



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EMPRESA METROPOLITANA DE ALCANTARILLADO Y AGUA POTABLE DE QUITO (EMAAP-Q): PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA INVOLUCRAR A LA CIUDADANÍA QUITEÑA, EN LA PREVENCIÓN DE LOS EVENTOS ADVERSOS QUE TRAE CONSIGO LA ESTACIÓN INVERNAL.

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

Profesor Guía:

Mcs. María Belén Monteverde

Autor:

**Karla Marina Guevara Espín**

**Año**

**2010**

### DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Belén Monteverde

Master DirCom

CI: 170765435-4

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Karla Marina Guevara Espín

CI: 180284463-7

## AGRADECIMIENTO

A mis padres, por brindarme la mejor herencia, la educación.

Mami, gracias por tu apoyo y por tus cuidados, en especial por darme ánimos cuando más lo necesitaba. Te Amo.

Mi Príncipe, mil gracias por ayudarme y animarme tanto.

## DEDICATORIA

“Entonces, ya sea que comáis, que bebáis, o que hagáis cualquier otra cosa, hacedlo todo para la gloria de Dios” 1 Corintios 10:31.

Dedicado para ti Oh Dios! Dueño y hacedor del cielo y la tierra.

## RESUMEN

Para la EMAAP-Q el bienestar ciudadano del Distrito Metropolitano de Quito es su principal misión. Esta misión se torna complicada cuando el factor clima, sumado al descuido de las personas, juegan un rol decisivo y contrario a la hora de mantener el bienestar de la comunidad. Es así como en ciertos meses del año la madre naturaleza provoca estragos en la ciudad, las fuertes lluvias, los rayos y la falta de prevención por parte de la ciudadanía logran que bomberos, funcionarios y técnicos de la EMAAP-Q no den abasto a todas las emergencias y eventos adversos que deben resolver en función de la ciudadanía quiteña y su premisa fundamental: *el bienestar de todos ellos*.

El objetivo de esta investigación es: “Diseñar estrategias comunicacionales para involucrar a la ciudadanía quiteña en la prevención de los eventos adversos en la etapa invernal como apoyo a la gestión de la EMAAP-Q.” Para lograrlo se usó una metodología de enfoque mixto entre lo cualitativo y cuantitativo, los cuales se combinaron durante todo el proceso de investigación. Las técnicas de investigación usadas fueron: la observación de las zonas afectadas por la estación invernal, el diálogo, mediante entrevistas al personal experto y encuestas a la ciudadanía.

Finalmente se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Las lluvias en Quito son distribuidas de manera muy desigual, siendo el sur y el oeste mucho más húmedos, que el norte. Es decir que en el sur y en el oeste existen más riesgos de eventos de riesgo climático que en el norte, por ende se recomienda una campaña de prevención más intensa en esas zonas.

Se recomienda incentivar a la ciudadanía a realizar mingas barriales de limpieza por lo menos cada seis meses, así se implementará una cultura para mantener limpias veredas y alcantarillas.

En cuanto a prevención de crisis invernales, la comunicación ha sido reactiva y la ciudadanía inconsciente del sistema, se recomienda ejecutar un plan específico de comunicación para emitir mensajes de prevención a la

ciudadanía y mantener una actitud de alerta durante la etapa invernal; y así generar una comunicación proactiva.

## ABSTRACT

The citizen welfare of the Metropolitan District of Quito is the primary mission of the EMAAP-Q. This mission becomes complicated when the weather factor, coupled with the neglect of people take part in a decisive role against the welfare of the community. Thus, in certain months of the year, Mother Nature causes havoc in the city, heavy rains, lightning strikes and the lack of prevention by the public get that officials and technicians do not give supply to all emergencies and adverse events that must be resolved in order to satisfy the fundamental premise: the welfare of all of them.

The objective of this research is: “Designing communication strategies to involve citizens of Quito in the prevention of adverse events in the winter period to support the management of EMAAP-Q.” In order to achieve this research I have used a mixed methodology between the qualitative and quantitative approach, which were combined during the entire research process. The research techniques used were: the observation of affected areas by the winter season, dialogue, expert staff interviews and surveys.

Finally we reached the following conclusions and recommendations: The rain in Quito is very unevenly distributed, south and west zone are much more humid than the north. This means that in the south and west there are more risks of climate risk events, therefore we recommend a more intensive prevention campaign in those areas.

It is recommended to encourage the city to maintain a neighborhood cleaning at least every six months, in order to implement a culture of maintaining clean sidewalks and sewers.

As winter crisis prevention, communication has been reactive and the citizen don't know the system, also they don't take care about it, it is recommended to executing a specific communication plan in order to transmit prevention messages to the public and maintain alertness during the winter period, thus it will generate proactive communication.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	2
COMUNICACIÓN .....	2
1.1 Generalidades de la Comunicación .....	2
1.2 Conceptos Básicos de Comunicación.....	2
1.3 Importancia de la Comunicación .....	5
1.4 Proceso de la Comunicación.....	5
1.5 Comunicación Corporativa .....	9
1.5.1 Concepto de Comunicación Corporativa.....	10
1.5.2 Importancia de la Comunicación Corporativa .....	10
1.5.3 Funciones de la Comunicación Corporativa.....	11
1.6 Comunicación Interna.....	13
1.6.1 Públicos Internos .....	16
1.6.2 Herramientas Comunicacionales para Públicos Internos. ....	18
1.7 Comunicación Externa.....	19
1.7.1 Comunicación Externa Comercial.....	20
1.7.2 Comunicación Externa Organizacional .....	20
1.7.3 Públicos Externos .....	20
1.7.4 Herramientas Comunicacionales para Públicos Externos.....	21
1.8 Opinión Pública.....	25
1.9 Imagen Corporativa .....	27
1.10 Planificación de Estrategias de Comunicación .....	29
CAPÍTULO II .....	32
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CASO EMAAP-Q.....	32
2.1 Instituciones Públicas .....	33
2.1.1 Tipos de Instituciones Públicas.....	33
2.1.1.1 Instituciones de producción o servicios .....	33

2.1.1.2	Instituciones de servicio social .....	33
2.1.1.3	Instituciones coercitivas .....	33
2.2	Comunicación Institucional.....	34
2.2.1	Concepto .....	34
2.2.2	Clases de Comunicación Institucional .....	35
2.2.3	Públicos de la Comunicación Institucional .....	36
2.2.3.1	Públicos de la EMAAP-Q .....	36
2.2.4	Objetivos de la Comunicación Institucional.....	38
2.2.5	Importancia de la imagen en la Comunicación Institucional.....	39
2.2.6	Definición de Políticas en la Planificación de la Comunicación Institucional. ....	40
2.2.7	La planificación de la Comunicación Institucional .....	40
2.2.8	Tipos de Planes de la Comunicación Institucional .....	41
2.2.9	Campañas de Comunicación Institucional .....	42
2.2.9.1	Campañas de Comunicación Institucional en América Latina	43
2.2.10	Medios de Comunicación Institucional.....	44
2.3	Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable de Quito .....	46
2.3.1	Historia .....	47
2.3.2	Organización .....	49
2.3.3	Identidad Visual.....	50
2.3.4	Plan Estratégico .....	52
2.3.4.1	Misión .....	52
2.3.4.2	Visión .....	53
2.3.4.3	Políticas .....	53
2.3.4.4	Valores.....	53
2.3.4.5	Política del Sistema Integrado de Gestión.....	53
2.3.4.6	Plan Estratégico y Objetivos.....	54
2.3.4.7	Servicios y Proyectos .....	56
2.3.4.8	Plan Operativo .....	57
2.3.5	La Unidad de Asesoría de Comunicación Social .....	58
2.3.5.1	Funciones Generales .....	58

2.3.5.2	Funciones Específicas .....	59
2.3.6	Programa de Saneamiento Ambiental .....	60
2.3.7	Campaña Relacionada “Manos por Quito” .....	61
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>62</b>
<b>QUITO Y LA ESTACIÓN INVERNAL .....</b>		<b>62</b>
3.1	El Distrito Metropolitano de Quito.....	62
3.1.1	Ubicación e Historia.....	62
3.1.2	Historia .....	64
3.1.3	Clima .....	65
3.1.4	Demografía y Tipo de vivienda .....	69
3.1.5	Vivienda y Servicios Básicos .....	73
3.1.6	Economía .....	75
3.1.7	Educación.....	75
3.2	Quito y la estación Invernal .....	76
3.2.1	Las inundaciones.....	77
3.2.2	Los Flujos de lodo .....	78
3.2.3	Los hundimientos .....	79
3.2.4	Los derrumbes.....	80
3.2.5	Instituciones de apoyo durante la estación invernal .....	81
3.2.5.1	Cuerpo de Bomberos del D.M.Q y 911.....	81
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>84</b>
<b>INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>84</b>
4.1	Objetivo General:.....	84
4.1.1	Objetivos Específicos: .....	84
4.2	Aspectos Metodológicos.....	84
4.3	Determinación de los parámetros .....	86
4.4	Técnicas de Investigación .....	87
4.4.1	Encuesta .....	87
4.4.1.1	Tabulación de Encuestas .....	87
4.4.2	Conclusión de Encuestas .....	103

4.4.3	Entrevistas.....	104
4.4.3.1	Resultado de Entrevistas .....	104
4.4.4	Conclusión de Entrevistas .....	109
4.5	Conclusiones de la Investigación.....	110
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>112</b>
<b>PROPUESTA.....</b>		<b>112</b>
5.1	Introducción.....	112
5.2	Análisis FODA.....	112
5.3	Estrategias comunicacionales para involucrar a la ciudadanía quiteña en la prevención de los eventos adversos en la etapa invernal .....	115
5.3.1	Objetivo General.....	115
5.3.2	Objetivos Específicos .....	115
5.3.3	Públicos.....	115
5.3.4	Estrategias .....	118
5.3.5	Cronograma.....	143
5.3.6	Presupuesto .....	144
5.3.7	Matriz de Control y Evaluación .....	145
5.3.8	Cuadro de Resumen.....	151
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>152</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>152</b>
6.1	Conclusiones .....	152
6.2	Recomendaciones .....	153
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>155</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>158</b>

## INTRODUCCIÓN

Para la EMAAP-Q el bienestar ciudadano del Distrito Metropolitano de Quito es su principal misión. “Contribuir al bienestar ciudadano del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la prestación de servicios de agua potable y alcantarillado de calidad, con el concurso de personal permanentemente comprometido con los intereses comunitarios” Esta misión se torna complicada cuando el factor clima, sumado al descuido de las personas, juegan un rol decisivo y contrario a la hora de mantener el bienestar de la comunidad.

Las causas de las situaciones adversas nombradas en diarios y entrevistas son variadas: el patrón cultural, falta de información adecuada, falta de control en el manejo de la basura, entre otras. Lo más importante es determinar qué sectores de la población son los más susceptibles y necesitan mayor acercamiento con el personal técnico y de auxilio. Y además comprender las causas y consecuencias de que se sigan construyendo viviendas en zonas de alta susceptibilidad. Esta investigación será útil para la EMAAP-Q a la hora de tomar decisiones y enfocar sus planes a la ciudadanía.

La siguiente investigación se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito, ciudad donde se encuentra la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable de Quito. La población para la investigación estará conformada por las personas mayores de 16 años del Distrito Metropolitano de Quito, de los que se extraerá una muestra representativa y aleatoria, aplicando fórmulas estadísticas. Los datos obtenidos de alcance exploratorio y descriptivo permitirá constatar el comportamiento de las variables en situaciones reales y deberán ser analizados, tabulados y aplicados en el desarrollo de conclusiones y recomendaciones para la propuesta.

# **CAPITULO I**

## **COMUNICACIÓN**

### **1.1 Generalidades de la Comunicación**

La comunicación aparece el momento mismo en el que también lo hace la humanidad y comienza a crear una sociedad. En ese momento el ser humano busca la forma de entenderse, creando así formas de comunicaciones primitivas como los sonidos producidos por sus extremidades, por objetos, o por el sonido del viento golpeando los cuerpos. Con el pasar de los años estos sonidos se convirtieron en lenguaje, así la comunicación formó una parte vital para su desarrollo.

Con el desarrollo de la civilización y de las lenguas escritas surgió también la necesidad de comunicarse a distancia de forma regular con el fin de facilitar el comercio entre las diferentes naciones e imperios. Al punto de poder establecer comunicaciones a través de medios electrónicos, satélites e incluso las computadoras que se han convertido en el medio para acceder a la supercarretera de la información y de la comunicación, llamada internet.

Sin la comunicación se hubiese perdido el principal proceso social y por consecuencia nada hubiera sucedido y los procesos jamás hubiesen existido.

De ahí que todo tipo de comunidades, grupos sociales y organizaciones ven la necesidad de que se maneje correctamente la comunicación dentro de sí mismos; y más aún dentro de un cuerpo empresarial, es así como de esta manera surge la Comunicación Corporativa que será revisada más adelante.

### **1.2 Conceptos Básicos de Comunicación**

A continuación se revisarán algunos conceptos básicos de la Comunicación para entender su relevancia:

La palabra comunicación se deriva del griego KIOKOINOONIA, que significa: dinámica, hacer comunidad; se está en comunidad ya que

se manifiesta algo en común, a través de ella hay una relación entre todos los miembros<sup>1</sup>

En el concepto anterior Daniel Prieto resalta que comunicación es comunidad, es hacer algo en común y evidentemente se forma con varias personas.

Para Daniel Prieto comunicación es comunidad, es hacer algo en común y evidentemente se forma con varias personas.

Todo el mundo se comunica y muchos hablan de comunicación. Esto es evidente en muchas disciplinas que poseen un significado propio para la palabra comunicación así, [...] en lingüística, la comunicación es ante todo del lenguaje; en biología es genética gracias a la transmisión de características; en neurofisiología, es sensorial dadas las miles de conexiones sinápticas del cerebro<sup>2</sup>

Para Annie Bartoli la comunicación está inmersa en todos los ámbitos en los que el hombre se desarrolla, convirtiendo a la comunicación en una herramienta social y destacándola como una herramienta de transmisión de información u opinión.

Es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> PRIETO C, Daniel. Diagnostico de comunicación, Manuales didácticos CIESPAL. Diciembre 1985

<sup>2</sup> BARTOLI, Annie; Comunicación y Organización; España; Ediciones Paidós; 1992; Pg. 71.

<sup>3</sup> Extracto de aportes profesionales en el 2003 sobre Comunicación Interna, En: VASQUEZ MIGUEL ANGEL; Comunicación Organizacional: Aplicaciones y Perspectivas; Ecuador, Universidad Central del Ecuador, 2006 Pg. 8.

Según el anterior concepto se puede entender que Comunicación es aquella que facilita los procesos de diálogo a través de los cuáles las personas definen quiénes son, qué desean, qué necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para satisfacer sus necesidades influyendo en otros. Además apoya los procesos de toma de decisiones y acción colectiva en las bases de la sociedad y construye ambientes de comunicación favorables al crecimiento de las sociedades.

Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación) configurando mensajes y circulando estos a través de determinados canales físicos<sup>4</sup>

En este concepto de Joan Costa se puede evidenciar que dentro del proceso de comunicación se combinan códigos que pueden ser visuales o auditivos junto con la creatividad de cada individuo emisor que intenta informar. Joan Costa no toma en cuenta aún el proceso de retroalimentación que se considera necesario para completar la comunicación como se leerá en conceptos posteriores. De modo que hay que hacer una diferenciación entre Información y Comunicación; así, la información se basa simplemente en: "...la transmisión (emisión y recepción) de conocimientos estructurados, mientras que comunicación consistiría en intercambios de información con objeto de cambiar el comportamiento de los otros"<sup>5</sup>

Entonces se puede decir que en la información sólo el receptor mantiene un rol activo en el proceso, mientras que en la comunicación se mantiene una relación interactiva en la que participan ambos, emisor y receptor o actualmente llamado perceptor.

---

<sup>4</sup> COSTA, Joan; Identidad Corporativa; México, Trillas: Sigma; 1993; Pg 115, Glosario.

<sup>5</sup> A. Silem y G Martínez: Information des saláries et stratégies de communication, 1982. En: BARTOLI ANNIE; Comunicación y Organización; España; Ediciones Paidós; 1992; Pg. 69.

