ariel.
- EIRD. (2004). Vivir con riesgo. *Informe mundial sobre iniciativas para la reducción de desastres Versión 2004*. Secretaría Interinstitucional de la Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres, Naciones Unidas (EIRD/ONU). Recuperado el 14 de marzo 2013, de <http://www.eird.org/vivir-con-el-riesgo/index2.htm>.
- Farrel, G. (1983). *Los trabajadores autónomos: El caso de los pequeños comerciantes de Quito*. Quito: ILDIS. (FLACSO)
- Fernández Escalante, F.M. (1999). *Ciencia de La Información y Relaciones Públicas o Institucionales*, Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Fernández Muñoz, S. (2008). *Participación pública, gobierno del territorio y paisaje en la comunidad de Madrid*. Nº 46. *Boletín de la A.G.E.*
- Font, J. (2001). *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel Ciencia Política.

- Font, J., Goma, R. y Subirats, J. (2004). La participación ciudadana. Diagnóstico, Experiencias y perspectivas. En EFA-CAP (2004): Curso: *La participación ciudadana como eje TRASVERSAL de la gestión municipal: planes, iniciativas y mecanismos de participación*. Escuela de Gestión Pública-Consultores de Administraciones Públicas.
- Fraser, N. (1995). *Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente en Instituciones políticas y sociedad*, Perú: Ed. Instituto de Estudios Peruanos.
- Galeano, E. (1997). Modelos de Comunicación, Buenos Aires: Ed. Macchi.
- Gallegos, P. (2004). *Quito hacia el Bicentenario. Plan de Gobierno 2005-2009*, Quito. (FLACSO)
- Gastó, J. (1998). *Proyecto Pumayquén de la Universidad Pontificia de Chile, 1998*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2001, Chile.
- Giglia, A. (2001). *Introducción*. Revista Perfiles Latinoamericanos, (19), México: Ed. FLACSO.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Helm, L. (ed.)(1981). *Informing the People*, New York: Longman.
- Heuverswyn, J.V. y Schuybroek, J.P. (1990). *Le lobbying: une ancienne profession redécouverte*, Francia: Gestion.
- Hiebert, R. (ed.) (1988). *Impact of Mass Media: Current Issues*, New York: Longman.
- Hobsbawn, E. (1994). *Identidad*. Revista Internacional de Filosofía Política, (3), Madrid.
- Ilustre Municipio de Quito-IMQ. (1976). *Informe sobre el censo de vendedores fijos, feriantes y ambulantes de los mercados y calles de Quito*, Quito: IMQ.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC. (2010). *VI Censo de Población y V Vivienda Ecuador 2010*. Recuperado el 8 de enero de 2013, de <http://inec.gob.ec/cpv/>.
- Joseph, J. (2005). *La ciudad, las crisis y las salidas: Democracia y desarrollo en espacios urbanos meso*, Lima: Alternativa y Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales.

- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. 1° ed. Madrid, España: Ediciones El País.
- Las Últimas Noticias. (18 de junio 1977). *Batalla campal en la Universidad Central. Un muerto y ocho heridos en choques entre estudiantes y el Comité del Pueblo*, p. A1.
- Lesly, P. (1981). *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*, Barcelona: Ediciones Martínez.
- Levine, B., y Wolpe, B. (1990). *Lobbying Congress: how the system works*, NY: Inc. Congressional Quarterly.
- Linsky, M. (1986). *Impact: How The Press Affects Federal Policymaking*, New York: W.W. Norton.
- Lorenzo Cárdenas, L. (2009). *Comunicación y construcción de ciudadanía*, Madrid: Los libros de la Catarata.
- Lozano, Rendón, J.C. (2007). *Teoría e Investigación de la Comunicación de masas*, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lynch, K. (1998). *La Imagen de la ciudad*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Matías, D. (2001). *Planificación Estratégica para la Gestión Local*, República Dominicana: Impresos Vargas.
- Max-Neef, M. (1998). *Desarrollo a Escala Humana*, Barcelona: Icaria Editorial.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mejía Lopera, C. y Rodríguez Monsalve, J.M. (2005). *La Comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional*. (Trabajo de grado). Universidad de Antioquia. Colombia.
- Monnet, J. (2002). *Espacio público y lugares comunes en la Ciudad de México y Los Ángeles*. Revista Perfiles Latinoamericanos, (19), México.
- Montoya, A. (2007). *La comunicación desde América latina*, Bogotá: ALER.
- Mouffe, Ch. (1999). *El retorno de lo político*, Barcelona: Paidós.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). *Plan de Desarrollo 2012-2022*. Recuperado el 8 de Febrero 2013, de http://www.centroculturalquito.com/imagesFTP/13644.Plan_de_Developmento_Local_2012_2022.pdf.

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zona Norte "Eugenio Espejo". (2012). *Espacio Público: Memoria de la recuperación del espacio público del Barrio Comité del Pueblo*.
- Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Barcelona: Editorial Fundamentos.
- Muraro, H. (1991). *Poder y Comunicación*, Buenos Aires: Editorial Letra Buena.
- Ogaz, L. (2002). *La Comunicación: una aproximación a la aprehensión Conceptual del fenómeno*, Quito: Universidad Politécnica Salesiana-UPS.
- Ordóñez Andrade, M. (1975). *Problemas estructurales de la Comunicación colectiva*. Quito: Ciespal editores.
- Organización de Estados Americanos (OEA) (2000). *Compromiso Democrático*, Bogotá-Colombia: Instituto Carlos Galán.
- Palomo, R., Ruiz, J. y Sánchez, J. (2008). *Enseñanza con TIC en el siglo XXI*, Sevilla: Ed. MAD.
- Paoli, J.A. (1989). *Comunicación e información*, México: Ed. Trillas – UAM.
- Pineda, M. (2004). *Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*, Maracaibo: EDILUZ.
- PNUD (1998). *UNDP and Governance. Experiences and Lessons LEARNED, Lessons-Learned*, Series nº 1, Nueva York.
- Ramos, F. (2002). *La Comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Madrid: Editorial Universitas S.A.
- Ribadeneira, S. (1996). *La Comunicación para el Municipio. Poder Municipal*, 29 (32), 15.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, Métodos y Perspectivas*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València.
- Sanz de la Tejada, L. A. (1998). *Auditoría de la Imagen de la empresa*, Madrid: Síntesis.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de Imagen Corporativa*, Argentina: Ediciones Macchi.
- Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad. (2011). *Dirección de Proyectos Especiales*. Recuperado el 12 de Enero 2013 de

<http://www.quito.gob.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-de-desarrollo-productivo-y-competitividad.html>.

Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad. (2011). *Invierta en Quito-ubicación geográfica*. Recuperado el 5 de febrero de 2013, de http://www.inviertaenquito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=89&lang=es.

Swingewood, A. (1981). *El mito de la cultura de masas*, México: Premiá.

Torres Valdés, R.M. (2001). *Aplicación de instrumentos de Relaciones Públicas en el Ámbito de Desarrollo Local: Descripción y posibilidades*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Uranga, W. (2001). *Gestión de la comunicación: un proceso integral*. Ponencia del Grupo de Trabajo ENDICOM “Comunicación: empresas, instituciones y organizaciones”, IV Encuentro de Docentes e Investigadores de la comunicación del MERCOSUR (ENDICOM), Montevideo (Uruguay), 2001.

Valls, J. F. (1993). *La Imagen de Marca de los Países*, México: McGraw Hill.

Verdesoto, L. (1995). *La sociedad civil de cara a la Política Social en América Latina*, Buenos Aires y *Foro de la Ciudadanía*, Quito: Esquel.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid: Pirámide.

Villalobos, F. (2012). *Eugenio Espejo, difusión y profundización de los resultados del estudio sobre las características económicas y productivas de las administraciones zonales*, Quito: Instituto de la Ciudad.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (2001). *Pensar la Comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*, Buenos Aires: Docencia.

Xifra, J. (1998). *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

Xifra, J. (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, España: McGraw Hill.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Eugenio Espejo y DMQ: Población por grupos de edades	29
Tabla 2. Eugenio Espejo y DMQ: Distribución de la PEA por sectores económicos y coeficiente de localización	30
Tabla 3. Atributos del Perfil de un Comunicador para el desarrollo	64
Tabla 4. Recomendaciones para Gobernanza y Comunicación	89
Tabla 5. Características de los Cuatro Modelos de Relaciones Públicas de Grunig	109
Tabla 6. Parámetros para el reconocimiento de los públicos	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo del “Plan Integral Comité del Pueblo”	12
Figura 2. Propuesta “Plan Integral Comité del Pueblo”	13
Figura 3. Revitalización urbana sobre Av. Jorge Enrique Garcés	14
Figura 4. Revitalización urbana sobre Av. Jorge Enrique Garcés	14
Figura 5. Revitalización urbana sobre Av. Jorge Enrique Garcés	15
Figura 6. Centro de Comercio “Comité del Pueblo”	16
Figura 7. Layout Centro de Comercio “Comité del Pueblo”	17
Figura 8. Layout Centro de Comercio “Comité del Pueblo”	17
Figura 9. Fotografías estado actual de la Av. Jorge Garcés	18
Figura 10. Fotografías estado actual de la Av. Jorge Garcés	19

Figura 11. Fotografías estado actual de la Av. Jorge Garcés	19
Figura 12. Cuadro porcentual de las Asociaciones de comerciantes ambulantes del Comité del Pueblo	24
Figura 13. Mapa ubicación geográfica de la ciudad Quito	27
Figura 14. Ubicación del Barrio Comité del Pueblo dentro de la ciudad de Quito	34
Figura 15. Ubicación zona comercial Barrio Comité del Pueblo	35
Figura 16. Ubicación zona comercial Barrio Comité del Pueblo	35
Figura 17. Ubicación zona residencial Barrio Comité del Pueblo	36
Figura 18. Cuadro porcentual de giros del comercio en el Comité del Pueblo	38
Figura 19. Pensamiento y expresión científica del modelo de Laswell	58
Figura 20. Elementos técnicos de la comunicación de un Municipio	65
Figura 21. Técnicas de planificación: Instrumentos de recolección de información	71
Figura 22. Uso de las TIC en los hogares del Ecuador	82
Figura 23. Gráfico porcentaje estimado de usuarios de internet que visitan la página de Facebook.com	84
Figura 24. Gráfico porcentaje estimado de usuarios de internet que visitan la página de Twitter.com	84

Figura 25. Gráfico Audiencia Demográfica de la página de Facebook.com Alexa (2013)	85
Figura 26. Gráfico Audiencia Demográfica de la página de Twitter.com. Alexa (2013)	85
Figura 27. Una gráfica de los pasos básicos en el proceso para el diseño de una estrategia de comunicación	99
Figura 28. Planificación Municipal	101
Figura 29. Esquema del proceso de Convergencia y alcance teórico – práctico de las RR.PP	112
Figura 30. Mapa de Públicos	119
Figura 31. Mapa de Públicos del “Proyecto Plan Integral Comité del Pueblo”	123
Figura 32. Esquema del proceso de <i>Public Issues Management</i>	137

ANEXOS

ANEXO 1
ANTEPROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ANTEPROYECTO PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta por: Daniela E. Gretty		Carrera: Comunicación Corporativa	
Número de Matrícula: 119137		Semestre que cursa: Octavo Semestre	
Profesor Guía de Metodología: Msc. Patricia Hidalgo		Fecha: 6 de junio de 2012	
Profesor Guía Contenido:		Msc. Jaime Valarezo	

1. TEMA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta de Estrategias Comunicacionales y de Relaciones Públicas, para lograr la aceptación y activa participación de los comerciantes autónomos de la zona urbana Comité del Pueblo en el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” que desarrolla el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En el 2007, Paco Moncayo, ex alcalde de Quito, firmó en el Salón de la Ciudad el convenio para la construcción del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”. (Diario El Hoy, Noticias, <http://tinyurl.com/7h5oxaj>, 2007). Este proyecto nació frente a la gran problemática de las ventas ambulantes, que generan desorden, malestar y una mala imagen del Barrio urbano marginal Comité del Pueblo ubicado al nororiente de la urbe.

Sin embargo, han transcurrido 5 años, y el Municipio de Quito junto con la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo no ha iniciado la sociabilización del proyecto y negociación con los usuarios y comerciantes del sector, es decir el “Plan Integral Comité del Pueblo” no ha sido difundido en todo su alcance a las zonas de influencias; lo que ha generado rechazo y desinterés por parte de los comerciantes y a su vez, la deslegitimización y retraso del proyecto provocando que el desorden, mala imagen y mal uso del espacio público en el Barrio Comité del Pueblo se mantenga.

De acuerdo a los directores a cargo del proyecto del IMUQ (2012), el Municipio de Quito no cuenta con herramientas de comunicación como: un Plan de Comunicación Estratégica o un Plan de Relaciones Públicas para dar a conocer el proyecto a su público objetivo después de 5 años de haberse firmado el convenio. Los videos institucionales del proyecto, brochures y la señalética externa no han sido utilizados en el proceso de difusión del proyecto.

Según el Arquitecto Lenin Lara (2012) quien realizó la consultoría del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, no existe una verdadera planificación del proceso de la comunicación institucional, es decir un desconocimiento de estrategias comunicacionales por parte del Municipio de Quito para llegar a la gente. Para Mario Baquero y José Baquero (1996, p. 26-29) el manejo inadecuado de la Comunicación Institucional en nuestro medio, no permite un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la

institución con los de sus públicos a fin de conseguir los fines específicos para contribuir al bienestar social.

Esta propuesta buscará las Estrategias Comunicacionales para lograr que el mensaje llegue con claridad a los habitantes de la zona y se consiga la inclusión activa de los comerciantes autónomos del Comité del Pueblo, potenciando el éxito en el cumplimiento del proyecto que presenta el Municipio. Por otro lado, busca aplicar un plan de RRPP que sensibilice al comerciante ambulante y a los habitantes de este populoso barrio que pueden trabajar y vivir en un lugar ordenado, limpio y seguro; también generará compromiso para que el comerciante participe activamente en el proyecto, y finalmente este ganará notoriedad ante su público objetivo (Baquero, J.D. 1994, p.615-631).

En el Comité del Pueblo hay tres asociaciones de comerciantes autónomos, la 2 de Junio agrupa a 173 vendedores; la 18 de Septiembre a 123 y la Pachacutic, a 43. (Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad, Portada, <http://tinyurl.com/6r895l6>, 2011). El Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” que presenta el IMUQ es un agente potenciador del cambio y transformación que, además, de ser una mejora en la calidad de vida urbana, resolverá un problema social como es la ocupación de la vía o espacio público; y a su vez un problema económico: la subsistencia del comerciante autónomo o ambulante. El IMUQ fue creado por la Alcaldía del Distrito Metropolitano el 24 de febrero de 2010, como Unidad Especial dotada de autonomía económica, financiera, administrativa y de gestión. Su función es generar y ejecutar planes y proyectos que concreten las políticas municipales en el ámbito del desarrollo urbano, infraestructura, espacio público, equipamiento urbano y vivienda, y para generar la nueva imagen urbana de Quito. (Distrito Metropolitano de Quito, Municipio-Institutos, <http://tinyurl.com/78l4ld>, 2011)

En la actualidad, el Distrito Metropolitano de Quito, capital de la República del Ecuador y segunda ciudad más grande luego de Guayaquil, es una metrópoli;

donde se guardan una serie de costumbres y tradiciones legadas a lo largo de la historia. La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico, promoviendo la convivencia, la apropiación y la identidad ciudadana de la urbe. El nuevo urbanismo para Quito, surge a partir de planes y proyectos de origen municipal para elevar el nivel de calidad de la imagen urbana. El IMUQ conjuntamente a la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo, a través de su Proyecto "Plan Integral Comité del Pueblo", se dirige a una zona altamente densificada al norte de Quito como es el barrio denominado "Comité del Pueblo". Está ubicado a la altura del intercambiador de las avenidas *6 de Diciembre* y *Galo Plaza*, es el conjunto de barrios marginales más grande del norte de Quito. El Comité del Pueblo se formó por la autogestión de la gente a través de mingas. El INEC reportó en el VI censo de población y V de vivienda, realizado el 25 de Noviembre del 2001 que el barrio consta de 42309 habitantes.

Debido a la gran cantidad de habitantes, este barrio urbano marginal es el foco de ciertos males como es el carecer de espacios públicos, áreas verdes y espacios comunales. Es por esta razón que el objetivo de esta propuesta es devolverle al Barrio "Comité del Pueblo" su dignidad y respeto, creando un lugar que erradique el desorden, la mala imagen y a su vez la inseguridad que provoca tener cientos de vendedores ambulantes en la calles del barrio. La construcción de este centro comercial juega un papel importante ya que es una herramienta clave para el cambio y la mejoría en la calidad de vida de quienes habitan allí; debe ser capaz de transformar y mejorar el entorno, así también debe satisfacer las necesidades de la gente.

En fin, el Proyecto "Plan Integral Comité del Pueblo" es un símbolo que refleja a una sociedad en proceso de cambio; sin embargo no ha enfocado su comunicación hacia su público objetivo, por lo que carece de participación y colaboración de la ciudadanía en general. Esto pone en manifiesto la necesidad de implementar un plan de comunicación corporativa que integre a todos los actores y públicos del proyecto.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

5.- La comunidad y los comerciantes autónomos no acceden a información actualizada sobre los avances de este Plan ni son parte de la red social del proyecto.

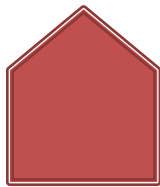
3.- La comunidad y los comerciantes de la zona no conocen sobre el proyecto.

1.- Rechazo y resistencia al cambio por parte de la comunidad y de los comerciantes autónomos ambulantes del Comité del Pueblo.

6.- Las actividades del proyecto no mantienen una secuencia, lo que retrasa la gestión del “Plan Integral Comité del Pueblo”.

4.- Individualismo y conflicto de intereses entre el Municipio de Quito y los comerciantes autónomos del sector.

2.- Poca asistencia o inasistencia de los comerciantes y moradores del sector a las charlas informativas, conferencias y/o reuniones acerca del proyecto y sus beneficios que dicta el Municipio de Quito.



E
F
E
C
T
O
S

PROBLEMA:
El Instituto Metropolitano de Urbanismo (IMUQ), del Municipio de Quito, Administración Zonal Norte Eugenio Espejo, desarrolla el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, sin embargo existe un desconocimiento y escaso involucramiento de los habitantes y comerciantes, lo que conlleva a que la comunidad deslegitimice e ignore los beneficios del Proyecto.



P
R
O
B
L
E
M
A

1.- Falta de un Plan de RRPP, para sociabilizar el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” con la comunidad y con los comerciantes autónomos ambulantes.

2.- El Municipio de Quito no cuenta con personal encargado de la difusión y comunicación de la gestión que realiza el Municipio en torno al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.

3.- El Municipio de Quito no posee un recurso audiovisual (video institucional) para difundir el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.

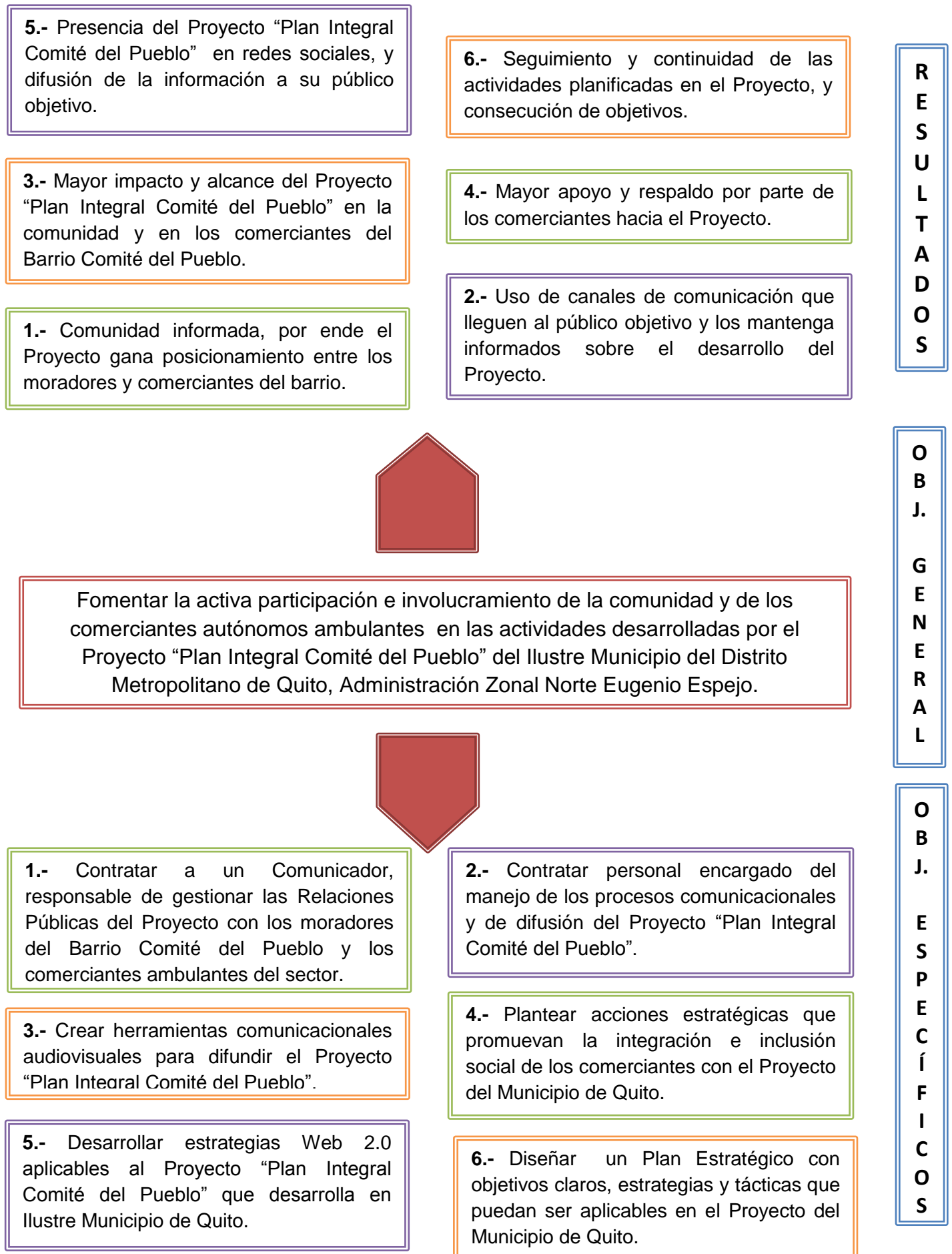
4.- No existe una comunicación participativa entre el Municipio de Quito y los comerciantes autónomos del Barrio Comité del Pueblo.