### **1.3 Importancia de la Comunicación**

Las personas emplean gran parte de su tiempo comunicándose, puede ser verbalmente, mediante las expresiones corporales tales como el movimiento de las manos, de sus brazos, de sus piernas, posturas, miradas, muecas o sonrisas (comunicación gestual o no verbal), las distancias que mantienen las personas entre sí (comunicación grupal), o mediante mensajes escritos. Dentro de este proceso la comunicación es una gran necesidad en la que intervienen muchas personas respetando sus roles; es aquí donde la comunicación toma su lugar más importante porque se convierte en una necesidad vital de expresión de ideas, sentimientos, emociones o necesidades. Por otro lado los gobiernos utilizan gran parte de su presupuesto en comunicación, para difundir los intereses gubernamentales, difundir noticias, tareas o el progreso de la industria. Esto se convierte más que en una tarea, en una estrategia de poder ya que si desean mantener una posición de liderazgo se debe comprender a los demás y lograr que los demás comprendan al poder.

### **1.4 Proceso de la Comunicación**

“La comunicación se produce en varios sentidos dado que cada emisor se convierte en receptor y cada receptor en emisor en la misma secuencia de comunicación”<sup>6</sup>.

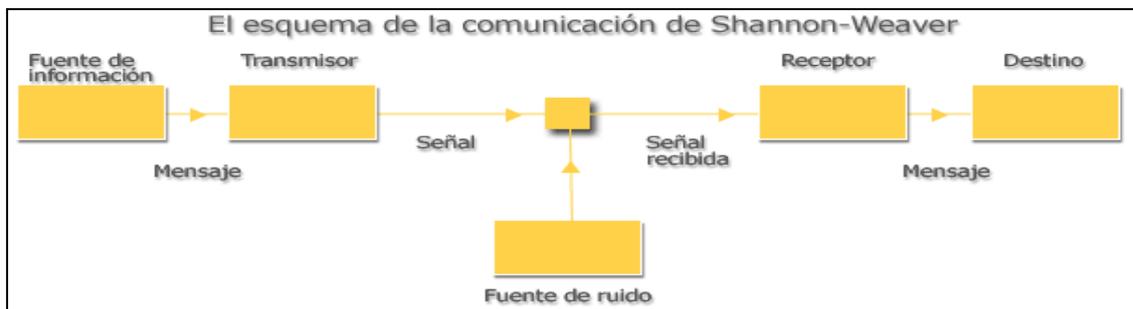
Los precursores de las teorías de la Información-Comunicación se referían a una transmisión unilateral, en este caso Shannon quien en 1949 con su artículo “A Mathematical Theory of Communication” formalizó el primer gráfico de comunicación, que en realidad indica un proceso de información.

Como se muestra en el gráfico a continuación:

---

<sup>6</sup> BARTOLI, Annie; Comunicación y Organización; España; Ediciones Paidós; 1992; Pg. 70.

## Esquema 1.1 EL ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN DE SHANNON Y WEAVER



Fuente: Shannon-Weaver 1949

En el año 1949, ligada a la investigación dirigida a optimizar la acción bélica y armamentista de Estados Unidos, Claude Shannon, desarrolla el modelo matemático de la comunicación, con el objetivo de aumentar la velocidad de trasmisión de los mensajes y analizar las condiciones óptimas de su transmisión. Al desarrollar este esquema logra plantear la dimensión social y cultural del lenguaje pero su concepto de comunicación sigue basado en la trasmisión de información. Las únicas acciones comunicativas son codificar y decodificar, pero no hay una retroalimentación entre emisor y receptor.

Los elementos básicos de éste sistema de comunicaciones en general incluyen:

1. Una fuente de información que es un dispositivo que se transmite y transforma la información o el mensaje para la transmisión por un medio en particular.
2. El medio o el canal en el cual se transmite el mensaje.
3. Un dispositivo de recepción que descifra el mensaje nuevamente dentro de una cierta aproximación de la forma original.
4. El destinatario o el recipiente previsto del mensaje.
5. Una fuente del ruido (interferencia o distorsión) que cambia el mensaje de maneras imprevisibles durante la transmisión.

Adecuado para describir la comunicación entre máquinas, este esquema solo estructura la comunicación humana de manera imperfecta. Sin embargo, esta ha sido la base para la mayoría de análisis de modelos y procesos de la comunicación. Algo que resulta valioso en el modelo de Shannon y Weaver es

el hecho de encontrar la explicación a un fenómeno tan importante como el problema del ruido, pues si el objetivo fundamental era la búsqueda de una rápida y eficaz transmisión de información, era necesario para ello investigar las causas de que se produjeran interferencias en el canal, capaces de dañar la señal e información transmitida; todo esto con el fin de economizar energía y tiempo, así como rapidez y seguridad en la codificación de un mensaje.

Esta teoría de la información se ha aplicado extensamente por los ingenieros de la comunicación y algunos conceptos han sido aplicados en psicología y en lingüística.

“Luego aparece la escuela de la Cibernética en la cual se genera la idea de retroalimentación”<sup>7</sup> “De este modo, la cibernética hace hincapié en la influencia de la comunicación en el receptor y su impacto en la acción”<sup>8</sup>

Así se crea un nuevo y mejorado esquema de la comunicación con los siguientes elementos:

- **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará.
- **Emisor o codificador:** Es la persona u organización que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- **Receptor o decodificador:** Es la persona u organización a la que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente denominamos el feedback o retroalimentación.

---

<sup>7</sup> BARTOLI, Annie; Comunicación y Organización; España; Ediciones Paidós; 1992; Pg. 74.

<sup>8</sup> BARTOLI, Annie; Comunicación y Organización; España; Ediciones Paidós; 1992; Pg. 74.

- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje.
  
- **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor o perceptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información. Este mensaje pretende modificar la actitud del perceptor o intenta generar una acción en el mismo.
  
- **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.
  
- **Interferencia o Ruido:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.
  
- **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación<sup>9</sup>

Luego de este proceso se comenzó a analizar los intereses e intenciones de quienes se comunicaban. Así es como en 1948 en su diagrama Harold D.

---

<sup>9</sup> EGAS, Gabriela. Apuntes de Cátedra: "Procesos de Comunicación Corporativa". (2006 Universidad de Las Américas), Quito Ecuador.

Laswell (considerado uno de los padres de la comunicación) hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva. Laswell No sólo considera los sujetos que se comunican sino también sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación.

Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.

Diagrama 1.1 DIAGRAMA DE LASSWELL



Fuente: Fórmula de Comunicación de Lasswell 1948

## 1.5 Comunicación Corporativa

Luego de analizar la importancia de la comunicación en la sociedad y en la vida empresarial como su proceso, ahora es necesario determinar de qué se trata la comunicación corporativa, su proceso, actividades y funciones que incluso pueden y deben ser útiles en la campaña con la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento

### 1.5.1 Concepto de Comunicación Corporativa

Veamos algunos conceptos:

“Modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización: es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”<sup>10</sup>

Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende<sup>11</sup>

Es decir que la Comunicación Corporativa incluye todos los mensajes de cada actor de la organización que son transmitidos tanto interna como externamente pero ésta debe manejar todos y cada uno de estos mensajes de forma eficaz, efectiva de modo que favorezca a la empresa en su imagen, en sus relaciones con sus públicos y aún en la parte económica.

### 1.5.2 Importancia de la Comunicación Corporativa

La comunicación es importante en todas las áreas empresariales: Así lo manifiesta Annie Bartoli en la introducción de su libro *Comunicación y Organización*

La comunicación juega un papel importante en las relaciones interpersonales de la organización, porque a medida que los trabajadores conocen su empresa y son conscientes de sus capacidades intercambian experiencias que contribuyen al logro de los objetivos trazados por la organización<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> KREPS, David M. A course in Microeconomic Theory. Princeton, NJ. Princeton University. 1990.

<sup>11</sup> RIEL, Van. Comunicación Corporativa. Barcelona. Pearson. 1997, Pg. 26.

<sup>12</sup> VASQUEZ, Miguel Angel; Comunicación Organizacional: Aplicaciones y Perspectivas; Universidad Central del Ecuador, Quito-Ecuador; 2006, Pg. 11.

Todo lo que hace la empresa, lo diga o no lo diga es comunicación. La comunicación se convierte en el centro de la organización, el que controla toda su actividad y su relación con el entorno. En la comunicación corporativa es necesario conocer a cada uno de sus públicos, conocer sus expectativas, sus motivaciones y sus deseos, porque comunicar es algo que se hace con la gente. Para que la comunicación sea eficaz debe existir interacción. Los resultados de la comunicación deben ser verificables y evaluables.

De ahí que es muy importante el manejo de la comunicación en las organizaciones. Si se recuerda que todo lo que se hace dentro o fuera de una organización comunica y habla –para bien o para mal de ella- entonces el comunicador corporativo debe preocuparse por todas las actividades planificando y creando políticas y estrategias de comunicación adecuadas para cada momento por más imprevisto que pudiese resultar.

“Como ocurre con la organización, la comunicación no es un fin en sí misma: sólo puede concebirse al servicio de una política general, orientada hacia los buenos resultados de la empresa”<sup>13</sup>

### 1.5.3 Funciones de la Comunicación Corporativa

El conocimiento de las diversas funciones de la comunicación corporativa puede mostrar en qué áreas específicas de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento se puede intervenir, y especialmente en la campaña de prevención que se pretende realizar más adelante.

Según Jaime Valarezo, catedrático de la UDLA, la Comunicación Corporativa tiene cinco funciones principales dentro de una empresa u organización:

#### 1. **Control**

Actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren el comportamiento por parte de los empleados. Pero la comunicación informal también controla el comportamiento. Cuando los

---

<sup>13</sup> BARTOLI, Annie; Comunicación y Organización; España; Ediciones Paidós; 1992; Pg. 115.

grupos del trabajo gastan bromas se están comunicando informalmente con los otros individuos del grupo y así controlan su comportamiento.

## **2. Motivación**

La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, lo bien que lo hacen etc. La formación de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia las metas y el reforzamiento del comportamiento deseado; estimula a la motivación de todos y cada uno de los miembros que trabajan con un fin en común.

## **3. Expresión emocional**

La comunicación es fundamental dentro del grupo, así los miembros muestran sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción. Además se sienten parte del grupo llenando así su necesidad de pertenencia según la pirámide de necesidades de Maslow.

## **4. Información**

La comunicación proporciona información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones así transmiten datos y evalúan opciones y distintas alternativas.

## **5. Cooperación**

La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, juega un papel muy importante en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.<sup>14</sup>

Parte de la comunicación corporativa es la gestión interna, es decir al interior de la organización, con sus públicos internos. Estos son importantes para cualquier plan o campaña puesto que puertas adentro es dónde se debe motivar e impulsar las actividades propias de la comunicación.

---

<sup>14</sup> CFR. VALAREZO, Jaime. Apuntes de Cátedra: "Fundamentos de Comunicación Corporativa" (2005 Universidad de Las Américas), Quito Ecuador.

## 1.6 Comunicación Interna

Al finalizar los años 70, la comunicación interna se ha impuesto como una disciplina de gestión empresarial, primero, al mismo nivel que la gestión de recursos humanos, y posteriormente, llegando a formar parte de la estrategia de gestión global de la organización. Es así como la Lic. Reyes empieza nombrando la importancia de la misma en sus apuntes de Tesis: *La Comunicación al interior de las organizaciones: Un factor clave en su desarrollo estratégico*. Publicado en el portal de Relaciones Públicas:

Podemos decir que la comunicación en el interior de las organizaciones siempre ha existido, pues es consustancial a la vida de las mismas en cuanto que en ellas se relacionan personas y la información circula. Pero la necesidad por parte de la empresa de gestionar esa información y la toma de conciencia por parte de ésta de la importancia de la comunicación interna en las organizaciones ha hecho que en los últimos años se preste especial atención a esta dimensión comunicativa de la empresa enfocándola desde un punto de vista estratégico. En este sentido, Villafañe (1993:237) señala que “la comunicación y la información en el seno de la empresa no son una moda actual, sino una respuesta, en términos de management, a la creciente complejidad de la propia empresa<sup>15</sup>

Es decir que la comunicación al ser una característica innata en las personas siempre forma y formará parte de la empresa, pero se torna necesario gestionar, organizar y manejar esta comunicación, más aún cuando todo lo que hace o deja de hacer la empresa comunica interna y externamente. El crecimiento de cualquier organización requiere un manejo complejo y consensuado de la comunicación interna y sus participantes, logrando que la comunicación forme parte de las estrategias de la empresa y su desarrollo.

---

<sup>15</sup> REYES, León. La comunicación al interior de las organizaciones: Un factor clave en su desarrollo estratégico. {en línea} Argentina. Comunicación Interna. <[http://www.rppnet.com.ar/comunicacion\\_interna.htm](http://www.rppnet.com.ar/comunicacion_interna.htm)> [consulta: 15 febrero 2010]

“El hombre de empresa sabe que la organización de sus unidades de trabajo supone la definición de circuitos de comunicación. A menudo también sabe que para desarrollar la comunicación interna necesita organizar su puesta en marcha”<sup>16</sup>

Esto es estrictamente necesario porque la comunicación interna apoya estructuralmente el proyecto empresarial en cualquier tipo de organización.

El economista Carlos Ongallo asegura que “decir que una organización posee una buena comunicación interna equivale a decir que aquella:

- a) Conoce la importancia de la comunicación interna para lograr un mejor funcionamiento de todas las áreas de la organización.
- b) Sabe atajar los conflictos que surgen en la organización de una forma clara y en ningún caso traumática.
- c) Conoce cada una de las herramientas de la comunicación interna y las aplica según las circunstancias, sin dejar de lado ninguna de las formas de comunicación (descendente, ascendente y horizontal), y ponderando su uso según las necesidades de los miembros de la organización.
- d) Es capaz de adaptar dichas herramientas a las circunstancias de la organización, innovando nuevas formas de aplicación, sin negar el uso de las nuevas tecnologías para la mejora de la comunicación entre las personas que componen la organización.
- e) Es capaz de asignar recursos para la implantación y mejora de la comunicación interna. La organización es consciente de que, si mejora la comunicación interna, logrará acercar a la misma a su éxito estratégico”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> BARTOLI, Annie; Comunicación y Organización; España; Ediciones Paidós; 1992; Pg. 14 Introducción.

<sup>17</sup> Loc. Cit. 15

De forma evidente, todos estos atributos nos llevarían a una organización modelo, digna de admiración en el aspecto de su comunicación integral porque si mantiene una comunicación interna correcta estará creando un soporte y una base para la comunicación externa y sus aplicaciones.

### **Importancia de la Comunicación Interna:**

- Permite el conocimiento y la coordinación de actividades entre las distintas áreas de la empresa.
- Fortalece la interacción y participación activa de todo el personal de la empresa.
- Incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se establecen entre las áreas.
- Crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, por medio de la participación y la integración.
- Permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa.

En el caso de que se implementen políticas externas es necesario e importante que los individuos involucrados internamente conozcan de antemano lo que la empresa hará, dirá y quiere lograr.

Es indispensable que las acciones de comunicación interna y comunicación externa sean desarrolladas, al menos, en coherencia unas con otras, pues el personal, fuera de las horas de trabajo, se mezcla con el gran público (...). Decir una cosa dentro de casa y la contraria fuera desacredita el discurso de la empresa en su conjunto. Por su parte, cualquier campaña de comunicación externa, conocida previamente en el interior, puede ser mucho más calurosamente aceptada o rechazada en virtud de la implicación del personal<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Loc. Cit. 15

Esta afirmación puede sonar obvia o lógica pero es importante recordarlo porque en el calor y la presión del momento se puede olvidar involucrar al público interno con las estrategias externas y hacerlas efectivas.

#### 1.6.1 Públicos Internos

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Se conoce como público interno, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.<sup>19</sup>

Básicamente encontramos tres públicos internos claramente identificados:

##### - Accionistas

Son aquellos que ocupan una posición especial de particular influencia en la imagen de la empresa o la opinión pública.

(...) Mazo (1994) plantea que muchos accionistas no pueden ser considerados públicos internos porque apenas saben nada de la empresa mientras que algunos clientes son tan activos que su inclusión en los públicos externos nos puede resultar errónea<sup>20</sup>

##### - Empleados

Abarcan desde los directivos de la empresa hasta los puestos base. Muchos autores identifican de modo paralelo a este colectivo a las familias de los trabajadores y los sindicatos.