5.- El Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” no cuenta con estrategias Web 2.0.

6.- A pesar de haberse firmado en el 2007 el convenio del Proyecto, éste no cuenta con un Plan Estratégico formal para ejecutarse.

C
A
U
S
A
S

ÁRBOL DE OBJETIVOS



3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar estrategias de comunicación y Relaciones Públicas aplicables a una propuesta para lograr la aceptación y activa participación de los comerciantes autónomos de la Zona Urbana Comité del Pueblo en el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” que desarrolla el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través del IMUQ.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar los antecedentes, características y beneficios del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” emprendido por Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través del IMUQ, con el fin de plantear estrategias comunicacionales en el desarrollo y progreso de sus proyectos que generen impacto y transformación social.
2. Describir los principales fundamentos teóricos, conceptuales y técnicos sobre las estrategias de comunicación que puedan ser aplicados a los proyectos del Municipio de Quito para llegar con efectividad a su objetivo.
3. Puntualizar los elementos y principios de las RRPP y el lobbying aplicables al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” emprendido por el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, para recuperar la imagen de este barrio haciendo énfasis en las estrategias utilizadas durante el proceso, para analizarlas y mejorarlas.
4. Diagnosticar la situación actual de la imagen del barrio urbano marginal Comité del Pueblo frente a la comunidad, e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para encontrar posible estrategias que puedan aplicarse para fortalecer debilidades y disminuir las amenazas.
5. Diseñar un plan de estrategias de comunicación y Relaciones Públicas, para lograr la aceptación y activa participación de los comerciantes autónomos de la Zona Urbana Comité del Pueblo en el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” que desarrolla el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto se tomará en cuenta la información que proporcione el Municipio de Quito conjuntamente al Instituto Metropolitano de Urbanismo (IMUQ), los comerciantes autónomos y habitantes del barrio urbano marginal Comité del Pueblo ubicado al nororiente de la urbe.

Para alcanzar los propósitos de la presente investigación se planifica utilizar las siguientes herramientas de recolección de información:

Tablas de Observación de Campo, ya que se analizará el comportamiento de los diferentes comerciantes ambulantes que se ubican en el Barrio Comité del Pueblo, así como también a las personas que residen en dicho sector. Pero sobre todo, se estudiarán las acciones que están tomando el Ilustre Municipio de Quito y el Instituto Metropolitano de Urbanismo (IMUQ) en torno al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”.

De igual manera, se procederá a dialogar con las personas que habitan en este barrio para determinar sus opiniones, y percepción en cuanto a la problemática de las ventas ambulantes, así como también la acción que ha tomado el Municipio en relación a posibles soluciones que los beneficie a ellos como a los comerciantes.

A través del diálogo y de una interacción directa con los miembros que conforman el IMUQ y las Asociaciones de comerciantes autónomos del Comité del Pueblo, se conocerá la historia, misión, visión y funciones de estas instituciones.

Además la investigación se apoyará en fuentes primarias como son libros, revistas, periódicos y demás documentos escritos que hagan referencia al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”. El uso de fuentes secundarias como el internet es un factor clave para la obtención de información.

Por otro lado, también se utilizarán instrumentos cualitativos y cuantitativos de investigación. Este enfoque mixto facilitará la adquisición de información clara y objetiva, permitiendo el uso de diversos instrumentos para un mayor campo de acción.

El alcance de esta investigación es de carácter exploratorio-descriptivo, ya que tiene como propósito identificar el comportamiento de las variables en situaciones o escenarios reales e identificar las características y los perfiles de personas, grupos y comunidades de estudio.

Al ser el comercio ambulante un problema que afecta gravemente al Barrio Comité del Pueblo, sin embargo una actividad económica que genera altos recursos económicos entre la gente que lo ejerce tanto en la ciudad de Quito como a nivel nacional, la investigación se enfocará en reconocer la idiosincrasia, es decir el estilo de vida, intereses y percepciones de la población de investigación que se dedica al comercio ambulante. Todo esto se proyectará en la cuantificación de los resultados.

Para tener un alcance considerable, también se explorará la gestión del Ilustre Municipio de Quito; a su vez, se visitará las zonas afectadas del Barrio Comité del Pueblo, para analizar el estado de estas.

La descripción de lo mencionado anteriormente proporcionará el planteamiento de posibles escenarios con lo cual se obtendrán conclusiones y recomendaciones. Estas facilitarán la elaboración de una propuesta de Estrategias de Comunicación y de Relaciones Públicas.

4.1 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

El Comité del Pueblo, es un barrio ubicado al Noreste de la ciudad de Quito. Es un sector que presenta una gran densidad poblacional, por otro lado también

es catalogado como zona de alto comercio. El barrio Comité del Pueblo se formó, gracias a la autogestión de la gente a través de mingas.

Pertenece a la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo, la cual lo ha dividido en 12 sectores. El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) reportó en el Censo de Población y de Vivienda (2010) que este barrio cuenta con **42 309** habitantes. Debido al alto número e población, el Comité del Pueblo es el foco de ciertos males como es el carecer de espacios públicos seguros, áreas verdes y espacios comunales que proporcionen un ambiente de paz y tranquilidad a las personas.

Dentro del Barrio Comité del Pueblo, existe una zona comercial principal, la cual se encuentra ubicada sobre la Av. Jorge Garcés. Este sector posee aproximadamente 300 comerciantes ambulantes agrupados en 3 Asociaciones de Comerciantes Autónomos: la 2 de Junio agrupa a 173 vendedores; la 18 de Septiembre a 123 y la Pachacutic a 43 (Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad, Portada, <http://tinyurl.com/6r895l6>, 2011).

La población de estudio será los habitantes del Barrio Comité del Pueblo, de 18 a 65 años, los cuales representan a **39 510** personas, y las 3 Asociaciones de Comerciantes Autónomos: la 2 de Junio; la 18 de Septiembre y la Pachacutic mencionadas anteriormente.

✓ CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{39510}{(0.04)^2(39510-1)+1}$$

$$n = 615.28$$

N= Población = 39 510 personas

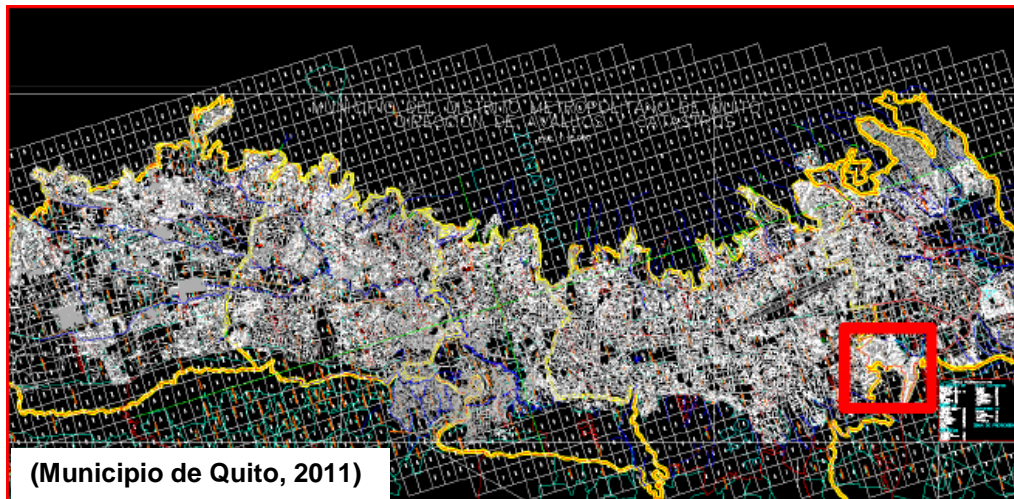
E= error 4% = 0.05

n= muestra = 615

TOTAL: 615

Las encuestas de la investigación se aplicarán a 615 personas.

UBICACIÓN DEL BARRIO URBANO COMITÉ DEL PUEBLO DENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO

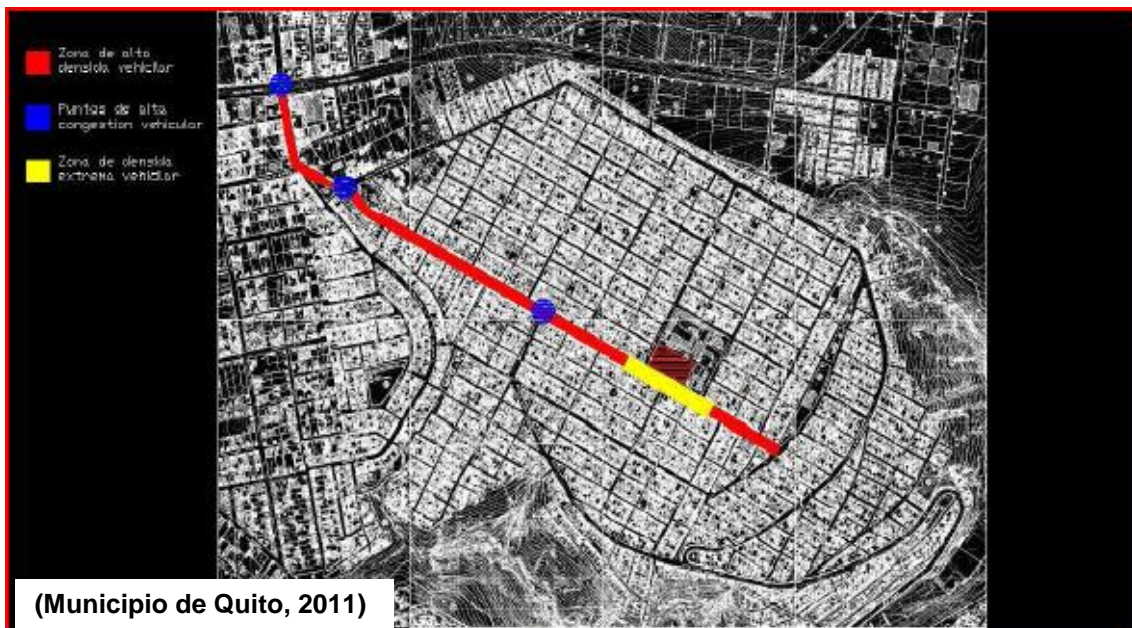


El barrio urbano Comité del Pueblo está ubicado al Noreste de la ciudad de Quito. El barrio está desarrollado como una cuadrícula perfecta. Todas las calles secundarias son de doble vía, esto se debe a la mala señalización y la falta de control por parte de la policía de tránsito. El Comité del Pueblo es de alta densidad poblacional por lo que es evidente la falta de espacios abiertos.

UBICACIÓN DE LA ZONA COMERCIAL EN EL BARRIO URBANO COMITÉ DEL PUEBLO

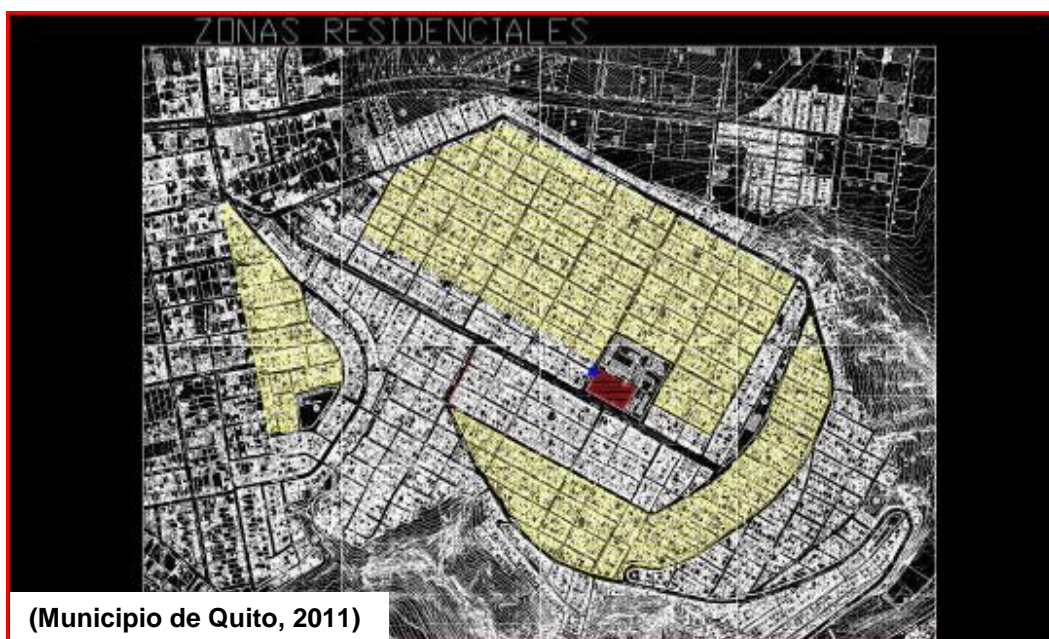


En el Barrio Comité del Pueblo hay una zona comercial principal, la cual se encuentra ubicada sobre la Av. Jorge Garcés y se extiende por toda la vía. Esta es una de las razones por la cual se forma congestión vehicular y peatonal. La zona comercial comprende todo tipo de venta ambulante desde ropa, zapatos, kioscos hasta comida.



La calle principal de doble vía con dirección de Norte-este a Sur-oeste es la única con alta densidad vehicular y peatonal al mismo tiempo. Los puntos de cogestión se dan en las intersecciones con la Av. Eloy Alfaro, José Fernández y Francisco de la Torre.

UBICACIÓN DE LA ZONA RESIDENCIAL EN EL BARRIO URBANO COMITÉ DEL PUEBLO



La zona residencial, está ubicada en las periferias del barrio. Las viviendas se encuentran una al lado de la otra. Existe también un poco de comercio alrededor de esta zona, sin embargo son de carácter más privado y no son tan concurridos. Las viviendas son de tamaño reducido y se encuentran en muy mal estado.

Además la investigación se aplicará a 3 unidades de análisis, referentes a las Asociaciones de Comerciantes Autónomos: 2 de Junio, 18 de Septiembre y Pachacutic.

4.2 ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación, se aplicarán encuestas de percepción y opinión, que contarán con preguntas de opción múltiple. Como ya se mencionó anteriormente, las encuestas se realizarán aleatoriamente entre la población que habita en el barrio urbano Comité del Pueblo comprendida entre 18 a 65 años.

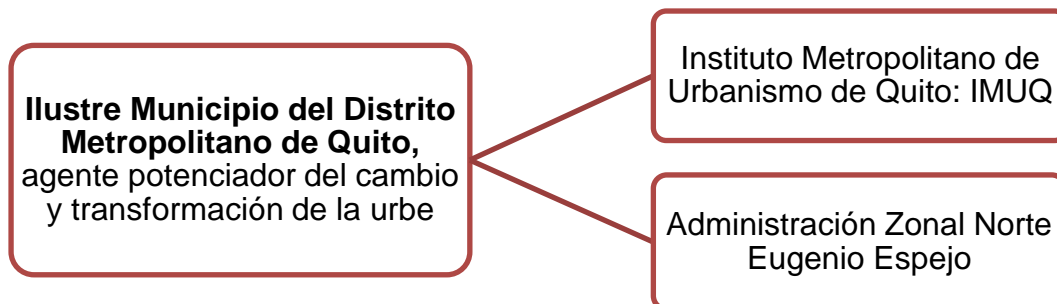
Posteriormente, se analizarán los datos y los resultados generados, para emitir conclusiones que servirán para la creación de una propuesta de estrategias comunicacionales para el proyecto.

A la vez se llevarán a cabo entrevistas a profundidad a los representantes de las Asociaciones 2 de Junio, 18 de Septiembre y Pachacutic, como también a las personas encargadas del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”. El Arquitecto Lenin Lara es un actor fundamental, ya que es él quien realizó la consultoría del proyecto que emprende el Ilustre Municipio de Quito. Posibles temas para la entrevista podrían ser: ¿De quién esperan recibir apoyo para que la obra se mantenga? y ¿qué imagen desea implantar el Municipio ante la ciudadanía a través de su Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”?

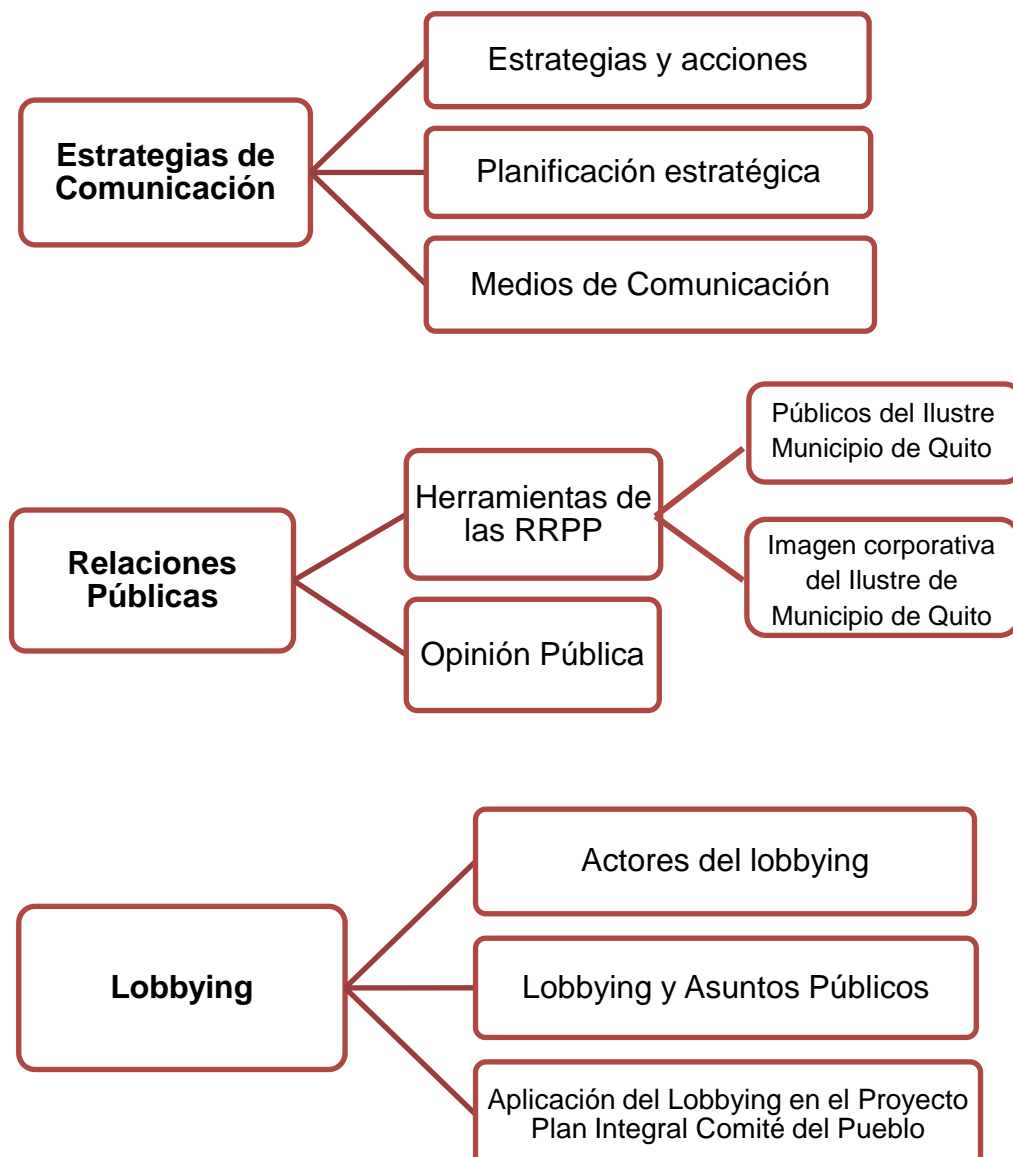
A su vez, se manejarán lluvia de ideas, y otras técnicas proyectivas de asociación y complementación para miembros seleccionados de las 3 asociaciones y a los habitantes que se ven afectados en el barrio. En estos se tratará el tema: “El Barrio Comité del Pueblo antes y después de la intervención del Ilustre Municipio de Quito”, así como también “El cambio de vida que tendrán los moradores del sector con la ejecución del “Plan Integral Comité del Pueblo”.