---

<sup>19</sup> ITOIZ, Carolina. Tesis y compilación en el capítulo "Fundamentos de las Relaciones Públicas" {en línea} Argentina. Comunicación Interna.

<<http://www.rrppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>> [consulta: 13 marzo 2010]

<sup>20</sup> MIGUEZ, María Isabel. Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona-España. Editorial UOC. 2009. 71p.

- Proveedores

Considerado también como parte del público “mixto” es de importancia para la producción o desarrollo de las actividades diarias de una empresa.

Las antiguas concepciones consideraban únicamente como públicos internos a aquellos que pertenecen directamente a la organización, es decir, los empleados, mientras que el resto de los colectivos con los que se relaciona la organización estarían en el grupo de los públicos externos. Sin embargo, años más tarde se presentó una idea mucho más amplia de los públicos internos:

“El público interno es aquel que consta de personas que están ya conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo”<sup>21</sup>

Es decir que el público interno tiene un interés específico en la organización y está formado por personas directamente relacionadas con la organización y que están en contacto con ella regularmente; o están involucrados con el funcionamiento interno de la organización.

(...) Precisamente por estos problemas de clasificación, el autor considera que la división de los públicos en internos y externos resulta demasiado simplista. Por eso propone considerar una categoría de públicos intermedios, adoptada por el Instituto de la Comunicación Pública en 1982 (...) <sup>22</sup>

Otros teóricos van más allá y añaden un número mayor de categorías dentro de la misma clasificación. Este es el caso de Aguader (1993: 110), que añade a los públicos internos y externos tres grupos más: los públicos mixtos (equivalentes a los intermedios de Mazo o los ambivalentes de Urzáis), los especiales (que sólo incluiría a los líderes de opinión) y los potenciales. En esta lista se combinan, en realidad, criterios distintos. Por un lado, estarían los

---

<sup>21</sup> HERNANDEZ, Andrés. Apuntes de Cátedra: “Formación y Gestión Empresarial de la Comunicación” (2009 Universidad de Las Américas), Quito Ecuador.

<sup>22</sup> Loc. Cit 20

públicos internos, externos o mixtos, atendiendo a un criterio de pertenencia o proximidad a la organización; los públicos especiales constituirían otro grupo que podría contraponerse a los públicos normales; y los públicos potenciales responderían a un tercer criterio, diferenciándose de los reales<sup>23</sup>

#### 1.6.2 Herramientas Comunicacionales para Públicos Internos.

Se puede encontrar algunas herramientas básicas de comunicación para los públicos internos.

- 1.- Manual de acogida (inducción): Dirigido especialmente a los nuevos empleados que se incorporan a la organización.
- 2.- Cartas de la alta dirección: Comunicaciones personalizadas con motivo de circunstancias especiales.
- 3.- Módulos de formación (capacitación): Son módulos enlatados que pueden editarse en soporte audiovisual, cuyo objetivo es difundir la identidad y transmitir los valores de la cultura organizacional mientras se realizan seminarios y cursos de formación técnica.
- 4.- Manual de procedimientos: Es un diagrama paso a paso del proceso operativo. Su objetivo es favorecer la operatividad funcional y el desempeño ofreciendo pautas de procedimiento formales. Se preparan por áreas o departamentos.
- 5.- Periódico Electrónico: De generación y distribución diaria por Intranet. Contenidos breves, de información general. Puede ser diario o semanal.
- 6.- Video-Revista de la organización: Su objetivo es ofrecer información organizacional y que esta trascienda a las familias de los públicos internos. De 20 minutos de duración promedio, con información interna relevante y un atractivo lenguaje audiovisual.

---

<sup>23</sup> Loc. Cit. 20

7.- Línea Directa: Intranet o línea telefónica que genera respuesta rápida y directa.

8.- Reuniones de Integración: De periodicidad constante. Su objetivo principal es profundizar el sentido de pertenencia hacia la organización.

9.- Reuniones de trabajo: De periodicidad más constante, dirigidas por ejecutivos de primer nivel. Se desarrollan para planificar, ejecutar, controlar y tomar decisiones.

10.- Reuniones de Equipo: Reuniones para sugerencias y retroalimentaciones entre personas del mismo nivel jerárquico.

11.- Cartelera Interna: Medio de comunicación estático, en el que se publica periódicamente información que la organización considera es importante que sus públicos internos conozcan, también puede servir como espacio para que los públicos internos se comuniquen entre sí respecto de otras actividades no necesariamente relacionadas al trabajo.

12.- Revista Interna: Medio de comunicación unidireccional formal, que no solo llega a públicos internos, sino a sus familiares.

Estas herramientas deben mantener básicamente información sobre la organización, información sobre los clientes, información importante técnica y operativa e información sobre el procedimiento para el programa de comunicación interna.

## **1.7 Comunicación Externa**

El entorno conforma todos los factores externos a la organización. Las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información relevante. El entorno relevante proporciona a los miembros de la organización información importante para procesar.

La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información

enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante<sup>24</sup>

Llevando la propuesta de Kreps a la práctica profesional se puede señalar que las organizaciones intercambian información constante con el entorno relevante. En este caso, el entorno relevante son los clientes de la organización que utilicen los servicios. También se los puede llamar “Públicos Externos”

Se puede establecer que se reconocen dos tipos de comunicaciones externas bien diferenciadas por su fin u objeto:

#### 1.7.1 Comunicación Externa Comercial

Está dirigida a los consumidores, para promocionar la marca y generar ventas. Implica dar a conocer la identidad, los productos y servicios de la organización.

#### 1.7.2 Comunicación Externa Organizacional

Está dirigida a todo el público con el fin de comunicar una buena imagen. Uno de sus objetivos es medir percepciones, para mejorar y mantener actitudes favorables y buenas relaciones con los públicos meta. Además este tipo de comunicación contribuye a la recordación de marca.

#### 1.7.3 Públicos Externos

Para Marston: Los públicos externos son aquellos que no están necesariamente relacionados con la organización aunque pueden afectar a su bienestar.

Pero también se hacen dos subdivisiones a los públicos externos:

Públicos Externos Generales: Macrosistema social de la empresa, ámbito local, regional, nacional e internacional; no existe una interacción directa y el nivel de influencia en la toma de decisiones de la organización es relativo y limitado. No se tiene un control

---

<sup>24</sup> KREPS, Gary. La comunicación en las organizaciones. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana. Segunda edición. Estados Unidos. 1996. 101 p

sobre ellos pero si un interés mutuo. Forman la opinión pública general.

Públicos Externos Específicos: Microsistemas sociales externos, constituidos por pequeños grupos de organizaciones y grupos de individuos cuya influencia es directa a la toma de decisiones de la organización, por lo que requieren estrategias y tácticas específicas para cada caso; forman la opinión pública especializada<sup>25</sup>

La importancia de la comunicación externa reside en la relación que debe mantener con aquellos grupos que aunque no están directamente relacionados con la organización si influyen en la misma, deben conocer lo que se va a realizar, cómo deben proceder, y estar actualizados con la información que se difunda; incluso esto sirve para que los líderes de opinión puedan generar ponencias en cuanto a temas de interés general o específico. En el caso de la EMAAP-Q los públicos externos generales y específicos son:

Medios de Comunicación: Radiales, de Televisión y escritos de Quito y con emisión a nivel nacional.

Comunidad Local y consumidores: El cantón Quito.

Líderes de Opinión: Diversos editorialistas, personas de los medios de comunicación y dirigentes barriales que tienen influencia en un grupo de personas.

#### 1.7.4 Herramientas Comunicacionales para Públicos Externos

La comunicación externa se utiliza para promocionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización, esta información puede influir en individuos y grupos relevantes para la organización.

---

<sup>25</sup> RUBIO, Fabián. Comunicación Corporativa y Públicos Internos; En: Cátedra de Públicos Internos (2007 UDLA ECUADOR) 18p.

Existen varios tipos de comunicación externa, según sostiene Bartolí<sup>26</sup>:

1. Comunicación Externa Operativa: Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores-distribuidores, competidores, administración pública, etc.
2. Comunicación Externa Estratégica: Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral; que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.
3. Comunicación Externa de Notoriedad: Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer su producto, mejorar su imagen.

Así se puede identificar varias herramientas, canales y recursos útiles para realizar la comunicación externa que son:

- Publicidad

Dar a conocer, mantener, mejorar, posicionar o reposicionar una marca en la mente del consumidor y cliente mediante medios masivos y alternativos.

- Promoción

Eventos con fines comerciales. Se hace énfasis en los beneficios racionales y emocionales del producto o servicio.

- Donaciones, Mecenazgos, Patrocinios

“Acciones en las que la organización se hace presente en su calidad de contribuyente social o financiero de una actividad de interés colectivo que se reviste de un reconocimiento social”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> BARTOLÍ, Annie, Comunicación y Organización, Ed. Paidós. Barcelona 1992.

<sup>27</sup> Loc. Cit 25

- Lobbying

Acciones para crear, cambiar o mejorar las leyes que afectan a la organización a nivel local o nacional.

- Notas de prensa

Escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona o producto que se envía a los medios de comunicación para que ellos lo difundan a la sociedad.

- Ruedas de Prensa

Reunión con varios medios de información y/o comunicación con el fin de notificar un tema de interés.

- Organización de Ferias, congresos y exposiciones

Acciones para cimentar la cultura e imagen organizacional en el ámbito local, nacional e internacional.

- Jornadas de Puertas Abiertas

Acciones para cimentar la cultura e imagen organizacional con actividades dentro de la organización para dar a conocer innovaciones.

- Relaciones Públicas

“La gestión integral de las interrelaciones de la organización con sus públicos, a fin de lograr su identificación, implicación e interacción a través de acciones sistemáticas de comunicación”<sup>28</sup>

- Gabinete de Prensa

Es una reunión más formal que la rueda prensa ya que es más larga y su objetivo principal es lograr compromisos con los representantes de los medios.

---

<sup>28</sup> Loc. Cit 25

- Publireportajes

Publicación de un artículo en un medio masivo que da a conocer la actividad y el servicio o servicios de la organización.

- Gestión de Crisis

Plan previamente elaborado para responder a situaciones adversas dentro de la organización.

- Call center

Unidad especializada que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación en una empresa, entre los departamentos o con usuarios y clientes.

- Infomóvil

Unidad rodante de atención al público que se desplaza llevando información de la empresa y entablando relaciones comerciales con los clientes.

- Internet y Oficina Comercial Virtual

Servicio Interactivo en entorno Web donde el cliente puede recoger información vital e incluso pueden efectuarse consultas mediante correo electrónico, estas consultas son resueltas en tiempo real debido al uso de la tecnología.

Tan importante como informar es cuidar del mensaje a transmitir. El contenido del mismo y la herramienta deben ser oportunos y adaptados al perceptor.

Es ideal que la información a transmitir no se vea interesada, porque cuando la información tiene un tinte interesado los medios de comunicación pueden obviar aquella información. Es importante atender siempre a la demanda de los medios e informar siempre, de esa forma el mensaje se vuelve eficaz pues aparece regularmente y por el motivo que sea.

De ahí que lo que se transmita debe ser interesante y con toda la información posible que puedan solicitar los medios o los líderes de opinión que tarde o

temprano pueden trasladar la opinión de un grupo de personas a favor o en contra de la organización.

## 1.8 Opinión Pública

La opinión pública, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran<sup>29</sup>

Es decir que, los públicos generales de una organización al no poder entrar en contacto directo unos con otros, lo hacen mediante un intercambio de información, este intercambio masivo forma el fenómeno de la opinión pública.

(...) Concebido como un fenómeno individual, la opinión sobre un asunto público es una opinión pública. Como fenómeno masivo ésta es la suma y expresión de opiniones individuales acerca de un asunto público realizadas de manera que puedan llegar a conocimiento de quienes deben tomar decisiones públicas<sup>30</sup>

Uno de estos grupos, lo forman los empresarios, ellos al ser parte importante en el desarrollo de la sociedad deben explicar a la misma la labor que realiza su empresa. Es importante que la organización asuma este papel ante la sociedad para que ésta les brinde el apoyo necesario. Así, cuando la organización se manifieste en defensa de sus intereses mediante los medios de comunicación o se dirijan a estamentos o instituciones públicas la sociedad prestará todo su atención al tema, convirtiéndose luego en un grupo de presión. El transmitir información veraz y transparente también permite ganarse la fiabilidad y la credibilidad de los medios y de la opinión pública en general.

Kurt Lang y Gladys Engel Lang, afirman que dentro de una colectividad una simple mayoría de opinión es insuficiente para

---

<sup>29</sup> Loc. Cit 20

<sup>30</sup> Citado por María Luisa Muriel En: Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Editorial Ciespal. Pp 335.

constituir opinión pública. Pero tampoco se necesita unanimidad ni consenso. La opinión pública siempre se encuentra en retroceso y avance como la marea, es el peso de opinión que se da en algún lugar entre la mayoría y el consenso y que la minoría que se opone se siente obligada, por convicción y no por miedo, a aceptar<sup>31</sup>

La opinión pública al formarse se compone de varios elementos como: opiniones expresadas en contra o a favor de varias acciones, de estereotipos basados en predisposiciones emotivas formadas porque lo dicen la mayoría, las actitudes, los valores y los esquemas de pensamiento de cada individuo.

Pero para que exista opinión pública debe existir un buen nivel de información, y ante esto María Luisa Muriel considera que en síntesis el proceso de formación de la opinión pública se da con las siguientes etapas:

1. Etapa de Antecedentes: En la sociedad existen referencias conceptuales compartidas respecto a la realidad, que le permiten al individuo funcionar con un cierto grado de organización.
2. Etapa de Desarrollo: Incide en la realidad social un hecho que por sus características crea controversia.
3. Etapa de información: Se da cuando el hecho es conocido por el grupo social de diversas formas, a través de otros o por los medios de comunicación colectiva.
4. Etapa de resultados: Los individuos que componen el grupo social adoptan una postura determinada y el conjunto agregado de éstas dan por resultado la opinión pública.

Cuando ya se ha creado la opinión pública surgen dos características especiales de dicha opinión: La dirección –que se refiere a la inclinación de la opinión, sea a favor o en contra- y la intensidad de la opinión –que puede variar por el interés en el tema, por la identificación con el grupo o por los valores e intereses individuales. Como la información incide directamente sobre la

---

<sup>31</sup> Ibid. 34

opinión pública, es necesario que la organización defina correctamente el mensaje y los canales adecuados para difundir toda la información.

Ante ésta necesidad surge la comunicación corporativa, un modelo de integración de la comunicación en la que se define el mensaje y canal correcto necesario para crear, mantener o mejorar la imagen organizacional.

## 1.9 Imagen Corporativa

Según Villafañe: La imagen corporativa u organizacional es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs\* emitidos por una organización en su relación ordinaria con ellos<sup>32</sup>

Para Paul Capriotti la imagen es una: “representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”<sup>33</sup>

Se puede establecer que la imagen corporativa es una representación mental que tiene cada uno de los públicos con respecto a la organización, esta imagen se genera por sus intereses y por todo lo que la organización comunica o deja de comunicar. Esto puede significar que a pesar de todos los esfuerzos por comunicar correctamente un mensaje y por el canal más oportuno, aún así no siempre se lograrán los efectos deseados porque la imagen que se forma en la mente del público no se forma exclusivamente por lo que se dice si no por lo que se percibe de todo lo que se ha comunicado consciente e inconscientemente.

La imagen corporativa, desde el punto de vista de la comunicación interna puede ser dividida en tres grupos<sup>34</sup>:

---

\* Conocidos como todo lo que aporta al enfoque o posicionamiento de una marca, no son simples mensajes si no que tienen la intención de persuadir en función de la imagen.

<sup>32</sup> Loc. Cit. 20

<sup>33</sup> Loc. Cit 20

<sup>34</sup> RUBIO, Fabián. Apuntes de Cátedra: “Públicos Internos” (2007 Universidad de Las Américas), Quito Ecuador.

- Imagen Funcional:

Es generado por el comportamiento organizacional, es decir, por todas las actuaciones de la organización en el ámbito funcional y operativo. Todo esto proyecta una imagen funcional. Se convierte en un elemento decisivo en la imagen, especialmente al momento de ser comparado con el nivel de la competencia.

- Auto Imagen:

Es generado por la cultura organizacional, es decir el comportamiento, los valores y las presunciones básicas de quienes conforman la organización. Todo esto proyectará una imagen interna. Aquellas personas que están en contacto directo con los públicos influyen directamente en este tipo de imagen.