4.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- *VARIABLE INDEPENDIENTE:*



- *VARIABLES DEPENDIENTES:*



5. ÍNDICE O TEMARIO INICIAL

CAPÍTULO I

“UN CAMBIO URBANÍSTICO PARA EL BARRIO EL COMITÉ DEL PUEBLO”

1.1 Urbanismo

1.1.1 Definición de urbanismo

1.1.2 El urbanismo como agente potenciador del cambio y transformación de la urbe

1.1.3 Importancia del urbanismo dentro de la identidad ciudadana

1.2 Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito

1.2.1 Historia

1.2.2 Ubicación geográfica

1.2.3 Organigrama y Estructura Interna

1.2.4 Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”

- *¿Qué es?*
- *Antecedentes y motivantes*
- *Objetivos y estrategias*
- *Público objetivo*

1.3 Quito, la carita de Dios

1.3.1 Historia

1.3.2 Ubicación geográfica

1.3.3 Municipio de Quito

- *Administración Zonal Norte Eugenio Espejo*

1.4 Comité del Pueblo, un barrio urbano olvidado

1.4.1 Reseña histórica del Comité del Pueblo

1.4.2 Ubicación Geográfica

1.4.3 Población Urbana y Rural

1.4.4 Problemas sociales del Barrio Comité del Pueblo

1.4.4.1 Comercio ambulante

- *Definición del comercio ambulante o autónomo*
- *Asociaciones de Comerciantes Autónomos del Barrio Comité del Pueblo*
- *Asociación 2 de Junio*
- *Asociación 18 de Septiembre*
- *Asociación Pachacutic*

1.4.4.2 Invasión del espacio público

1.4.4.3 Delincuencia

1.4.5 Gestión del Municipio de Quito frente a los problemas sociales de la ciudad

CAPÍTULO II

“LA COMUNICACIÓN, EJE ESTRATÉGICO DE LAS ORGANIZACIONES”

2.1 ¿Qué es comunicación?

2.1.1 Teorías de comunicación

- *Escuela de Chicago: Quito, una ciudad como campo de interacciones*
- *Teoría de comunicación de masas y su influencia en la ideología ciudadana*
- *Teoría de la negociación cultural para la comunicación y el desarrollo de los quiteños*

2.1.2 Elementos del proceso comunicativo dentro del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”

- *El Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito como fuente de información*
- *Ilustre Municipio de Quito, emisor clave del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”*
- *Moradores del Barrio Comité del Pueblo: ¿receptores o perceptores?*
- *Mensaje: Elemento esencial para el éxito del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”*
- *Los canales de comunicación empleados por el Municipio de Quito*

2.1.3 La Comunicación y la comunidad

- *La participación ciudadana y la comunicación utilizada en el Municipio de Quito*
- *Ventajas y desventajas de la participación ciudadana dentro de la comunicación en las instituciones públicas quiteñas*
- *Comunicación del Municipio de Quito: comunicación emergente y comunicación dominante*

2.1.4 Nuevas tendencias de la comunicación en las instituciones

- Tecnologías de la Información y Comunicación aplicables al Municipio de Quito
- Ventajas y desventajas de las TIC's en la comunicación de una institución pública
- Web 2.0 como estrategia del Proyecto "Plan Integral Comité del Pueblo"

2.2 El arte de conquistar a través de la comunicación: Estrategias

2.2.1 Antecedentes de las estrategias comunicacionales utilizadas por el Ilustre Municipio de Quito

2.2.2 Pensado como estrategia: Las estrategias dentro de las instituciones públicas

- *Estrategias y acciones*
- *La planificación de la estrategia*

2.2.3 Análisis de las estrategias aplicadas a la comunicación del Municipio de Quito con la ciudadanía

- *Estrategias relacionadas con la difusión de la gestión del Proyecto "Plan Integral Comité del Pueblo", en los moradores del Barrio Comité del Pueblo*

2.3 El papel de los medios de comunicación en la ciudad de Quito

2.3.1 Historia de los medios de comunicación de Quito

2.3.2 El Municipio de Quito y los medios de comunicación

CAPÍTULO III

“ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL LOBBYING DENTRO DE LOS PROCESOS DE DESARROLLO LOCAL”

3.1 De la Comunicación Estratégica a las Relaciones Públicas

3.1.1 Relaciones Públicas y sus hipótesis

3.1.2 Conceptos claves en las Relaciones Públicas

3.1.3 Las Relaciones Públicas en la administración local

3.1.3.1 Puntos de actuación de las RRPP

- *Las instituciones públicas*
- *Los asuntos sociales*

3.1.4 Aplicación de las Relaciones Públicas en los procesos de desarrollo local

3.1.5 Herramientas de las RRPP aplicables al Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”

- *Reuniones informativas con los comerciantes autónomos y la comunidad*
- *Revistas o boletines informativos a moradores del Barrio Comité del Pueblo*
- *Círculos de calidad*
- *Visitas o jornadas de puerta abierta*

3.2 Las RRPP y la Opinión Pública

3.2.1 Públicos corporativos

- *Públicos Internos*
- *Públicos Externos*
- *Públicos del Ilustre Municipio de Quito y sus proyectos de desarrollo local*

3.2.2 La Opinión Pública de la comunidad frente a proyectos emprendidos por el Ilustre Municipio de Quito

3.2.2.1 ¿Qué es la opinión pública?

3.2.2.2 Elementos básicos y constitutivos que intervienen en el concepto de Opinión Pública

3.2.2.3 Opinión y actitud de los moradores y comerciantes del Barrio Comité del Pueblo

- *Importancia de los grupos humanos, grupos de presión*

3.2.3 El valor de la imagen dentro de las RRPP

3.2.3.1 ¿Qué es imagen corporativa?

3.2.3.2 Imagen Corporativa del Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

3.3 Lobbying, una práctica de las RRPP

3.3.1 Origen y antecedentes del Lobbying

3.3.2 Lobbying y sus actores

3.3.3 Relación del Lobbying con otras instituciones

3.3.3.1 Lobbying y Asuntos Públicos

- *Las relaciones gubernamentales*
- *Las relaciones con la comunidad*
- *El Public Issues Management (Gestión de temas públicos)*
- *Roles y reputación de un lobista*

3.3.4 Aplicación del Lobbying en la ejecución del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” emprendido por el Ilustre Municipio de Quito

CAPÍTULO IV

Identificación de imagen y estrategias comunicacionales implementadas por el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en su Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” dirigido a comerciantes autónomos y moradores de la zona urbana Comité del Pueblo.

CAPÍTULO V

Propuesta de estrategias comunicacionales para generar la aceptación y activa participación de los comerciantes autónomos de la zona urbana Comité del Pueblo en el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” que desarrolla el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

6. ESTADO DEL ARTE O MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito tiene a su deber fomentar un territorio innovador para el desarrollo de actividades económicas que promuevan un crecimiento sustentable, la diversificación y transformación productiva, la soberanía alimentaria y la integración estratégica regional. (Distrito Metropolitano de Quito, Municipio-Institutos, <http://tinyurl.com/78l4ld>, 2011).

Es trascendental, conocer los proyectos que ofrece el Municipio e investigar la situación actual de aquellos que son manejados por el Instituto Metropolitano de Urbanismo de Quito en las zonas urbanas para que, mediante la aplicación de un plan estratégico, se logre viabilizar y optimizar los proyectos favoreciendo a su vez la imagen del Municipio de Quito.

El IMUQ cuenta con un Director Ejecutivo que lidera a un grupo de profesionales del Diseño Urbano concentrados en el Taller de Diseño Urbano del DMQ, responsables de plantear y ejecutar los proyectos de intervención urbanística, dentro de un modelo de ciudad construido sobre cuatro ejes conceptuales, múltiples centralidades, sistema integrado de transporte público, sistema de espacio público y sistema de infraestructura y servicios que atraviesan transversalmente todos los proyectos. (Distrito Metropolitano de Quito, Municipio-Institutos, <http://tinyurl.com/78l4ld>, 2011)

Adicionalmente, este Instituto debe elevar el nivel de calidad de imagen urbana y de los proyectos, generando herramientas de planeamiento que permitan optimizar los grandes planes de intervención urbana, con criterios de eco sostenibilidad urbana, un elevado nivel de operatividad de los mismos, con miras al fortalecimiento del contexto social del Distrito Metropolitano de Quito, promoviendo la reflexión sobre la ciudad y sus condiciones espaciales, formales y ambientales (Baltra, A. 1970, p. 105).

En los últimos años, la ciudad de Quito ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico promoviendo la convivencia, la apropiación y la identidad ciudadana de la urbe. El nuevo urbanismo para Quito, surge a partir de planes y proyectos de origen municipal para elevar el nivel de calidad de la imagen urbana.

Para lograr todo esto, es necesario en primer lugar, un esfuerzo de inversión de capitales económicos que generen crecimiento y reduzcan la pobreza mejorando las condiciones de vida de la población más necesitada.

Luego es fundamental, tomar en cuenta la capacidad de acción e inversión humana pasada y presente de las sociedades, producida tanto por sus individuos como por sus organizaciones sociales. Se deben considerar también los esfuerzos ya realizados, la experiencia práctica de trabajar de manera asociada en diversos sectores, especialmente en aquellos que son los que sufren la exclusión, y analizar el campo cultural hecho de sensibilidades, creencias, modos de vida y expectativas de la gente, que son muy poco considerados (Alfaro Moreno, R.M. p. 46-70).

No cabe duda, que los proyectos que actualmente presenta el Ilustre Municipio de Quito, son claro ejemplo del inicio de esta transformación urbana que constituyen los elementos visibles tendientes a una mejor ciudad y a mejores ciudadanos.

Es destacable mencionar que el éxito en el cumplimiento de estos proyectos, debe considerar la inclusión activa de los grupos sociales en cuanto a la identificación del problema, la recolección y análisis de la información, la identificación de soluciones, la elaboración del plan y la programación de actividades, con un papel activo en todas las etapas de la planificación (Díaz Bordenave, J.1979).

La participación comunitaria y la comunicación bien encauzadas se comportan como ejes de un verdadero desarrollo del territorio, buscando la conjunción entre comunicación, cultura y participación, para que actúen como catalizadores operativos y conceptuales del desarrollo local (Ordoñez Andrade, M. 1975).

Lamentablemente, según Fernando Carrión (1999, p. 74) la relación de los habitantes con el gobierno local se deteriora y distancia, porque no existen canales institucionales de representación y participación.

Sin lugar a dudas, algunos de los escollos fundamentales con que se encuentra el Municipio de Quito a la hora de implementar procesos participativos son, entre otros, la debilidad política y técnica del Municipio para promover la participación de la comunidad, ya que no tienen la capacitación correspondiente referida a mecanismos, procedimientos, herramientas y técnicas comunicacionales.

Es así como la comunicación debe ser un elemento esencial del accionar municipal. Si bien el Municipio es el órgano estatal más cercano a la sociedad civil, se observa en la actualidad un proceso progresivo y evidente de distanciamiento.

El Municipio de Quito puede recuperar la condición de cercanía mediante dos mecanismos de comunicación: la creación de nuevas formas institucionales de representación, que permitan reducir las distancias y la ampliación de las formas de participación de la población en el gobierno local. (Carrión, F. 1999, p. 78)

Una buena comunicación para Antonio Pasquali (1979, p. 33- 63.) ocurre en el momento en que existe una interacción recíproca, entre dos extremos, es decir emisor y receptor, y asegura que los seres racionales son los únicos seres capaces de presentar comportamientos comunicacionales; mientras que para

Frank Dance (1973, p. 391- 417) la comunicación es todo aquello que implique interacción, y ésta puede darse entre animales, como también entre personas.

En relación a lo anterior, para el Municipio de Quito, mantener una comunicación participativa con su público no es sencillo y requiere un aprendizaje por parte del gobierno local y de la comunidad. En este camino deben adoptarse conductas superadoras y planificadas, a fin de conseguir avances en el proceso de interacción, sin generar falsas expectativas ni defraudar a la comunidad en su afán de participar. Para ello es esencial una preparación previa de los representantes del gobierno local que se verán involucrados en el proceso participativo (Rogers E. y Shoemaker, F. 1993).

De acuerdo a las Relaciones Públicas “es más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia pública” (Black, S. 1993, p. 15). Afirmación que es respaldada por Thomas O’Guinn (2006, p. 708) quien toma a esta ciencia como importante ejemplo de cómo una empresa puede identificar y luego administrar aspectos de la comunicación de manera integral y sinérgica para diversos públicos.

“La comunicación organizacional debe ser congruente con las metas, criterios y propósitos de la política de Relaciones Públicas, que a su vez, favorece la integración y el desarrollo social interno y externo de la organización”. (Martini, N. 1998, p.38)

Por otro lado, la difusión de las relaciones en el público suscita tres cuestiones: la densidad de la difusión que vuelve o no la información accesible a todos, el estatuto de la publicación que define los límites jurídicos y las condiciones de difusión de las noticias. (Clausse, R. 1968, p.150)

Como una práctica de las RR.PP, encontramos el lobbying. Van Heuverswyn & Schwybroek (1990) sostiene que el lobbying busca democratizar los procesos

legislativos, a través de la promoción y participación ciudadana; facilitando la creación de un marco jurídico que recoja las demandas representativas de cada sector, en función de sus legítimas necesidades e intereses prioritarios; generando nuevas reglas que, con efectividad y transparencia, modifiquen los procesos del juego democrático.

De igual manera, para Alberto Borrini (1991, p. 23) el lobbying como instrumento de trabajo, enriquece, fortalece y fomenta la democracia al trascender de lo meramente electoral, a lo participativo; mediante la actuación de los ciudadanos en los asuntos públicos, con el fin de desarrollar nuevas formas de relación ciudadanía-gobierno.

Por su parte, Ignacio Cabrera Fernández (2011) asegura que la práctica del lobbying es realizada por personas escogidas, debido a sus dotes y cualidades, para que se encarguen de exponer los intereses de una empresa o institución ante los tomadores de decisiones públicas. Los buenos resultados del lobbying dependen de las características de quienes ejercen esta práctica. A través del lobbying, el Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” puede llevarse a cabo, ya que a través de un lobbyista los moradores y comerciantes de este populoso barrio pueden dialogar y negociar con el Municipio de Quito.

Por esta razón, basados en los lineamientos generales del Proyecto Integral Comité del Pueblo, cabe destacar el rol del Municipio y de las estrategias de comunicación como puntales para el éxito del mismo. Se debe comprender que tanto la ciudad como la comunicación, son espacios fundamentales de construcción social, de desarrollo de identidades y de formación de lo público, es por esto que la comunicación en la ciudad tiene un rol cada vez más importante.

En otras palabras, el Municipio de Quito debe llegar claramente a los principales socios del mejoramiento de Quito que en este caso son los comerciantes autónomos, a través de herramientas de comunicación como

puede ser un video institucional del proyecto, ya que cuando hay imagen se fomenta la participación de las masas.

Según Van Riel (1997, p.80) una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.

Si un público externo tiene una imagen favorable de la institución, percibiéndola como una entidad servicial y eficiente, dicho público esperará que esta se comporte servicial y eficiente. Si esto no sucede, lo más probable es que se modifique la imagen favorable de la institución frente a este público (Costa, J. 1993, p. 15).

La implementación de una estrategia de comunicación corporativa le permitirá al Municipio de Quito instruir al comerciante de que este centro de comercio es la oportunidad de ordenarse y trabajar de mejor manera, que el proyecto le permitirá dignificarse y elevar su autoestima, ya que podrá laborar en condiciones dignas sin soportar las inclemencias del tiempo, le proporcionará un espacio estable de trabajo y sustentable para el desarrollo de sus actividades. Con este centro se podrán comerciar productos perecibles que incluso podría hacerle competencia a los centros comerciales ya posicionados en el mercado. Por otro lado, que en se contempla la posibilidad que en este Centro Comercial los comerciantes también participen en procesos de capacitación sobre medidas de limpieza, conservación de alimentos en sus sitios de trabajo y formación para emprendedores.

Indudablemente, la comunicación es el motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa, los que se expresan en cuestiones tales como la optimización de recursos, búsqueda de creación de valor para la imagen pública de la organización, y una mayor tendencia hacia la

creatividad e innovación en sus comunicaciones (Costa, J., Garrido, F.J., Linda L. 2002, p.111).

En este contexto, cuando se trabaja desde la comunicación estratégica, el comunicador es un especialista en generar espacios de encuentro que operan como catalizadores de las experiencias de los actores sociales colectivos en una ciudad (Messoni, S. 2007, P. 42).

En resumen, el Municipio de Quito cuenta con un proyecto nuevo, moderno, funcional y único en América Latina, que no solo beneficiará a los comerciantes sino también a los moradores del Barrio Comité del Pueblo; sin embargo, carece aún de participación y colaboración de la ciudadanía en general.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro Moreno, R.M. (2006). *Otra brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo*. Lima, Perú: Asociación de comunicadores sociales de Calandria.
- Baltra Cortes, A. (1970). *Crecimiento Económico para América Latina*. Santiago: Editorial del Pacífico.
- Black, S. (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. Londres: Ediciones Gestión.
- Baquero J.D. (1994). *Manual de Relaciones Públicas empresariales*. España: Edición Gestión 2000 S.A.
- Baquero J., Baquero M. (1996). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas*. España: Edición Gestión 2000 S.A.
- Borrini, A. (1991). El nuevo lobbying. La Nación.
- Cabrera Fernández, I. (2011, Junio 19). El Lobbying es el proceso de negociación en las decisiones públicas, con que cuentan tanto ciudadanos, como empresas. Recuperado el 2 de Mayo 2012 de <http://www.inversionistasonora.com/noticias.php?id=177>.
- Carrión, F. (1999). *La ciudad, escenario de comunicación*. Ecuador.
- Cees, V. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Clausse, R. (1968). *Sociología de la información*. Ecuador: Ciespal Editores.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trilla, S.A.
- Costa, J., Garrido, F., Linda L. (2002). *Comunicación Empresarial*. España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Dance, F. (1973). *Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Edit. Troquel.
- Diario El Hoy (2007). Noticias. [Documento WWW]. URL <http://tinyurl.com/7h5oxaj>.
- Díaz Bordenave, J. (1979). *Planeamiento de la Comunicación para el desarrollo*. Quito: Ciespal Editores.

- Distrito Metropolitano de Quito (2011). Municipio-Institutos. [Documento WWW]. URL <http://tinyurl.com/78l4ld>.
- Heuverswyn J.V., Schuybroek J.P. (1990). Le lobbying.
- INEC, VI Censo de Población y V Vivienda Ecuador 2001, www.inec.gov.ec.
- Martini, N. (1998). *Definiendo las Relaciones Públicas*, recuperado el 7 de junio de 2009, de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>.
- Messoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- O'Guinn, T. (2006). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. Estados Unidos: CengageLearning Editores.
- Ordóñez Andrade, M. (1975). *Problemas estructurales de la Comunicación Colectiva*. Quito: Ciespal Editores.
- Pasquali, A. (1979). *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Avila Editores.
- Regers, E., Shoemaker, F. (1993). *La Comunicación de innovaciones*. México: Editorial HERREO Hnos.
- Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad (2011). Portada. [Documento WWW]. URL <http://tinyurl.com/6r895l6>.

ANEXO 2

FUENTES SECUNDARIAS: PUBLICACIONES ONLINE

DIARIO “EL HOY” – Publicado el 09 de Agosto 2007

Comité del pueblo contará con moderno centro comercial

Publicado el 09/Agosto/2007 | 00:00

En el Salón de la Ciudad, Paco Moncayo, alcalde de Quito, conjuntamente con varios representantes del comercio minorista del Comité del Pueblo, firmó el convenio para la construcción del Proyecto Centro Comercial Popular Comité del Pueblo, con el fin de recuperar el espacio público, su imagen urbana y mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

La inversión para ejecutar este proyecto será de \$ 3 millones, aproximadamente, la misma que será financiada por el Municipio de Quito en un 50% y por los comerciantes minoristas el otro 50%. “Los principales socios del mejoramiento de Quito son los comerciantes minoristas, porque vieron en los centros comerciales la oportunidad de ordenarse y trabajar de mejor manera”, dijo Paco Moncayo.

Por su parte, Nicolás Quezada, presidente de la Asociación Nuevos Horizontes, manifestó: “ Este proyecto nos va a permitir levantar nuestra autoestima. Además contamos con el respaldo del 98% de la población de nuestro sector”. Víctor Sánchez, presidente de la Asociación de Comerciantes del Comité del Pueblo, también se refirió al apoyo del Alcalde sobre este tema: “El proyecto nos va a permitir contar con un centro comercial de productos perecibles y no perecibles que incluso permitiría hacerle competencia a los centros comerciales ya posicionados en el mercado.”