- Imagen Intencional:

Es generada por la personalidad organizacional. Formado por un conjunto de manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos, todo esto mediante la comunicación y su identidad visual.

Con estas divisiones de la imagen se puede concluir que primero es necesario determinar la imagen actual y la imagen intencional de la organización, de las diferencias que existan entre la imagen deseada y la real podrán salir las estrategias que se practicarán para superar esas diferencias.

Por otro lado, la imagen corporativa, desde el punto de vista de la comunicación externa puede ser dividida en dos grupos<sup>35</sup>:

- Imagen Promocional:

Busca el consumo y reacción inmediata del público consumidor por ciertos productos o servicios.

---

<sup>35</sup> RUBIO, Fabián. Apuntes de Cátedra: "Públicos Externos" (2007 Universidad de Las Américas), Quito Ecuador.

- Imagen Motivacional:

Esta se desarrolla con el fin de orientar la opinión del público hacia una empatía o buena relación con la organización.

Con el fin de lograr la imagen deseada, es necesario planificar y desarrollar una serie de actividades propias de la comunicación para que ésta sea sistematizada y ordenada a más de que pueda ser evaluada y reconocida.

### **1.10 Planificación de Estrategias de Comunicación**

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión y una intención. Prioriza objetivos y valora la información disponible sobre el contenido o entidad objeto de comunicación y sobre los sujetos receptores de esa comunicación. Así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión. La estrategia debe ir en el plan de comunicación; solas, sin políticas ni objetivos no pueden guiarnos hacia la meta <sup>36</sup>

La planificación de la Comunicación debe ser un proceso organizado y concienzudamente desarrollado pues se debe tomar en cuenta todos los ámbitos en los que la empresa comunica consciente o inconscientemente. Primero debería identificar a quiénes va a dirigir todas las estrategias. Debe considerar también los antecedentes de la organización y las necesidades de la misma. Una vez identificado esto, se debe establecer un diagnóstico de los públicos, de la cultura y de los responsables de cada estrategia.

---

<sup>36</sup> RUBIO, Fabián. Apuntes de Cátedra: "Públicos Externos" (2007 Universidad de Las Américas), Quito Ecuador.

Así es como la investigación se convierte en un factor clave, invaluable y crucial previo al desarrollo de un plan de Comunicación. Se debe hacer preguntas como: ¿Dónde estamos hoy? ¿A dónde Queremos ir? y ¿Cómo podemos llegar a dónde queremos ir?

Según Fabián Rubio, un plan de comunicación debe contener los siguientes estamentos:

- Objetivo General del Plan: Definir lo que se quiere lograr al finalizar todas la actividades especificadas en el plan
- Objetivos específicos: Determinar los resultados específicos que se quiere obtener una vez finalizado el plan
- Estrategias: El conjunto de acciones o la metodología con la que se llevará a cabo dichas acciones.
- Tácticas: En este punto se define exactamente todas y cada una de las acciones que se llevaran a cabo según la estrategia planteada.
- Objetivo por estrategia: Se debe colocar lo que se quiere lograr con cada estrategia a realizar.
- Descripción de la acción: Aquí se detalla los pormenores de las acciones a realizar.
- Control de la acción: Definir el método que va a controlar el desarrollo pleno de la acción.
- Responsable: Se define una persona encargada de que esa acción y estrategia se cumpla a cabalidad.
- Cronograma: Un cuadro en el que se detalla las actividades a realizar con fechas estimadas y fechas tope.
- Presupuesto: Se debe anotar el rubro económico que tendrá el realizar cada acción. Es detallado.

- Evaluación: De constar un modelo de evaluación, preferentemente numérico que indique si cada acción tuvo el resultado esperado, y cuánto de lo planificado se realizó.<sup>37</sup>

Es aquí cuando surge la vital importancia de planificar, prevenir y controlar las acciones a tomar en momentos de crisis. El resultado final de la planificación de estrategias de comunicación es valioso en si mismo desde su realización - independientemente de que alcance o no sus objetivos- porque su proceso obliga a los responsables de la organización a reflexionar con respecto a todo lo que puede afectar a la organización.

---

<sup>37</sup> RUBIO, Fabián. Apuntes de Cátedra: "Públicos Externos" (2007 Universidad de Las Américas), Quito Ecuador.

## CAPÍTULO II

### COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CASO EMAAP-Q

Al ser la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y saneamiento de Quito una Institución pública, es necesario que se conozca a fondo las características de la misma y como se maneja la comunicación al nivel institucional; además es importante observar la situación actual de la empresa y sus principales actividades, servicios, formas de organización y objetivos.

Para María Luisa Muriel la institución es un:

Sistema Social que mediante la Utilización de Recursos (Insumos) Actúa (Transformación) Coordinadamente (Equilibrio, Interdependencia, Retroinformación, Entropía y Manejo de la Incertidumbre) Para la Consecución de los Objetivos (Productos) Para los que fue Creada<sup>38</sup>

Es decir que la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y saneamiento de Quito es un sistema social que junto con sus recursos y personal coordina actividades para prestar servicios de agua potable y alcantarillado, preservar la salud de los habitantes del cantón Quito y obtener rentabilidad al hacerlo. Ahora es necesario conocer y definir qué clase de institución es la EMAAP-Q.

Se conoce dos tipos de instituciones:

- Instituciones privadas: Pertenecen a sectores no gubernamentales, generalmente son lucrativas y las que no lo son tienen un fin social.
- Instituciones públicas: Pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno de turno. Mantiene actividades propias con el fin del bien común.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 39p.

<sup>39</sup> CFR: MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 42p.

La Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable de Quito pertenece al Estado ya que se rige por la ley de régimen municipal, por su ordenanza de constitución y disposiciones legales, y sus actividades buscan favorecer a la ciudadanía con un bien común. Estas características propias la llevan a ser considerada como una institución pública.

## 2.1 Instituciones Públicas

“Son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común. Cada institución realiza funciones diversas que la llevan a alcanzar objetivos propios”<sup>40</sup>

Es decir, las instituciones públicas están directamente ligadas con el gobierno y sus políticas de administración pública. Independientemente del objetivo específico por el cual haya sido creada una institución, siempre tendrá como objetivo principal el bien común de la ciudadanía.

### 2.1.1 Tipos de Instituciones Públicas

Debido a los objetivos funcionales de una institución impuestos por el gobierno y sus políticas gubernamentales se puede reconocer tres clases de instituciones.

2.1.1.1 Instituciones de producción o servicios: Estas tienen algún tipo de producción o servicio a la venta, suelen explotar o distribuir recursos naturales. Comúnmente se los nombra como empresas públicas.

2.1.1.2 Instituciones de servicio social: Prestan gratuitamente servicios como la salud, seguridad o educación.

2.1.1.3 Instituciones coercitivas: Ejercen presión o control sobre los individuos; de forma militar, policial o de impuestos.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 42p.

<sup>41</sup> CFR: MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 44p.

En el caso de la EMAAP-Q ingresa dentro de las instituciones de producción o servicios al vender a la ciudadanía el servicio de alcantarillado y agua potable.

## **2.2 Comunicación Institucional**

La comunicación institucional es compleja porque se encuentra inmersa en dos ámbitos importantes: Uno de ellos es el ámbito interno en el que forman parte todos y cada uno de los involucrados en el desarrollo del proceso de producción y venta del producto o servicio, y otro que es el macro ambiente en el que se desarrolla la institución como tal. Es por ello que la comunicación institucional debe coordinar con efectividad los procesos de comunicación para que logre juntar el ámbito interno con el ámbito externo. Además la comunicación institucional debe ser una herramienta de apoyo para que el gobierno alcance sus objetivos y funciones con la sociedad.

### **2.2.1 Concepto**

“Sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual, por el otro”<sup>42</sup>

Debido a que las instituciones tienen gran importancia en el desarrollo nacional actual, el concepto de comunicación institucional ha sido analizado y difundido en América Latina a un ritmo creciente. En el concepto anterior realizado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación en 1978, se puede observar una división especial en los públicos a los que la comunicación institucional se dirige, así, se muestra por una lado que debe ocuparse por las relaciones que mantiene la institución con otras instituciones públicas o privadas nacionales o internacionales y por otro lado, debe ocuparse de su público real y virtual.

---

<sup>42</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 24p.

### 2.2.2 Clases de Comunicación Institucional

Para María Luisa Muriel, se cuenta con dos clases de comunicación institucional que son complementarias entre sí:

- Comunicación intra-institucional: “Es aquel sistema de comunicación institucional que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. La comunicación intra-institucional tiene como propósito directo la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución”<sup>43</sup>

Este tipo de comunicación es similar al estudiado en el capítulo anterior de Comunicación Interna, es decir que su objetivo fundamental es la coordinación con los públicos internos y con todos aquellos que forman parte de la institución.

- Comunicación extra-institucional: “Es aquel sistema que establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella. Una segunda alternativa de este tipo de comunicación es la inter-institucional, que es el enlace que la institución mantiene con otras instituciones afines al sector de sus actividades. La comunicación extra-institucional, que incluye a la inter-institucional, al llevar información fuera del sistema institucional a públicos externos (otras instituciones, clientelas naturales y opinión pública) tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macrosistema o sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos.”<sup>44</sup>

Este tipo de comunicación es similar a la que conocemos como comunicación externa, en este caso se unen al grupo de públicos otras instituciones afines con las cuales también es importante tener una relación y una coordinación de actividades que beneficien a la sociedad.

---

<sup>43</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 49p.

<sup>44</sup> Ibid 43.

### 2.2.3 Públicos de la Comunicación Institucional

Antes de ahondar en los públicos específicos de la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable es necesario definir el concepto de público, visto desde el ángulo y las necesidades de una institución.

(...) Se constituyen en “públicos” de la institución todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua en función del logro de los objetivos de ambos<sup>45</sup>

#### 2.2.3.1 Públicos de la EMAAP-Q

En el caso de la comunicación institucional, la misma institución se convierte en el interés común que une al público. Claro está que la relación de la institución con cada público varía en distancia, facilidad de comunicación y vinculación con dicha institución. No es lo mismo la distancia entre un empleado y la institución que la distancia que tiene un proveedor y la misma. Por eso, a continuación se definirán los públicos que tiene la EMAAP-Q.

##### 2.2.3.1.1 Públicos Internos de la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable de Quito.

Los públicos internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Estos públicos se ubican, por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución<sup>46</sup>

Se establece un vínculo fuerte entre la entidad y estos públicos, dependen el uno del otro para poder lograr sus objetivos, sobrevivir y satisfacer necesidades básicas. Esta inter-dependencia entre ambos constituye la base de su relación

---

<sup>45</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 50p.

<sup>46</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 269p.

y da lugar a la necesidad de mantenerla y optimizarla; logrando, de esta forma, una relación satisfactoria para ambos.

Dentro de los públicos internos encontramos a:

- Directivos: Son quienes deciden las políticas generales a seguir, influyen en cada fase de la actividad propia de la institución.
- Empleados en General: Quienes realizan el trabajo determinado por los directivos.

#### 2.2.3.1.2 Públicos Externos de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y saneamiento de Quito.

Los públicos externos o extra-institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institucional y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)<sup>47</sup>

Es mediante la comunicación externa que la organización entra en contacto con su medio ambiente, aquí es donde debe conocer los intereses de sus públicos externos y lograr una armonía entre dichos intereses y los propios, para su desarrollo. Para esto, la entidad en cuestión debe conocer a sus públicos externos, determinar su ubicación, características, necesidades y crear, mantener o mejorar una buena imagen frente a ellos.

Dentro de los públicos externos encontramos a:

- Comunidad Nacional: Todos los habitantes del país. En este caso los ecuatorianos.
- Comunidad Internacional: Países del continente.
- Clientes: Consumidores o usuarios del servicio. En este caso, la población del cantón Quito.

---

<sup>47</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 305p.

- Proveedores: Proporcionan a la institución de los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.
- Localidad: La comunidad ubicada en el medio ambiente territorial más inmediato a la institución. Es decir todos los vecinos y moradores cercanos a la Av. Mariana de Jesús entre Alemania e Italia.
- Instituciones Públicas: Son aquellas con quienes entra en contacto a través del desarrollo de sus funciones.
- Medios de Comunicación de gran alcance: Son los medios masivos de comunicación colectiva. Estos son los que en mayor medida vinculan a la institución con sus públicos generales. (Canales de Televisión, Radios, Prensa Local y nacional)

Ahora, una vez conocidos los públicos de la comunicación institucional, es importante conocer también los objetivos fundamentales de la misma para que la campaña de comunicación a realizar sea útil en la consecución de dichos objetivos.

#### 2.2.4 Objetivos de la Comunicación Institucional

La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento de Quito al ofrecer un servicio, corre prácticamente el mismo riesgo de perjudicar su imagen que una organización privada que comercialice un servicio. Su responsabilidad consiste en proveer un buen servicio a precio justo, pagar adecuadamente a sus proveedores y llevar buenas relaciones con los medios de comunicación y con otras instituciones de la localidad. Además debe proyectarse como una institución necesaria, eficiente y con un auténtico sentido de servicio; y aunque brinde de forma exclusiva el alcantarillado y agua potable su responsabilidad es la de proveer a sus clientes de la misma manera que si tuviera competencia.

Para María Luisa Muriel, "(...) los fines de la institución como los de su sistema de comunicación, se encuentran al servicio del equilibrio (bienestar) del sistema

social”<sup>48</sup> Es decir que el bienestar común es el fin de la comunicación institucional.

A continuación se menciona los objetivos más importantes de la comunicación institucional:

- Integración interna de cada institución.
- Coordinación de la labor de las diversas instituciones entre sí.
- Congruencias entre los planes, programas y actividades de cada institución con respecto a los de los demás.
- Disseminación de la información en el sistema social para la reducción de la incertidumbre de individuos y de otras instituciones.
- Definición y “legalización” de los objetivos nacionales de desarrollo.
- Contribución para el logro de una conducta social organizada, especialmente en relación con las metas de desarrollo.
- Creación de un clima necesario para el cambio social organizado.
- Facilidad en la consecución de sus objetivos específicos en forma tal que sean congruentes con los objetivos nacionales de desarrollo, propicien la armonía entre los componentes del sistema social y hagan posible el equilibrio (principio de homeostasis) entre sus actividades particulares y las de las demás instituciones<sup>49</sup>

#### 2.2.5 Importancia de la imagen en la Comunicación Institucional

La imagen se forma de varias características que afectan la percepción que tiene una persona de la institución, de esta manera la misma puede llegar a ser favorable o desfavorable.

Las siguientes son las características que marcan la percepción de imagen:

---

<sup>48</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 56p.

<sup>49</sup> Ibid. 48.

- Las características y experiencias individuales de cada uno de los miembros del público o públicos.
- La relación con la institución, una vez más entendiéndose por relación todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella.
- La influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contactos (relaciones) con la institución.

Todas y cada una de estas relaciones marcan una buena o mala imagen. Cuando la institución logra tener una buena imagen es cuando ha logrado ser vista por sus públicos como una fuente prestigiosa y creíble, con quien se puede mantener una relación confiable. He ahí la importancia de involucrar a la ciudadanía quiteña en la prevención de eventos adversos durante la estación invernal y relacionarlos en la obtención de resultados que favorecen a todos.

#### 2.2.6 Definición de Políticas en la Planificación de la Comunicación Institucional.

(...) Una política de comunicación es el conjunto sistemático, orgánico y explícito de principios y normas de organización, acción, control, evaluación y corrección, diseñado por y para beneficio de la sociedad y destinado a encabezar la acción del Estado de manera coherente hacia el mejor aprovechamiento social de los procesos, mecanismos y sistemas de comunicación<sup>50</sup>

Esta actividad de definir políticas debe ser congruente y ser revisada constantemente, además debe involucrar a otros a participar y sobre todo ser trabajado sobre la base de los requerimientos del Estado.

#### 2.2.7 La planificación de la Comunicación Institucional

La planificación de la comunicación consiste en una actividad encaminada a lograr la racionalización de las operaciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de obtener un propósito determinado de comunicación; implica la ejecución propositiva de

---

<sup>50</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 160p.

una serie de actividades predeterminadas para llegar a afectar a los receptores o públicos<sup>51</sup>

Lo ideal sería que esta planificación individual de comunicación institucional responda a políticas de comunicación y planificación de comunicación a nivel del gobierno para que se coordinen entre sí. Esto resulta difícil pero aún así la planificación de la comunicación institucional debe tender al desarrollo nacional.