La firma de este convenio de cooperación interinstitucional la suscribieron el Municipio de Quito, Asociación Dieciocho de Agosto, Asociación Pachakutik, Asociación Comité del Pueblo Dos de Junio, Federación de Comerciantes Minoristas de Pichincha, el Centro de Desarrollo Infantil del Comité del Pueblo N° 1 y la Asociación Comunitaria Nuevos Horizontes.

El Centro Comercial Popular Comité del Pueblo, proyecto único en América Latina, tendrá tres plantas. La primera contará con área de estacionamiento público subterráneo, la segunda, con capacidad para 380 puestos de venta, y, en la tercera, se construirá el estadio de la Liga Deportiva Comité del Pueblo.

El diseño de este proyecto contará con varios accesos, estacionamientos, escaleras eléctricas, servicio de guardianía, almacenes varios y una entidad financiera. Estará ubicado en la intersección de la avenida Jorge Garcés y la calle Joaquín Pareja. El

financiamiento por parte de los comerciantes minoristas se hará a través del Fondo de Jubilación del Magisterio. [2366]

DIARIO “EL COMERCIO” – Publicado el 27 de Septiembre 2010

En el Comité del Pueblo y Solanda los vendedores siguen en las vías



Tiempo de lectura: 4' 58" No. de palabras: 790

Redacción Quito 00:00 Lunes 27/09/2010

La voz de Gerardo Morán en su canción *En vida se escucha con fuerza*. La acera occidental de la calle J, sector Solanda, en el sur de Quito, está llena de vendedores de pinchos, fritada, juguetes, discos, etc. Los aromas de la comida se mezclan cuando la tarde cae. Al otro extremo de la ciudad, un bus de la cooperativa Alborada avanza lentamente por la avenida Jorge Garcés, en el ingreso al Comité del Pueblo. Una fila de siete vehículos le sigue, mientras que decenas de peatones caminan junto a las llantas de los carros. Allí, las veredas también están ocupadas por vendedores de fruta, ropa, juguetes, música, etc. Hay personas que se detienen para observar y comprar.

En ambas vías, ubicadas en el sur y en el norte de la ciudad, el Cabildo busca ordenar el comercio informal. En Solanda, el proyecto avanza. Ya fue discutido con los vendedores.

Según César Andrade, administrador de la Zona Eloy Alfaro (sur), los comerciantes están involucrados. “Hemos recogido sus observaciones. Ha sido un proyecto que se

ha construido sobre la base del diálogo”.El proyecto, que tiene un costo de USD 1,5 millones, busca reubicar a los comerciantes en una plataforma encementada, ubicada en la calle José Prieto, junto a la Liga Barrial. Después, el Cabildo trabajará en el ensanchamiento de las aceras, la arborización y la colocación subterránea del cableado eléctrico.

El nombre completo de la calle J es José María Alemán. Primero la identificaban como la José María y después como la J.

Datos del Cabildo indican que tiene 1200 metros y se extiende desde la av. Solanda hasta la Ajaví. Pero el comercio informal se instala en 10 cuadras. Además, hay negocios en la planta baja de las casas, de dos y de tres pisos.

Ana Faicán, presidenta desde hace 10 años de la Asociación José María Alemán, que trabaja en este sector, dice que los comerciantes dieron vida a esta calle. Recuerda que en el 2000 apenas eran 30 vendedores.

“Desde el 2005, los dueños de casa se dieron cuenta de lo concurrido que era el sector y comenzaron a derrumbar las salas y a construir locales. Nosotros también aumentamos. Al no pagar arriendo, los productos se abaratan. Tenemos de todo”.

Elizabeth Lara, moradora del sector Uno de Solanda, apoya la reorganización. “En las noches, especialmente de los fines de semana, no hay por dónde pasar. Las veredas están llenas y las calles congestionadas”.

En el Comité del Pueblo, en cambio, los comerciantes y el Municipio buscan entablar un proceso de negociación, que aún no tiene plazos ni acuerdos.

Allí hay tres asociaciones de comerciantes informales. La 2 de Junio agrupa a 173 vendedores; la 18 de Septiembre, a 123 y la Pachacutic, a 43.

Según Rosa Pichogaón, ex presidenta de la Asociación 2 de Junio y moradora del sector, cuenta que en la administración anterior del Municipio se aprobó un proyecto de reubicación al estadio, localizado en la av. Jorge Garcés y Adolfo Klinger.

Pero Oswaldo Granda, administrador de la Zona Eugenio Espejo (norte), asegura que ese plan no es viable. Una de las razones: el terreno no es de propiedad del Municipio, sino de los comerciantes. “El Municipio está impedido de invertir en propiedad privada”. Otra: se le quitaría la cancha deportiva al colegio Benjamín Carrión.

El Administrador sugiere que la reubicación sea en un espacio abandonado, en las calles Francisco Endara y Jorge Garcés, en la Zona 6 del Comité.

Para Pichogaón, la propuesta municipal no es funcional. “Hace seis años nos trasladamos a ese sitio, pero cada comerciante apenas vendía USD 2 diarios. El lugar es desolado y nos tocó volver a la calle. “No nos trasladaremos al mercado que quiere construir el Municipio”.

La dirigente tiene un puesto de legumbres, de 2 x 1 m, sobre la acera de la Juan Molineros y Eloy Alfaro, a la entrada del Comité.

Laura Celín, vecina del sector y propietaria de una casa de dos pisos, está de acuerdo con la reubicación. “Me parece bien que se les traslade a otro sitio, pero que sea donde puedan vender”.

El proyecto municipal de reubicación de los comerciantes que se instalan en las calles debía empezar el pasado lunes. Estaba previsto que ese día no se les permitiera ocupar las aceras a los vendedores de la calle Michelena. Pero los comerciantes se opusieron y el proyecto se paró. Ellos pidieron que el proceso empezara luego del Año Nuevo.

NOTICIAS QUITO.GOB.EC – Publicado el 28 de Enero 2011

Acuerdo de regularización con comerciantes autónomos del Comité del Pueblo

Fuente: Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad | 2011-01-28 | 02:15:57 PM



MDMQ

Firma del acuerdo

El Municipio con las asociaciones 18 de Agosto, 2 de Junio y Pachakutic que permitirá la intervención integral del sector

Este acuerdo forma parte de un proceso de revitalización integral que se ejecutará en coordinación con las asociaciones, organizaciones ciudadanas, la Administración Zonal Norte y varios actores sociales del Comité del Pueblo y que se extenderán a otros sectores de la urbe.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y las asociaciones de comerciantes autónomos ubicados en el sector del Comité del Pueblo suscribieron un acuerdo de regularización y cooperación con las asociaciones 18 de Agosto, 2 de Junio y Pachakutic que permitirá la intervención integral del sector y el mejoramiento de las actividades económicas de los comerciantes del nororiente de Quito.

Eduardo Dousdebés, Secretario de Desarrollo Productivo y Competitividad, agradeció a los representantes de dichas asociaciones manifestando que este acuerdo es un ejemplo de que

se puede llegar a consensos de una forma organizada y en pos de lograr el mejoramiento de las condiciones de vida de los comerciantes del Comité del Pueblo.

Dousdebés dijo que este es un proyecto integral que beneficiará a los comerciantes y a sus familias pero no solo este momento sino en el largo plazo y les pidió que continúen trabajando con la Municipalidad para establecer un nuevo modelo de comercio.

Eduardo Granda Administrador de la Zona Norte manifestó que el acuerdo suscrito establece compromisos entre la Municipalidad y los comerciantes y desde la próxima semana empezará el trabajo acordado.

Jaqueline Hidalgo, representante de la Asociación 2 de Junio expresó su beneplácito por el acuerdo al que han llegado con las autoridades ya que “son cerca de siete años de lucha pero ahora en 15 meses de la actual administración se vislumbra por fin la posibilidad de la construcción de un nuevo, moderno y funcional centro comercial que beneficiará a los comerciantes y a los moradores de este populoso sector de la ciudad”.

Hidalgo indicó que por mucho tiempo han soportado en las calles de este barrio las inclemencias del tiempo y aspiran que en poco tiempo a trabajar en condiciones dignas.

Como parte de este proceso, se levanta un censo para identificar a los comerciantes que desde hace algunos años están ubicados en la zona; dicho censo se encuentra en una fase de validación de los resultados obtenidos, pero preliminarmente se estima que el proyecto beneficiará a más de 300 comerciantes y cerca de 60 familias del Comité del Pueblo.

Este acuerdo se inscribe en el Proyecto de Revitalización Urbana que tiene como uno de sus componentes la construcción de un moderno y funcional Centro Comercial en el Comité del Pueblo No. 1, donde se reubicará definitivamente a los comerciantes con la finalidad de proporcionar un espacio estable de trabajo y sustentable para el desarrollo de sus actividades.

Contempla además que los comerciantes participen en los procesos de capacitación, que mantengan medidas de limpieza y de conservación de alimentos en sus sitios de trabajo y la voluntad para reubicarse voluntaria y organizadamente en el nuevo centro de comercialización que construirá la municipalidad.

Las autoridades municipales enfatizaron que hasta que se construya el nuevo centro de comercialización, en este sector, podrán seguir trabajando en sus lugares habituales los comerciantes autónomos regularizados.

DIARIO “EL COMERCIO” – Publicado el 14 de Marzo 2013

Diálogos para la reubicación de la feria del Comité del Pueblo



Principal acceso al Comité del Pueblo. Los vendedores se ubican en las aceras de la av. Jorge Garcés. Vicente Costales/ EL COMERCIO

Tiempo de lectura: 3' 48" No. de palabras: 603

Redacción Quito Jueves 14/03/2013

Visitar la feria en el **Comité del Pueblo** se convierte en un vía crucis para las personas que no están acostumbradas a transitar y hacer compras entre empujones, automóviles circulando o estaciones.

Además soportar los malos olores del improvisado basurero, en la intersección de la calle **Lázaro Conde** y avenida **Jorge Garcés**.

Desde hace 10 años, los comerciantes, agrupados en tres asociaciones: **18 de Agosto**, **Pachakutic** y **2 de Junio**, ocupan la avenida Jorge Garcés, principal arteria vial del sector. Ahí se puede encontrar desde una peineta para cabello hasta un elaborado plato típico como la guatita o el hornado. También pescados, mariscos, frutas y verduras.

Pastora Ita, de 64 años, recuerda que en el 2003 la necesidad económica y la falta de empleo le obligó a salir a la avenida Garcés para vender toallas. Dice que junto a ella, cerca de 80 vecinos del sector siguieron el mismo camino.

A los pocos años, la expansión sin control en el **Comité del Pueblo** generó una sobrepoblación.

Esto ocasionó que el comercio se convirtiera en un negocio rentable hasta ahora. Según el último censo del **INEC** realizado en 2010, en la zona viven unos 43 000 habitantes.

Rodrigo Yaguachi, propietario de una vivienda del sector, comenta que en un fin de semana se pueden encontrar entre 500 a 600 comerciantes. Situación que le impide transitar con seguridad y comodidad sobre la vereda que está en el lado de su casa. "No hay cómo caminar por la cantidad de gente que ocupa las veredas. Muchas veces entre tantos empujones las personas son víctimas de asaltos".

Yaguachi recordó que, hace dos semanas, tres funcionarios llegaron a su vivienda, en la calle Juan de León y Jorge Garcés, para comentarle sobre una "supuesta reubicación de los vendedores". Lo único que espera es que esta decisión sea de manera definitiva. Ya que "en años anteriores se vivió un proceso parecido, pero no dio resultado", confirmó.

Desde el 2011, la Administración Zonal Eugenio Espejo estableció la reubicación de la feria en el nuevo Centro de Comercio que se está edificando sobre el terreno del antiguo mercado, ubicado en la calle Francisco Endara y la avenida Jorge Garcés. Los trabajos de construcción se iniciaron en diciembre pasado y esperan tenerlo en funcionamiento en agosto del presente año.

La coordinadora de Desarrollo Zonal, Marisol Ayala, explicó que la obra cuenta con una inversión de USD 3 450 834 y corresponde al Plan de Desarrollo Urbano dentro del Comité del Pueblo. Consta de tres componentes de infraestructura: la construcción del Centro de Comercio, la revitalización urbana de la avenida Jorge Garcés y el mejoramiento de la seguridad del sector.

Con esta planificación se busca "dignificar al comerciante, para que los compañeros no estén en el sol, la lluvia y tengan un sitio digno donde puedan trabajar", dijo.

Por su parte, los dirigentes de los comerciantes consideran a la reubicación, hasta ahora, como un acto de inestabilidad laboral. Según ellos, el centro de comercio no tiene el suficiente espacio para todos los sus miembros.

Mónica Quishpe, dirigente de la Asociación de Comerciantes 18 de Agosto, afirma que la edificación no cuenta con los "estudios de comercio" necesarios, y argumenta que la actual ubicación no es óptima para las ventas. Puntualiza que ellos no se acogerán a la medida de reubicación si no cambian el lugar de la construcción.

10 años de funcionamiento tiene la feria del Comité del Pueblo en el norte

ANEXO 3

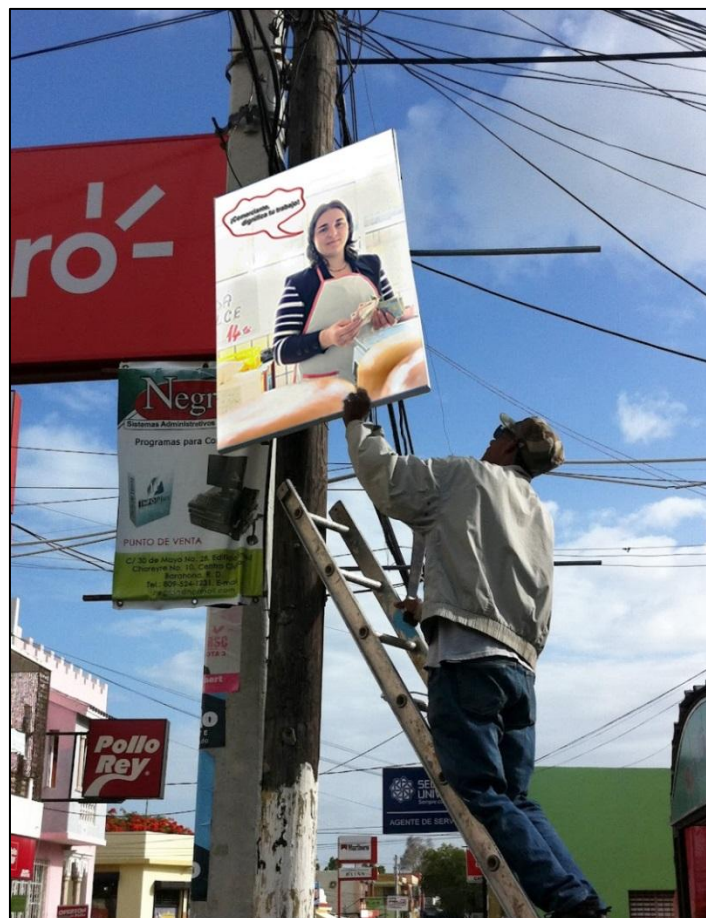
IDENTIDAD VISUAL DEL “PLAN INTEGRAL COMITÉ DEL PUEBLO”: Se utilizaron recursos simples, amigables, de fácil decodificación y con alto potencial y gran pregnancia en la comunidad. Además se adoptó la combinación de colores de la bandera de Quito rojo y azul como elementos distintivos de marca del proyecto.



ANEXO 4

MATERIAL CAMPAÑA DE EXPECTATIVA – “COMERCIANTE, DIGNIFICA TU TRABAJO”: Los Directivos del proyecto conjuntamente al Jefe de Comunicación del Municipio de Quito se encargaron de la edición de los contenidos de todas las herramientas y materiales a utilizarse dentro de la campaña de expectativa previa al lanzamiento oficial del “Plan Integral Comité del Pueblo”.



ANEXO 5**DISEÑO DE MATERIALES PARA LA VÍA PÚBLICA (AFICHES, CARTELES Y MATERIAL DE MANO), EL MOBILIARIO URBANO Y LA SEÑALIZACIÓN**

ANEXO 6

MATERIAL PROMOCIONAL DEL PROYECTO “PLAN INTEGRAL COMITÉ DEL PUEBLO”: En el lanzamiento oficial del proyecto se entregarán mandiles y canguros a los trabajadores informales. Adicionalmente, se repartirán bolsas ecológicas a los moradores del sector, facilitando su experiencia de compra en el nuevo centro de comercio y paralelamente contribuyendo al medio ambiente.





ANEXO 7

PRESENCIA EN REDES SOCIALES: La implementación de un perfil en Facebook o Twitter del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”, además de mejorar los procesos comunicativos con los actores involucrados, así como también las relaciones entre individuos, a la vez facilitará el día a día del Ilustre Municipio de Quito y de la comunidad en general.

- **FACEBOOK**



- **TWITTER**



ANEXO 8

COMUNICACIÓN DEL MUNICIPIO DE QUITO: CONTACTO DIRECTO

La comunicación con los comerciantes autónomos, comunidad, líderes de opinión y grupos de presión está fundada en la producción de una serie de medios editados por el Municipio de Quito.

- a) Boletín trimestral “El Comerciante”
- b) Página web del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”
- c) Boletín electrónico mensual “El Comité”
- d) “El Comité” en tu celular (información vía mensaje de texto)

Estas herramientas se suman a otros medios comunicacionales: la cartelera callejera, producciones visuales, avisos y las acciones de relacionamiento de medios. También, a la experiencia directa de la comunidad y comerciantes con el desarrollo de la gestión como son visitas mensuales al campo de los agentes municipales.

- **BOLETÍN TRIMESTRAL “EL COMERCIANTE”**

Será la principal herramienta de comunicación del Municipio con los trabajadores informales reubicados. Llegará cada 3 meses a sus puestos de trabajo – aprox. 500 locales - junto al recibo de la Tasa de Servicios Generales. Este boletín se concibe con el criterio de satisfacer el derecho de los involucrados a estar informados, abriéndose una puerta de diálogo y una comunicación ininterrumpida que sentará las bases de un vínculo renovado, más intenso, sincero y dinámico. Se pretende incorporar secciones atractivas y con información de mayor utilidad, entre la agenda de reuniones participativas, formación y capacitación, actividades culturales y deportivas.



- **SITIO WEB DEL PROYECTO – PPICP.GOB.EC**

El Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo” cuenta con una página web oficial con información de la gestión. Incluye una agenda de charlas informativas, una sección de prensa, un listado de teléfonos útiles e información útil para la comunidad y comerciantes del barrio y de la ciudadanía en general.

Además, el desarrollo de esta web pone énfasis en los temas relacionados con la transparencia de la gestión pública. Bajo este contexto, quien ingrese al portal web podrán consultar en el link de transparencia las declaraciones juradas de quienes integran el equipo de Gobierno, las audiencias de gestión de intereses que mantienen los funcionarios, el presupuesto destinado al proyecto, los informes trimestrales de ejecución de recursos y gastos, los decretos y otras informaciones de interés para la comunidad. La página web es una poderosa herramienta para la difusión de actividades, noticias e información relevante. De igual manera, en este sitio las personas podrán conocer paso a paso los avances del Plan Integral, la reubicación de los comerciantes, entre otras intervenciones en marcha.



- **BOLETÍN ELECTRÓNICO MENSUAL “EL COMITÉ”**

Mensualmente, los vecinos del sector recibirán por mail el Boletín Electrónico del Proyecto “Plan Integral Comité del Pueblo”. Se enviará a los suscriptores aproximadamente la primera semana de cada mes, con la agenda de eventos, noticias locales y otras informaciones de interés general.



BOLETÍN ELECTRÓNICO

115



Revitalización de la Av. Jorge Garcés

Los moradores de este populoso barrio de Quito, se encuentran muy agradecidos con el gobierno local por la reubicación de los trabajadores informales que invadían el espacio público. Los índices de delincuencia han disminuido notablemente.

- **“EL COMITÉ” EN EL CELULAR**

Para establecer un vínculo cercano y dinámico con los moradores del Comité del Pueblo y comerciantes, se implementó este novedoso servicio gratuito de información. Se trata de un sistema de avisos y noticias municipales sobre actividades deportivas, culturales, servicios de salud, noticias de tránsito, inscripción a cursos y talleres e inicio de obras que llegan por mensaje de texto a los teléfonos celulares. Para suscribirse, sólo es necesario enviar un SMS al 1405, detallando el número del celular, edad y las opciones sobre las cuales desea recibir información.

Próximamente funcionará también para consultas y reclamos.



- **REUNIONES PERIÓDICAS – SESIONES INFORMATIVAS**

La necesidad de aumentar la implicación de la población y los actores sociales en la gestión de lo público se ha convertido en uno de los mayores retos de las sociedades democráticas. Se trata con ello de incrementar la interacción de los entes públicos con la ciudadanía y lograr reducir la creciente desafección y falta de implicación política de los moradores y comerciantes del sector.



ANEXO 9

STAND INFORMATIVO “PLAN INTEGRAL COMITÉ DEL PUEBLO”

Se implementará programas y campañas informativas para los diferentes segmentos poblacionales involucrados dentro del “Plan Integral Comité del Pueblo” a través de una mesa de comunicación, esta plataforma de diálogo apunta a definir una matriz única de comunicación que permite reconocer públicamente al Municipio como un único enunciador. Se instalará un stand 2 veces al mes en las afueras de nuevo centro de comercio.