#### 2.2.8 Tipos de Planes de la Comunicación Institucional

Los planes se convierten en el resultado final de la planificación en la que se ponen por escrito los objetivos, estrategias, tácticas y costos. Luego de esta planificación elaborada puede generarse uno de los siguientes tipos de planes:

- “Plan Básico de Comunicación Institucional: Que constituye un esfuerzo por racionalizar todos los contactos de la institución con sus públicos.
- Los Programas: Que son un tipo especial de planes que contienen en sí mismos grupos de metas, objetivos, políticas, estrategias y tácticas que obedecen a situaciones coyunturales a las que se enfrenta el sistema; es decir, a la resolución concreta y temporal de los problemas.
- Las campañas: Que son planes intensivos de comunicación que hacen uso de todos los medios de comunicación disponibles durante un periodo específico de tiempo”<sup>52</sup>

En el caso de la EMAAP-Q se realizará una campaña que será intensiva, en la que se hará uso de todos los medios de comunicación disponibles por un periodo de tiempo hasta involucrar a la ciudadanía quiteña en la prevención de eventos adversos en épocas invernales.

---

<sup>51</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 163p.

<sup>52</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 176p.

Se analiza a continuación las características de una campaña de comunicación institucional.

### 2.2.9 Campañas de Comunicación Institucional

La característica esencial de una campaña es su intensidad. Con intensidad se entiende que esto implica una frecuencia alta de mensajes así como una difusión simultánea a través de diversos medios durante un periodo específico de tiempo. Los objetivos son a corto plazo aunque los resultados se dirijan al logro de objetivos a un plazo mayor.

Para Wilbur Schraamm, la campaña trae algunas ventajas como:

- 1.- Comprenden una variedad de mensajes y asuntos por lo que atraen una mayor atención.
- 2.- Permiten enfocarse sobre un subauditorio especial o meta.
- 3.- Facilitan la evaluación de los mensajes y/o los canales.
- 4.- Ofrecen un cambio del ritmo de actividad para los directivos de la institución y así estimulan el que haya mayor interés y creatividad.

Además, este autor señala que una de las principales ventajas es que entrañan el empleo de canales múltiples; es decir, varios medios colectivos y canales interpersonales que transmiten mensajes complementarios al mismo auditorio. Los canales transmiten mensajes que recíprocamente se refuerzan, aprovechando lo que la investigación revela en cuanto a que la mayoría de los individuos necesitan dos o más canales para adoptar una decisión que conlleva la adopción de una innovación<sup>53</sup>

El objetivo principal de la campaña a realizar será involucrar a la ciudadanía quiteña en la prevención de eventos adversos en épocas invernales y se espera que el resultado sea a un plazo mayor, es decir, generando que la prevención se vuelva un estilo de vida.

---

<sup>53</sup> Citado por MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 184p.

### 2.2.9.1 Campañas de Comunicación Institucional en América Latina

La institución pública algunas veces requiere dirigirse tanto a sus públicos específicos como a los generales para difundir nuevas prácticas y conceptos, en esos casos lo que ha resultado más recomendable implementar es una campaña de comunicación institucional. En América Latina se han llevado a cabo numerosas campañas con objetivos muy diversos.

Algunas de las áreas de aplicación de las campañas de tipo institucional más frecuentes en América Latina han sido las siguientes:

- Salud: Son muchos los organismos e instituciones gubernamentales que se ocupan de los problemas relacionados con la salud. Por el tipo de situaciones que se presentan en cualquier país, las instituciones gubernamentales, principalmente, tiene con frecuencia necesidad de dirigirse a sus diversos públicos a través de campañas de diversos tipos. (Preventivas, Curativas o de crisis, Mixtas)
- Educación: Los gobiernos latinoamericanos están conscientes de la importancia de la educación y numerosas instituciones gubernamentales participan en su promoción. (Alfabetización, Promoción de educación formal)
- Políticas: Pueden ser de tipo electorales o Politizadoras<sup>54</sup>

Y otras no tan comunes pero que han tenido presencia en Latinoamérica:

- Creación y mantenimiento de la imagen institucional: Tiene por objeto proyectar una buena imagen de las instituciones públicas y de los funcionarios que se encuentran al frente de las mismas.
- Emergencia: Su objetivo es pedir la colaboración del público al que se dirigen en casos de crisis nacional. Informan al público acerca de la situación y lo que se considere conveniente hacer al respecto. Son campañas que, como su nombre lo indica, se elaboran prácticamente sobre la marcha y cuya extensión está condicionada por la duración de la crisis.

---

<sup>54</sup> CFR. MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 188p.

- De Promoción turística: Su objetivo es proporcionar al turista extranjero y nacional un clima de cordialidad y confianza. También están dirigidas al público en general con el objeto de lograr que se tenga una actitud amable hacia el turista.
- De servicios públicos: Campañas que se refieren a los servicios públicos que presta el gobierno a los ciudadanos y que éstos deben cuidar y racionalizar su consumo.
- De fomento de la conciencia social: Son más intensas en cuanto a la conciencia social. (Campañas de superación personal, comunicación familiar)
- Cívicas: Exhortan a los ciudadanos a cumplir con sus diversas obligaciones para con la colectividad, tales como la motivación para cooperar socialmente con actitudes y comportamientos que impliquen beneficios colectivos.”<sup>55</sup>

Para este proyecto se pretende realizar una campaña de servicios públicos porque en las actividades de prevención se solicitará el cuidado de alcantarillas y colectores que forman parte de los servicios públicos que presta el gobierno.

#### 2.2.10 Medios de Comunicación Institucional

Los mensajes que se elaboren deben ser enviados a los diversos públicos de la institución mediante varios tipos de canales o medios de comunicación. Elegir el medio o medios de comunicación a usar es vital según los efectos que se quiere lograr con cada público y el mensaje a transmitir. Hay que tomar en cuenta el impacto de cada medio, la penetración y la credibilidad antes de elegirlo.

Idealmente, en la labor de comunicación institucional debe tratarse de establecer contacto con los públicos a través de los canales más directos disponibles y sólo cuando esto resulte muy complicado o muy costoso se les sustituirá por otros medios menos directos, cuya

---

<sup>55</sup> CFR. MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 188p.

efectividad se calcula comparándolos con la situación de persona a persona<sup>56</sup>

Una de las razones por las que se prefiere la comunicación de persona a persona es porque el nivel de retroalimentación es alto.

Los medios o canales de comunicación que la institución suele utilizar para comunicarse con sus públicos pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- Medios o Canales Mediatizados: Son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo sino a través de algún vehículo físico externo.

Dentro de ésta clasificación encontramos a los medios impresos, tienen un público diferenciado y definido, es decir que no llegan a todo la población. Son: libros, periódicos, revistas, folletos, publicaciones institucionales, volantes, cartas, tableros informativos, cartelones, carteles.

También encontramos a los Medios Electrónicos como: radio, cine, Televisión, Teléfono y Telégrafo.

- Medios o Canales Directos: Son los que no requieren de ninguna clase de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y su receptor o receptores es directo, cara a cara.

Aquí se considera a la comunicación interpersonal, son: entrevistas, discursos, conferencias, charlas, juntas, reuniones o eventos, representaciones teatrales<sup>57</sup>

Se muestra una variedad de herramientas tanto directas como indirectas que pueden ser usadas en la campaña, es necesario analizar a cada una de ellas

---

<sup>56</sup> MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 217p.

<sup>57</sup> CFR. MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 229p.

durante la planificación de la campaña e identificar espacios en nuevas herramientas tecnológicas como Facebook, Twitter y Youtube para involucrar a los públicos necesarios en el desarrollo y objetivos de la campaña a desarrollar. Hay que recalcar también en que el mensaje a transmitir debe tener algunas características infalibles como:

- Mensajes informativos que proporcione todos los datos que el público necesita conocer.
- Mensajes claros a través de medios de fácil acceso y que además faciliten al máximo la interacción.
- Información veraz y en forma de diálogo.

Una vez conocidas las características de la institución y el manejo de su comunicación es necesario conocer a la EMAAP-Q como tal, su filosofía, estructura y forma de trabajo, para así poder seleccionar las herramientas adecuadas conforme a sus públicos y su forma de desarrollarse.

### **2.3 Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable de Quito**

La EMAAP-Q (Empresa Pública Metropolitana de agua potable y saneamiento) es una entidad con personería jurídica administrativa, operativa y financiera, que se rige por la Ley de Régimen Municipal, su ordenanza de constitución y demás disposiciones legales y reglamentarias. Su objetivo fundamental es la prestación de los servicios de agua potable y alcantarillado, para preservar la salud de los habitantes y obtener una rentabilidad social en sus inversiones, así como también cuidar el entorno ecológico y contribuir al mantenimiento de las fuentes hídricas del cantón Quito e integrar los proyectos de agua potable y alcantarillado dentro de los programas de saneamiento ambiental.

### 2.3.1 Historia

En 1887, se dan los primeros abastecimientos de agua potable provenientes de El Atacazo, para lo cual se construyó la acequia llamada posteriormente El Canal Municipal.

En 1902, el Congreso de la República inició la construcción de obras para el abastecimiento de agua potable, para lo cual gravó con 5 cts. al consumo de aguardiente y 2 cts. por cada kilo de cuero de exportación, con lo que se financió el estudio de aprovisionamiento de agua y canalización de Quito.

El 19 de mayo de 1906 se declaran obras nacionales y de beneficencia, las de agua potable y canalización de Quito, al mismo tiempo que se creaba la Junta de Agua Potable y Canalización. Esta estuvo integrada por miembros del I. Municipio de Quito y por el Ministro de Obras Públicas o su delegado y por 11 ciudadanos que debían ser nombrados por dicho Ministro. Esta junta actuó independiente del Municipio, a pesar de estar integrada por miembros del I. Consejo, por acontecimientos de la época dejó de funcionar como tal y el servicio de agua potable pasó a cargo del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Obras Públicas. El Congreso de 1915 decretó que el Concejo de Quito asuma el servicio de agua potable con los mismos fondos asignados en 1902.

El desarrollo de la ciudad de Quito durante el período 1925-1940 fue asombroso, el cual debido a sus características topográficas se extendió hacia el norte de la ciudad. Hasta esa fecha no se disponía de las fuentes del Atacazo y del Pichincha por lo que las aguas se distribuían a través de la antigua Planta de Purificación de "El Placer" (construida en 1913) y de la Estación de Bombeo de "El Sena" con apenas 200 l/s de producción.

En 1947, se da un gran impulso a la solución de abastecimiento de agua con la construcción del Canal de Lloa que aumenta la entrada en 180 l/s a la Planta de El Placer.

El 23 de Junio de 1960, se crea la Empresa Municipal de Agua Potable, cuyo objetivo principal era el de administrar el servicio de agua potable a la ciudad y parroquias del Cantón, asegurar su funcionamiento técnico y económico y facilitar las ampliaciones que exige el incremento poblacional.

La administración de la Empresa estuvo a cargo de un Directorio compuesto por cinco miembros: Alcalde, Presidente de la Comisión de Agua Potable del Concejo, Director del Departamento Financiero, Procurador Síndico Municipal, un ciudadano designado por el Alcalde que sea miembro de una de las Cámaras de Comercio, Agricultura o Industrial de Quito.

Una vez que la Empresa de Agua Potable entró en ejercicio de sus funciones, inició la búsqueda de nuevas fuentes que solucionarían el problema de provisión de agua para la ciudad de Quito.

Se constituye la Empresa Municipal de Alcantarillado en una Empresa Pública Municipal, con personería jurídica propia y autonomía administrativa y patrimonial. Fue creada mediante Ordenanza Municipal el 15 de noviembre de 1962.

En función de la necesidad de lograr una mejor programación y coordinación de obras al servicio de la ciudadanía y para la instalación de estos servicios en un marco de desarrollo y defensa del medio ambiente se expide la Ordenanza Municipal Nro. 3057 del

16 de noviembre de 1993 que fusiona la Empresa de Agua Potable con la Empresa de Alcantarillado de Quito<sup>58</sup>

### 2.3.2 Organización

La EMAAP-Q tiene un esquema directivo básico que se rige a un Directorio especial conformado por los siguientes miembros:

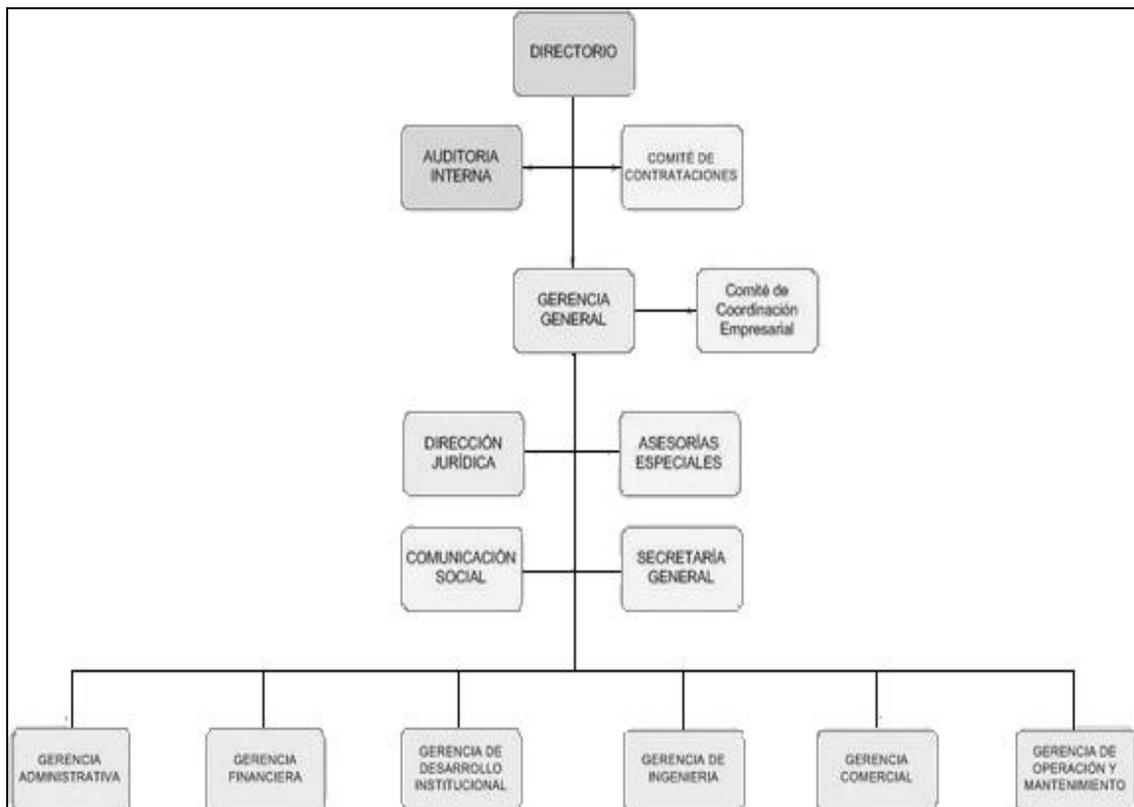
- a) El Alcalde Metropolitano o su delegado, quien lo presidirá: (Dr. Augusto Barrera Guarderas)
- b) Dos Concejales o sus respectivos suplentes designados por el I. Concejo Metropolitano: (Economista Elizabeth Cabezas y Economista Dennecy Trujillo)
- c) Un delegado principal, o su respectivo suplente en representación de los empleados y trabajadores de la Empresa, designados en la forma establecida en el Contrato Colectivo; y,
- d) Un representante de los usuarios, electo cada dos años, por el Colegio Electoral integrado con los presidentes de las juntas parroquiales.
- e) El Gerente General de la Empresa o quien le subroge asistirá al Directorio con voz informativa: (Ing. Othon Zevallos Moreno)
- f) El Directorio designará a su Secretario de fuera de su seno, de entre los candidatos propuestos por el Presidente. (Arquitecto Wilson Mogro)

A continuación la estructura básica:

---

<sup>58</sup> EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO. La Institución – Marco Histórico. [en línea] < <http://www.emaapq.com.ec/index.html> > [consulta: 03 abril 2010]

Organigrama 2.1: ORGANIGRAMA EMAAP-Q

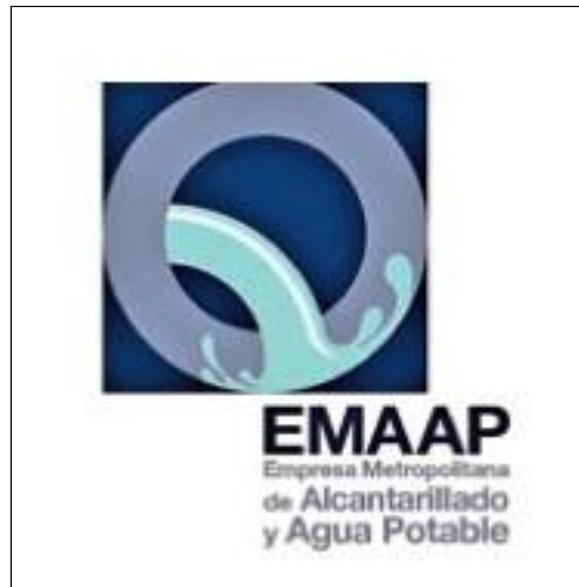


Fuente: Organigrama Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento. EMPRESA METROPOLITANA DE ALCANTARILLADO Y AGUA POTABLE DE QUITO. ¿Quiénes somos? – Plan Estratégico. [en línea] < <http://www.emaapq.com.ec/index.html> > [consulta: 03 abril 2010]

### 2.3.3 Identidad Visual

La Empresa Metropolitana de alcantarillado y agua potable de Quito ha renovado su identidad visual. El texto utiliza la tipografía Helvética, una tipografía Sans Serif o de Palo Seco, de la familia de las humanísticas. La cromática usada en la tipografía utiliza la escala de grises en un negro 100% para la palabra EMAAP y en un 80 por ciento para la descripción de la empresa que se usa como slogan del logotipo

## Logotipo 2.1 LOGOTIPO EMAAP-Q



Fuente: Nuevo Logotipo EMAAP-Q.

¿Quiénes somos? Plan Estratégico [en línea]

El logotipo creado para representar a la EMAAP está conformado por varios elementos:

- Primero: Un marco cuadrado que contiene los elementos que se hacen uso para construir la letra Q, extraída del logo oficial del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito de la administración de Augusto Barrera, para hacer uso de ésta como común elemento constructor de la nueva identidad visual de las diferentes empresas municipales que contamos en la Ciudad. La cromática del mismo utiliza un color frío, azul oscuro, que actúa como fondo para la superposición de los demás elementos del logotipo.
- Segundo: Una circunferencia de línea gruesa que se ha dibujado geoméricamente y hace la estructura de la letra Q, la cromática que se utiliza es un gris medio que contrasta con el fondo azul que enmarca el logotipo.
- Tercero: Una curva circular que simula una cascada de agua que desciende desde el lado izquierdo del interior de la circunferencia y cae

en la parte inferior del logotipo. La cromática usada en este elemento es un color frío, celeste claro, que juega un papel indispensable representación simbólica el color del agua potable.

#### 2.3.4 Plan Estratégico

El Plan Estratégico propuesto para la EMAAP se deriva de los lineamientos y directrices de la actual Administración Municipal y del Gobierno Central; así como, los elementos que implican una gestión eficiente y sostenible de una verdadera Empresa Pública que esté en capacidad de competir con un prestador privado.

Se parte de un Modelo de Gestión que contempla como base la Planificación Nacional, Municipal y Empresarial sobre las cuales se apoyan tres pilares principales de Eficiencia, Sostenibilidad y Calidad, que a su vez soportan buenas prácticas de Gobierno Corporativo, Participación Ciudadana, Rendición de Cuentas y Responsabilidad Social y Ambiental; todo esto, enmarcado dentro de dos conceptos de Modernización y Regulación que regirán el desempeño de nuestra Empresa.

En virtud que la Actualización del Plan Maestro se encuentra en ejecución, a mediados del próximo año se podrá contar con una herramienta importantísima que proveerá los insumos para atender los requerimientos del Distrito Metropolitano de Quito en el largo plazo 2010 – 2040 (30 años). Con los elementos del modelo antes señalado se establece la Planificación Estratégica a 15 años, que determina la Visión, Misión, Valores y Políticas Corporativas que son:<sup>59</sup>

##### 2.3.4.1 Misión

“Proveer servicios de agua potable y saneamiento con eficiencia y responsabilidad ambiental”

---

<sup>59</sup> EMPRESA METROPOLITANA DE ALCANTARILLADO Y AGUA POTABLE DE QUITO. ¿Quiénes somos? – Plan Estratégico. [en línea] < <http://www.emaapq.com.ec/index.html> > [consulta: 03 abril 2010]

#### 2.3.4.2 Visión

“Empresa pública sostenible y eficiente que provee servicios con responsabilidad social y ambiental y contribuye al buen vivir”

#### 2.3.4.3 Políticas

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

#### 2.3.4.4 Valores

- Equidad
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Transparencia

#### 2.3.4.5 Política del Sistema Integrado de Gestión

Trabajamos para proveer los servicios de alcantarillado y agua potable bajo sistemas de gestión estandarizados que garanticen la satisfacción de nuestros clientes, respetando el medio ambiente y cuidando la seguridad y salud de nuestros colaboradores, a través de:

1. Asegurar la calidad de nuestros productos y servicios cumpliendo con los requisitos establecidos por las normas vigentes;
2. Mantener la eficacia y eficiencia en la distribución, comercialización y servicio al cliente;
3. Mejorar continuamente nuestros sistemas y procesos;
4. Controlar los riesgos de seguridad, salud y prevenir la contaminación ambiental cumpliendo la legislación aplicable<sup>60</sup>

La política N° 4 es la que permite que se ponga en práctica una campaña para prevenir eventos adversos en épocas invernales en la ciudad de Quito ya que dicho plan forma parte del control de riesgos de seguridad y salud.

#### 2.3.4.6 Plan Estratégico y Objetivos

El Plan Estratégico propuesto para la EMAAP se deriva de los lineamientos y directrices de la actual Administración Municipal y del Gobierno Central; así como, los elementos que implican una gestión eficiente y sostenible de una verdadera Empresa Pública que esté en capacidad de competir con un prestador privado.

---

<sup>60</sup> EMPRESA METROPOLITANA DE ALCANTARILLADO Y AGUA POTABLE DE QUITO. ¿Quiénes somos? – Política. [en línea] <<http://www.emaapq.com.ec/index.html>> [consulta: 03 abril 2010]

## Esquema 2.1 PLAN ESTRATEGICO EMAAP-Q 2010-2014



Fuente: EMPRESA METROPOLITANA DE ALCANTARILLADO Y AGUA POTABLE DE QUITO. ¿Quiénes somos? – Política. [en línea] [consulta: 03 abril 2010] <<http://www.emaapq.com.ec/index.html>>

En cuanto a los objetivos, se aplicó la metodología del Balance Score Card para plantear cuatro perspectivas con sus respectivos objetivos estratégicos sobre los cuales se enmarcará la gestión de la empresa.

Cuadro 2.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS EMAAP-Q 2010-2014

	PERSPECTIVAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
1	DE LA COMUNIDAD	Garantizar el acceso, disponibilidad y calidad de los servicios de Agua Potable y Saneamiento a los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito.
2	FINANCIERA	Alcanzar y mantener la sostenibilidad de la Empresa con Equidad Social
3	PROCESOS INTERNOS	Alcanzar la eficiencia en los procesos institucionales con transparencia, responsabilidad ambiental y participación ciudadana
4	FORMACIÓN Y CRECIMIENTO	Potenciar el desarrollo del Talento Humano, la gestión del conocimiento y el soporte tecnológico.

Fuente: EMPRESA METROPOLITANA DE ALCANTARILLADO Y AGUA POTABLE DE QUITO. ¿Quiénes somos? – Política. [en línea] [consulta: 03 abril 2010] <<http://www.emaapq.com.ec/index.html>>

En cada una de las perspectivas, se determinan los objetivos de contribución que conllevan el cumplimiento del objetivo estratégico, con indicadores que planteen metas retadoras pero realistas en cada uno de ellos; a su vez, a cada objetivo de contribución aportan los objetivos de segundo nivel que se cumplen con la ejecución de programas que se conforman por proyectos de infraestructura y de gestión, que son los resultados palpables de la planificación.

Con este esquema, se podrá realizar la planificación y el control de la gestión a nivel de la medición de indicadores de avance y estratégicos o de impacto que muestren la evolución del cumplimiento de las metas propuestas<sup>61</sup>

La perspectiva de la comunidad es la que da luz verde para trabajar en el ámbito de calidad en servicios y saneamiento con los ciudadanos. La empresa está abierta a generar procesos de relación con la comunidad para mejorar su estilo de vida y la calidad de servicios que se brindan. Parte de este cambio irá de la mano con el Programa de Saneamiento Ambiental (PSA) con el cual se trabajará de la mano en pos de la consecución de los objetivos anteriores.

#### 2.3.4.7 Servicios y Proyectos

Para la determinación de Programas y Proyectos estratégicos, de infraestructura y de gestión, se contará con criterios de priorización que permitan elaborar un Plan de Gestión orientado a objetivos que faciliten la toma de decisiones, cuyos insumos principales serán:

- Proyectos del Plan Maestro
- Proyectos de Plan de Descontaminación de los Ríos de Quito
- Necesidades de los servicios de las Administraciones Zonales, Juntas Parroquiales y barrios.
- Proyectos por retroalimentación del proceso operativo interno de la Empresa.

---

<sup>61</sup> Loc. Cit. 60

- Proyectos de Gestión Empresarial

El esquema planteado permite establecer un sistema de control de gestión utilizando varias herramientas informáticas que centralizan la información en bases de datos empresariales, facilitando su manejo y asegurando la disponibilidad de información a nivel de consulta en los niveles gerencial, operativo y comunidad<sup>62</sup>

En el caso específico de este plan, ingresaría a formar parte del proyecto de necesidades de los servicios de las Administraciones Zonales, Juntas parroquiales y barrios.

#### 2.3.4.8 Plan Operativo

El plan operativo de la Secretaría de Ordenamiento Territorial, Hábitat y Vivienda del Distrito Metropolitano de Quito, en la de dependencia de la EMAAP-Q fijó 4 objetivos estratégicos para la misma, pero se citará a continuación los dos más relevante para este plan a realizar:

Objetivo 3: “Garantizar la seguridad ciudadana”<sup>63</sup>

La política principal para este objetivo es: “precautelar la seguridad de los ciudadanos del DMQ ante eventos naturales, dotando de infraestructura para el efecto”<sup>64</sup>. Se implementará un programa de control de inundaciones en el que se ejecutarán 14,85 kilómetros de colectores en el D.M.Q, además se ampliarán y rehabilitarán colectores en varias zonas de la ciudad.

Otra de las políticas a integrar con el propósito de garantizar la seguridad ciudadana es: “preservar laderas y quebradas del D.M.Q”<sup>65</sup> se pretende poner en marcha el proyecto de “Manejo integral y mitigación de riesgos en laderas

---

<sup>62</sup> Loc. Cit. 58

<sup>63</sup> Ley N° 24. Ley Orgánica de Transparencia y acceso a la Información Pública. Publicado en el Registro Oficial Suplemento 337. Quito-Ecuador. 18 de Mayo del 2004. Título Segundo. Artículo 7. SECRETARÍA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, HÁBITAT Y VIVIENDA DEL D.M.Q. Planificación Operativa Anual 2010. Dependencia EMAAP-Q. [en línea]. <[http://www.emaapq.com.ec/transparencia/Upload\\_Files/PLAN%20OPERATIVO%202010.pdf](http://www.emaapq.com.ec/transparencia/Upload_Files/PLAN%20OPERATIVO%202010.pdf)> [consulta: 03 abril 2010]

<sup>64</sup> Ibid 63

<sup>65</sup> Ibid 63

de Quito”<sup>66</sup> en el que con la coordinación de Administraciones zonales y otras instituciones Municipales se ejecutará obras e intervenciones en las laderas del D.M.Q para disminuir el riesgo de 103 familias en el área de laderas.

Esta información muestra el interés de la EMAAP- Q en garantizar la seguridad ciudadana en el D.M.Q en especial porque lo mantiene dentro de su planificación para el 2010.

Dentro de una institución pública también se puede encontrar un área dedicada a la comunicación interna, interinstitucional y con la comunidad. En el caso de la EMAAP-Q se revisará a continuación la organización y funciones de la unidad que ejerce la comunicación; es importante conocer su organización y características pues es la responsable de las relaciones con la comunidad y los mensajes que emitirá para crear, mantener o mejorar su imagen.

#### 2.3.5 La Unidad de Asesoría de Comunicación Social

La unidad está conformada por un director de área y un equipo de colaboradores como periodistas y comunicadores sociales. Actualmente la jefe de la Unidad es la Lic. Isabel Iturralde Nieto

##### 2.3.5.1 Funciones Generales

“Dentro de las funciones Generales de la Unidad de Comunicación tenemos las siguientes:

- a) Programar, organizar, coordinar y controlar la buena marcha del Departamento de Comunicación Social;
- b) Elaborar el plan anual de actividades del Departamento de Comunicación Social y, controlar y evaluar su ejecución para proceder a la toma de decisiones oportunas;
- c) Presentar informes periódicos de actividades y los que solicitare el Gerente General; y;

---

<sup>66</sup> Ibid 63

d) Cumplir con las demás actividades que le encomendare el Gerente General; y, con aquellas establecidas por la Ley para su jurisdicción administrativa”<sup>67</sup>

#### 2.3.5.2 Funciones Específicas

A continuación se enlistará algunas de las funciones específicas más importantes que debe realizar la Unidad de Comunicación Social:

- Elaborar las estrategias, las tareas y las acciones de comunicación e información que requiere la empresa en lo relacionado con publicaciones periódicas, folletos, boletines de prensa, radio y televisión, material audiovisual, publicitario y otros necesarios para difundir los objetivos, planes, programas, reglamentos y tareas institucionales.
- Establecer una interacción permanente entre el personal de la Empresa para lograr un cruce constante de información, transmitiendo mensajes como: carteles, boletines, periódicos y murales.
- Procurar una buena imagen en la Opinión Pública de la empresa, con la utilización de los instrumentos que ofrece la comunicación social;
- Coordinar la organización y realización de reuniones interinstitucionales de carácter local, nacional y otros eventos informativos y/o de comunicación social;
- Colaborar en la preparación de información al público sobre las funciones de la EMAAP-Q y sus relaciones con otras instituciones y organismos del sector público, con el usuario y con los proveedores.
- Recopilar todo el material informativo que traen los medios de comunicación y que afecta directa o indirectamente a la EMAAP-Q por estar relacionado a la presentación de servicios de agua potable y alcantarillado<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Ley N° 24. Ley Orgánica de Transparencia y acceso a la Información Pública. Publicado en el Registro Oficial Suplemento 337. Quito-Ecuador. 18 de Mayo del 2004. Título Segundo. Artículo 7. [en línea]. [consulta: 03 abril 2010]

La última actividad citada es una de las más usuales que se puede encontrar en la Unidad de Comunicación, la mayor parte del tiempo se recopila esta información, se la analiza y se la transmite a gerencia. Una de las falencias de ésta unidad es la poca planificación de proyectos o campañas que acompañen a las actividades del plan operativo y, únicamente cuando se tornan urgentes se agilitan papeleos, recursos y actividades.

### 2.3.6 Programa de Saneamiento Ambiental

El programa de Saneamiento Ambiental (PSA) es una entidad adscrita a la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento y al Municipio de Quito que se conformó en el 2005. A cargo del Arq. Juan Espinosa, esta entidad tiene tres ejes de acción específicos: Obras de Agua Potable y Alcantarillado. Manejo de Laderas y Control de Inundaciones, y el fortalecimiento Institucional.

En el caso específico del Manejo de Laderas y Control de Inundaciones, en el último año se han realizado las siguientes obras:

Tabla 2.1 OBRAS DE CONTROL DE INUNDACIONES Y MANEJO DE LADERAS EJECUTADAS EN EL PSA

No.	Obras Ejecutadas - Control de inundaciones Manejo de laderas	Monto US\$
6	Colectores de El Tejar y nueva descarga 24 de Mayo(Centro Histórico)	7.114.849
7	Acondicionamiento ambiental de Quebradas El Cebollar	278.864
8	Acondicionamiento ambiental de Quebradas San Juan	878.364
9	Acondicionamiento ambiental de Quebrada El Tejar	1.632.990
10	Nuevos colectores Bahía, Barahona, Ermita 1, Ermita2 e Imbabura	1.170.761
11	Nuevo colector 24 de Mayo	1.474.383
	<b>Subtotal</b>	<b>12'50.210</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>36'174.045</b>

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental. ALCALDIA METROPOLITANA Presentación Programa de Saneamiento Ambiental para el DMQ. {en línea}. <[www.aeisa.org.ec/.../Presentación%20PSA%20AEISA%201.ppt](http://www.aeisa.org.ec/.../Presentación%20PSA%20AEISA%201.ppt)> [Consulta: 29 Julio 2010]

<sup>68</sup> CFR. Ley N° 24. Ley Orgánica de Transparencia y acceso a la Información Pública. Publicado en el Registro Oficial Suplemento 337. Quito-Ecuador. 18 de Mayo del 2004. Título Segundo. Artículo 7. [en línea]. [consulta: 03 abril 2010]

Según la Lic. Nancy Moscoso, vocera del PSA, dentro del programa de manejo de laderas ha incluido las siguientes estrategias:

- Obras de recuperación ambiental.
- Apoyo a la gestión de desechos sólidos
- Generar participación de la comunidad
- Mitigación de riegos y reasentamiento de familias en situación de riesgo.
- Plan de Difusión en Información.

Es en el último eje en donde se requiere un plan llamativo y efectivo para difundir medidas de prevención y mantener a la comunidad informada en cuanto a actividades de cuidado de alcantarillas y colectores. Ellos reconocen que la mayoría de sus acciones han sido reactivas y con la nueva administración se está implementando una cultura de planificación y acción pro activa.

### 2.3.7 Campaña Relacionada “Manos por Quito”

El Distrito Metropolitano de Quito desarrolló a inicios del año 2010 una campaña para mantener las calles y veredas limpias y así mantener el ornato de la ciudad y evitar inundaciones o taponamientos de alcantarillas y colectores. La campaña llamada “Manos por Quito” se transmitió por radio y televisión y su mensaje alentaba a que las personas mantengan limpias sus veredas y que en los barrios se desarrollen mingas para mantenerlos limpios, basándose en el cuidado de la ciudad y en prevenir inundaciones cuando las lluvias lleguen. La campaña duró alrededor de 5 meses y no se conoce algún tipo de evaluación o resultados.

Se ha visto alrededor de este capítulo la importancia de la comunicación en las instituciones y en el caso específico en la ciudad de Quito y la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y saneamiento, la organización de ésta institución y los antecedentes con respecto a comunicación para que sirvan de referencia ante la propuesta a realizar.

## CAPÍTULO III

### QUITO Y LA ESTACIÓN INVERNAL

Quito, una ciudad que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial; Distrito Metropolitano y capital de la República del Ecuador, es una metrópoli que día a día se construye justo donde la estructura moderna se fusiona con la herencia mestiza y colonial en la que residentes nacionales y visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, disfrutar y recordar.

Es aquí donde se desarrollará la campaña que involucrará a la ciudadanía en la prevención de eventos adversos en épocas invernales. Para mayor entendimiento es importante desarrollar cada uno de los problemas que se presentan en esta ciudad durante la estación invernal.

#### 3.1 El Distrito Metropolitano de Quito

San Francisco de Quito es la capital de la República del Ecuador y de la provincia de Pichincha, es además la cabecera cantonal. El Distrito Metropolitano de Quito, anteriormente el Cantón Quito se encuentra ubicado en el Centro Norte de la Provincia de Pichincha, abarca más del 31% de la superficie de la misma, con 423.149 ha. Según el último Censo de Población (2001) Quito mantiene una población con 1 839,853 habitantes<sup>69</sup>, de los cuales el 51% son mujeres y el 49% son hombres. En la urbe coexisten hoy cerca de dos millones de habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas. Quito está rodeada por montañas, algunas de las cuales son volcanes y nevados.

##### 3.1.1 Ubicación e Historia

Quito, a 2800 metros sobre el nivel del mar, se encuentra en las faldas orientales del volcán activo Pichincha que está en la cordillera occidental de los

---

<sup>69</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. INEC ESTUDIANTES, PICHINCHA-QUITO. [en línea] Ecuador. < [http://www.inec.gov.ec/web/guest/inec\\_est](http://www.inec.gov.ec/web/guest/inec_est)> {consulta: 30 abril 2010}

Andes septentrionales de Ecuador. La ciudad está en el centro de la provincia de Pichincha.

Erigida sobre las ruinas de un antiguo centro aborigen de los indios Shyris y fundada por los españoles el seis de diciembre de 1534, Quito está dividido en tres zonas definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales. En el norte se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales; el centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivador cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales; en el sector sur se puede ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social. Además, Quito está atravesada de norte a sur, en el imaginario urbano, por una nueva columna vertebral que la caracteriza: el "trole" (Sistema Integrado de Transporte Trolebús) que ha modificado y agilitado todo el sistema de comunicación que tiene el distrito. La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nororiente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local una reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad<sup>70</sup>

Según la información publicada en la página web del Ilustre Municipio de Quito, para el 27 de diciembre de 1993, se promulgó la Ley que crea el Distrito Metropolitano de Quito, para que, con este nuevo ordenamiento administrativo y territorial, el Municipio de Quito regule el uso del suelo, planifique y

---

<sup>70</sup> MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, Presentación de la ciudad [en línea], Ecuador, <[http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=39&Itemid=66](http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=66)> [06 junio 2009, 23:22]

reglamento lo relacionado con la transportación pública y privada en su jurisdicción, controle la contaminación ambiental, y propicie la integración y participación de la comunidad en el financiamiento, identificación y planificación de los proyectos.

El alcalde es el jefe de la administración distrital, gobierna la gestión de la ciudad, y para ello cuenta con un Concejo Municipal, conformado por 15 miembros, elegidos por votación popular para un período de cuatro años<sup>71</sup>

Actualmente la alcaldía de la ciudad está presidida por Augusto Barrera, electo por votación popular. El Concejo Municipal, junto con el Alcalde Metropolitano, son los órganos principales del gobierno y la administración municipal. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es una entidad autónoma subordinada al orden constitucional del Estado Ecuatoriano, al que le corresponde las tareas de:

1. Procurar el bienestar material de la colectividad.
2. Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y sus áreas urbanas, suburbanas y rurales.
3. Fomentar el espíritu de nacionalidad y confraternidad entre los miembros de la comunidad.

### 3.1.2 Historia

Se sabe que el área hoy ocupada por Quito estuvo poblada por lo menos desde el año 1400 A.C por una nación de indígenas nómadas llamados los Quitus-Caras. Durante la colonización española, la conquista española de los Andes septentrionales fue motivada principalmente por el rumor de que en Quito se encontraba el tesoro de Atahualpa, es así que se forman dos expediciones en su búsqueda: la de Pedro de Alvarado, a través de la cordillera occidental, y la de Sebastián de Benalcázar; fue éste último el que consiguió llegar primero y quien el 6 de diciembre de 1534 fundó la ciudad de San

---

<sup>71</sup> Loc. Cit 70

Francisco de Quito sobre los escombros que había dejado Rumiñahui. La urbe fue establecida con aproximadamente doscientos habitantes.

Los primeros movimientos independentistas empezaron en 1809 en la ciudad de Quito, ya en 1810 se da el primer grito de independencia en donde algunos quiteños ilustres mueren durante la masacre. De ahí en adelante las corrientes de urbanismo y progreso empiezan a llegar a la ciudad, una de esas obras decisivas en el desarrollo de la ciudad se da el 25 de junio de 1908 con la llegada del ferrocarril de vapor a la estación de Chimbacalle, ubicada al sur de Quito. Su desarrollo cultural se transforma en el más representativo es ahí que para 1978 Quito se convierte en "Patrimonio Cultural de la Humanidad"

Quito, colmada de significados que la identifican y definen, ocupa laderas o baja a los valles, serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas; zigzaguea, sorteando colinas y quebradas. 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"<sup>72</sup>

### 3.1.3 Clima

Quito, al estar ubicado en la cordillera de los Andes goza de variaciones climáticas, pero la más compleja es la invernal cuando las bajas temperaturas, la presencia de lluvias constantes y la caída de rayos, son parte de las tardes y noches de la capital. Debido a estas características es muy común que ocurran deslizamientos y flujos de lodo que se producen en las laderas orientales, los colectores de agua potable colapsan y las vías y veredas se llenan de agua inundando casas y causando molestias a la comunidad. La caída de árboles ocasionado por los rayos también genera serios inconvenientes y muchas veces graves accidentes.

---

<sup>72</sup> Loc. Cit 70

Quito, situada en la cordillera de los Andes a 2 800 metros sobre el nivel del mar, ocupa una meseta de 12 000 kilómetros cuadrados. Su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados fahrenheit), con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día que permiten gozar a los quiteños y a sus huéspedes de las cuatro "estaciones" del año las veinticuatro horas, como si se tratase de una eterna primavera. Además, la ciudad está rodeada de los volcanes Pichincha, Cotopaxi, Antizana y Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso<sup>73</sup>

El clima de la ciudad de Quito es de tipo ecuatorial de altura, con una temperatura media anual de 13.5° C. Hay dos estaciones, la lluviosa y seca. Se llama invierno a la estación lluviosa y verano a la estación seca. El verano de Quito dura aproximadamente 4 meses, de Junio a Septiembre. Quito tiene su estación lluviosa de Octubre a Mayo, aunque durante este período el clima sufra una cantidad de variaciones.

Los meses más lluviosos suelen ser febrero, marzo y abril y luego octubre y noviembre y, si bien globalmente las precipitaciones son más abundantes en el sur, a menudo se producen de manera localizada. Las intensas precipitaciones se explican por la conjunción de temperaturas anormalmente elevadas y un aporte de humedad proveniente de la Amazonía, lo que provoca la formación de nubes convectivas que se desarrollan verticalmente en más de 10 km.<sup>74</sup>

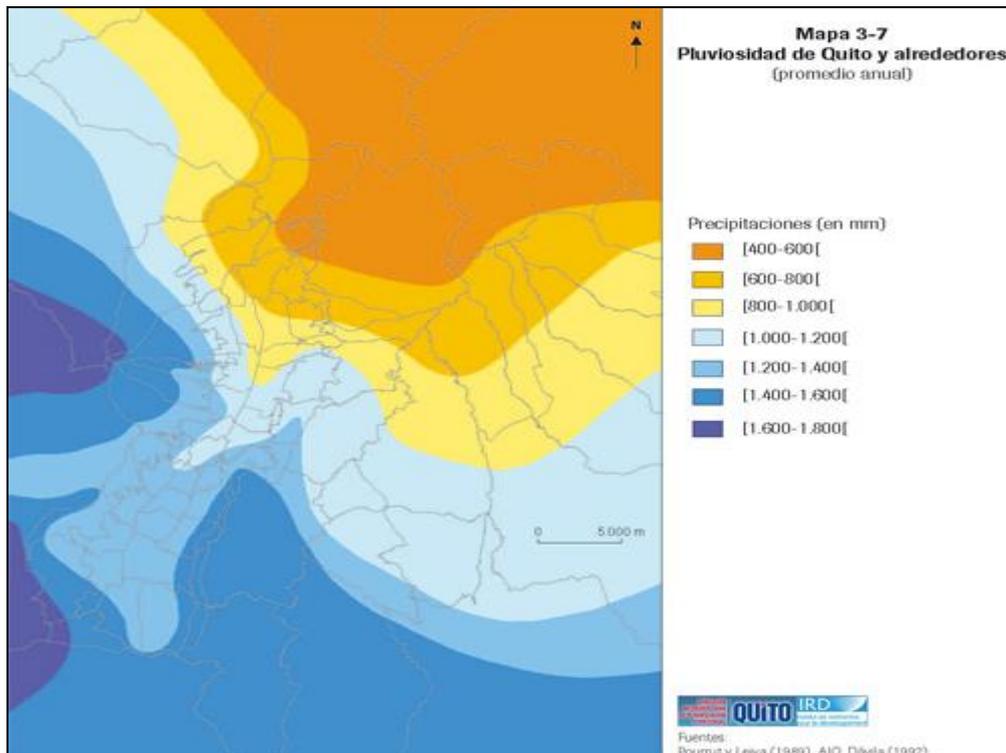
El siguiente mapa, grafica cómo es el comportamiento de pluviosidad en Quito y sus alrededores:

---

<sup>73</sup> Loc. Cit 70

<sup>74</sup> DIRECCIÓN METROPOLITANA DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL. Mapa Pluviosidad de Quito y sus alrededores. [en línea]. [Junio 2008]  
<[http://www4.quito.gov.ec/spirales/9\\_mapas\\_tematicos/9\\_13\\_exposicion\\_del\\_dmq/9\\_13\\_4\\_1.html](http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_13_exposicion_del_dmq/9_13_4_1.html)>

### Mapa 3.1 PLUVIOSIDAD DE QUITO Y ALREDEDORES

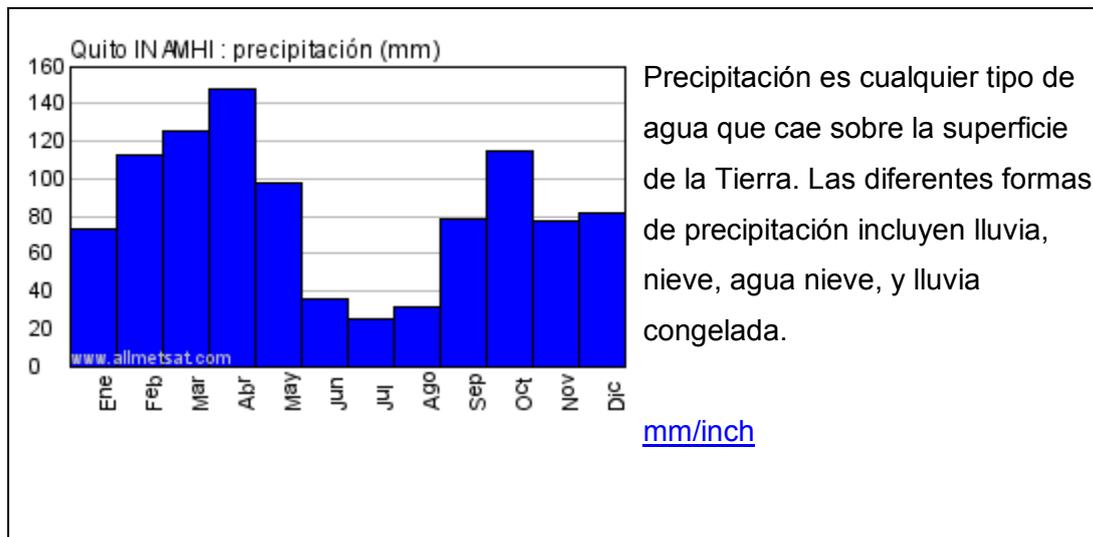


Fuente: DIRECCIÓN METROPOLITANA DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL.  
Mapa Pluviosidad de Quito y sus alrededores. [en línea]. [Junio 2008]  
<[http://www4.quito.gov.ec/spirales/9\\_mapas\\_tematicos/9\\_13\\_exposicion\\_del\\_dmq/9\\_13\\_4\\_1.html](http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_13_exposicion_del_dmq/9_13_4_1.html)>

El gráfico nos indica que en el rango de un año el Distrito Metropolitano de Quito es regado de manera muy desigual, siendo el sur y el oeste mucho más húmedos, en promedio, que el norte. Y que lo que caracteriza a la pluviometría de Quito es su irregularidad en el tiempo y el espacio. Esta información crea la pauta de que en el sur y en el oeste de la ciudad es en dónde principalmente se debe desarrollar la campaña de prevención de eventos adversos pues esos sectores de la ciudad son más vulnerables y húmedos.

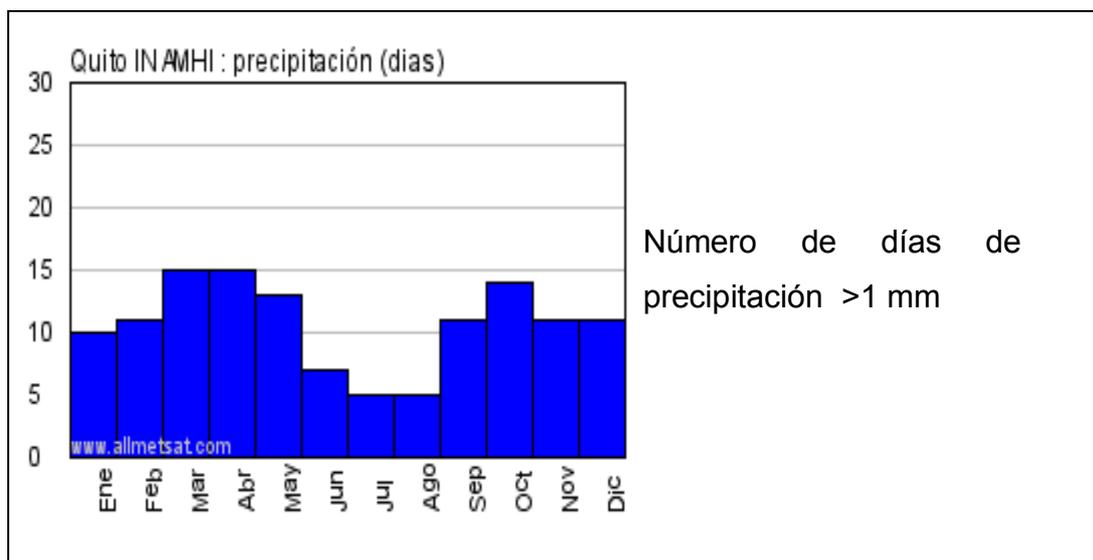
A fin de comprender el riesgo invernal en la ciudad de Quito por rangos específicos de tiempo, el INAMHI desarrolló cuadros estadísticos de precipitaciones por meses (en un año) y por días, gráficos que serán analizados a continuación:

Gráfico 3.1 PRECIPITACIONES EN QUITO POR MILÍMETROS



Fuente: INAMHI. Gráfico de Barras de Precipitaciones en Quito. [en línea]. [Mayo 2010] <<http://es.allmetsat.com/clima/suramerica.php?code=84072> >

Gráfico 3.1 PRECIPITACIONES EN QUITO POR DÍAS



Fuente: INAMHI. Gráfico de Barras de Precipitaciones en Quito. [en línea]. [Mayo 2010] <<http://es.allmetsat.com/clima/suramerica.php?code=84072> >

Se puede decir que abril es el mes en el que hay más niveles de precipitaciones de lluvia y durante mayor cantidad de días en comparaciones con otros meses.

### 3.1.4 Demografía y Tipo de vivienda

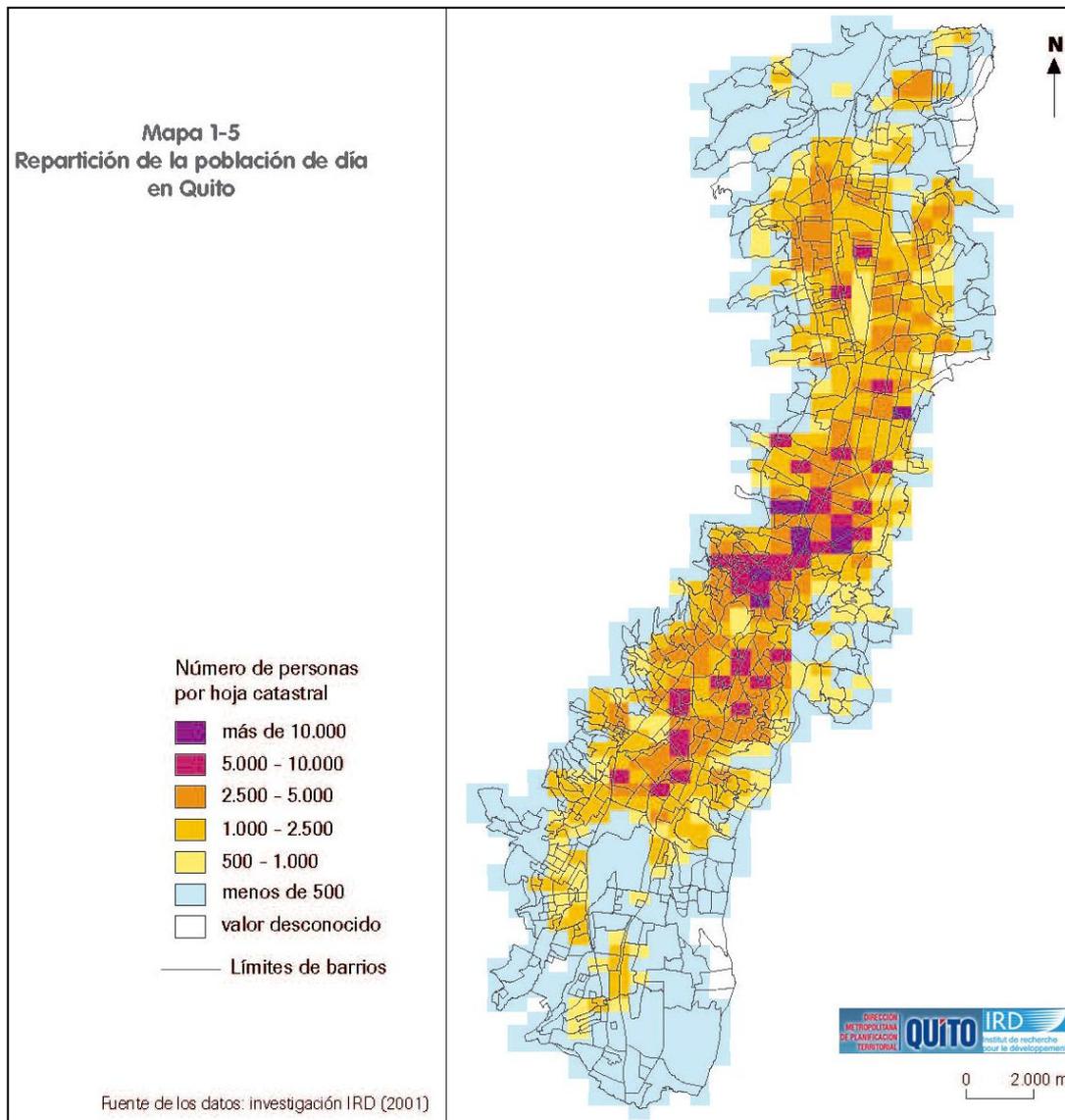
Tomando en cuenta que, para elaborar una propuesta de prevención de riesgos que involucra directamente a la ciudadanía, es necesario conocer en qué sectores de la ciudad es donde más se concentran las personas durante el día a continuación se analizará la distribución de la población. Además por considerar de extrema importancia la seguridad de la ciudadanía también se conocerá cuál es el tipo de vivienda más común en la ciudad, de modo que se puedan establecer estrategias de prevención y de acción en crisis.

El sur se caracteriza por la alta actividad comercial. En la parroquia de Chillogallo, por ejemplo, los negocios proliferan en todas partes, sobre todo restaurantes y ferreterías. En el sur, la actividad comercial está orientada a las actividades de preparación de comida. Además, en éste sector se ubica el parque industrial de la ciudad y la estación de trenes de Chimbacalle. En el centro, las calles son estrechas, razón por lo cual se restringe el acceso a los vehículos durante los fines de semana. La arquitectura colonial es muy llamativa, sobre todo las grandes iglesias, y algunas casas aún mantienen la estructura antigua con adobe, madera, tejas y asbesto.

La zona norte de Quito constituye la columna vertebral financiera y bancaria de la ciudad. Las casas en este sector de la ciudad son modernas y con acueductos recientes.

Tanto en el sur, centro y norte de la ciudad se puede encontrar pequeños quioscos o casetas esquineras donde se realiza comercio minorista, algunos de estos a pesar de las lluvias y granizadas siguen siendo seguros, pero otros están en malas condiciones y en épocas de torrenciales aguaceros y caída de granizo los techos colapsan aplastando a sus usuarios. Esto indica que los comerciantes minoristas y usuarios de casetas de ventas son un grupo objetivo e importantes en el programa de prevención, ellos deben conocer las seguridades que deben tener sus quioscos y las medidas de precaución que deben tomar por su seguridad.

### Mapa 3.2 REPARTICIÓN DE LA POBLACIÓN DE DÍA EN QUITO



Fuente: INAMHI. Gráfico de Barras de Precipitaciones en Quito. [en línea]. [Mayo 2010] <<http://es.allmetsat.com/clima/suramerica.php?code=84072> >

La repartición de la población durante el día (y particularmente durante los días laborables) es diferente a la de la noche, debido a actividades diversas cuyos lugares están generalmente disociados de los lugares de residencia. Al comparar con el mapa de la población nocturna se puede apreciar que las distribuciones son muy diferentes en la medida en que es el espacio central de Quito el que presenta las mayores densidades durante el día mientras que durante la noche esos mismos espacios registran densidades mucho

menores (es el caso sobre todo de barrios como La Mariscal y los barrios vecinos, de barrios situados alrededor del parque La Carolina, barrios universitarios, etc.)<sup>75</sup>

Los sectores anteriormente mencionados y los espacios centrales del Distrito Metropolitano de Quito son los que concentran a la mayor parte de personas durante el día, es decir que para efectos de transmisión de mensajes esos serían los puntos con más afluencia de personas.

En el siguiente mapa se indica la repartición de la población en el lugar de residencia o, en otros términos, la población de noche.

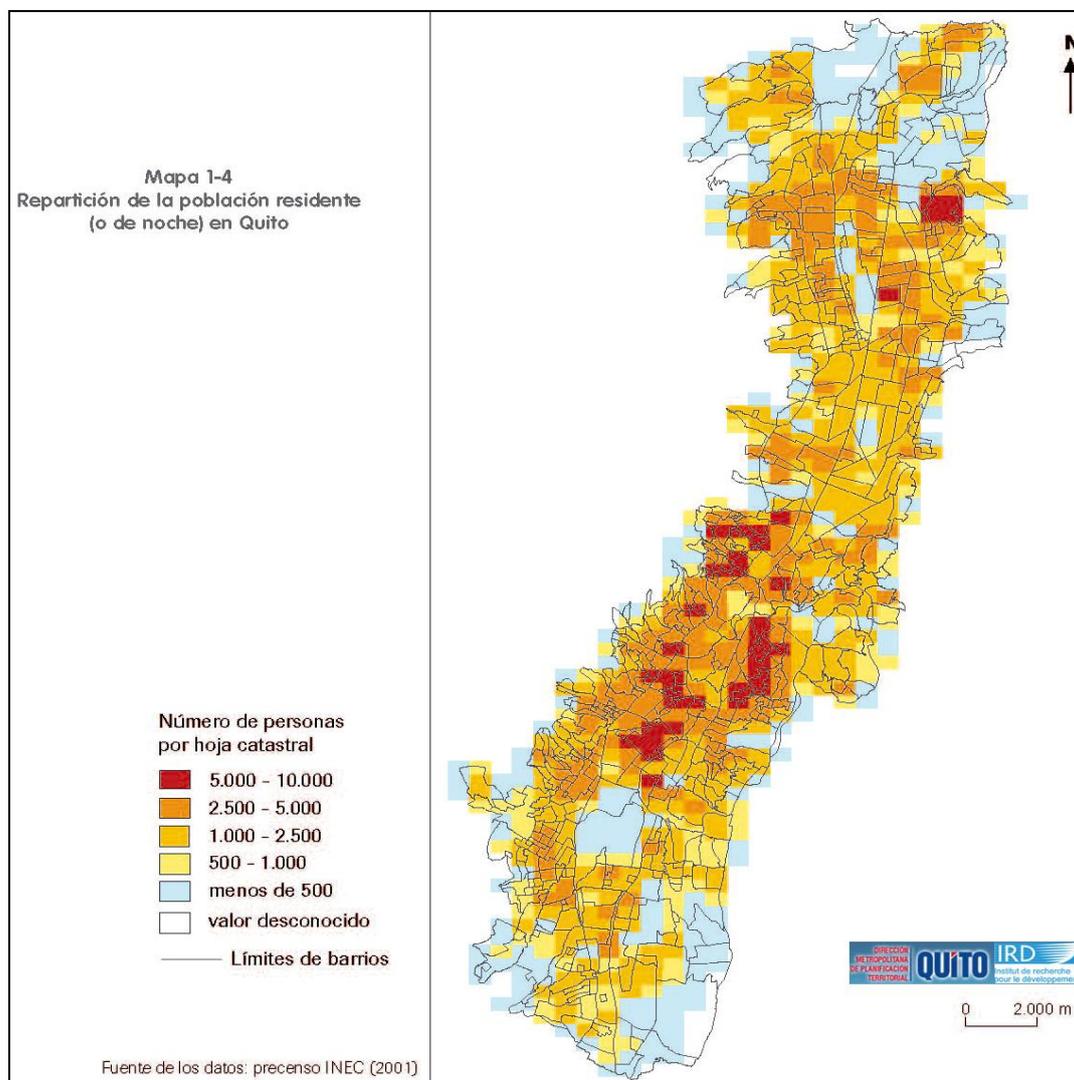
Se destacan los barrios como: Solanda, Turubamba Bajo, Santa Anita o Chimbacalle al sur, el Comité del Pueblo o La Luz, al norte, como los que tienen mayor número de personas por hoja catastral. Al comparar con el mapa de la población diurna se puede apreciar que las distribuciones son muy diferentes en la medida en que es el espacio central de Quito el que presenta las mayores densidades durante el día mientras que durante la noche esos mismos espacios registran densidades mucho menores<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> INAMHI. Gráfico de Barras de Precipitaciones en Quito. [en línea]. [Mayo 2010] <<http://es.allmetsat.com/clima/suramerica.php?code=84072> >

<sup>76</sup> INAMHI. Gráfico de Barras de Precipitaciones en Quito. [en línea]. [Mayo 2010] <<http://es.allmetsat.com/clima/suramerica.php?code=84072> >

### Mapa 3.3 REPARTICIÓN DE LA POBLACIÓN RESIDENTE (O DE NOCHE) EN QUITO



Fuente: DIRECCIÓN METROPOLITANA DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL. Mapa Repartición de la población de noche en Quito. [en línea]. [Junio 2008] <[http://www4.quito.gov.ec/spirales/9\\_mapas\\_tematicos/9\\_4\\_poblacion\\_y\\_vivienda/9\\_4\\_5\\_1.html](http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_4_poblacion_y_vivienda/9_4_5_1.html)>

A diferencia del cuadro anterior la población repartida en la noche se concentra en menor cantidad en el centro de la ciudad, con estos barrios se debe trabajar para emitir mensajes de acciones a realizar si algún tipo de evento los sorprende en la noche y así la ciudadanía sepa cómo actuar en el momento de la crisis.

### 3.1.5 Vivienda y Servicios Básicos

Los siguientes datos estadísticos han sido tomados de la página principal del Centro de Estudios de Población y desarrollo Social (CEPAR) con su última investigación ENDEMAIN (Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil) que se realizó en el 2004 en la provincia de Pichincha y en la ciudad de Quito.

Cerca de la mitad de las viviendas en Quito son catalogadas como casa o villa (47%), una de cada cuatro como departamento (26%) y el restante 27 por ciento conformado por: mediagua, cuarto de inquilinato y otro tipo. En Quito estos principales dos tipos de vivienda son del 38 por ciento cada uno. Con relación al acceso a servicios básicos e infraestructura sanitaria, los datos revelan que en la provincia dos de cada tres hogares cuentan con abastecimiento de agua dentro de la vivienda y el 77 por ciento con excusado conectado a alcantarillado, así como en un 82 por ciento la basura se elimina a través del carro recolector. Como era de esperar, en Quito estos tres servicios básicos son del 81, 93 y 94 por ciento, en ese mismo orden <sup>77</sup>

El índice de desarrollo habitacional de Quito es de 64.88% que nos indica condiciones aceptables en el desarrollo del cantón.

Los otros servicios como: alumbrado y teléfono, alcanzan coberturas importantes a nivel provincial y más aún en Quito. En Pichincha, el 98 por ciento de los hogares cuentan con servicio eléctrico, el 55 por ciento con servicio de telefonía convencional y el 47 por ciento con telefonía celular. En Quito estos servicios alcanzan el 100, 64 y 51 por ciento, en ese mismo orden. A nivel provincial, un poco más de la mitad de los hogares (51.4%) cuentan con vivienda propia, el 29 por ciento con vivienda arrendada, el 17 por ciento vivienda cedida y

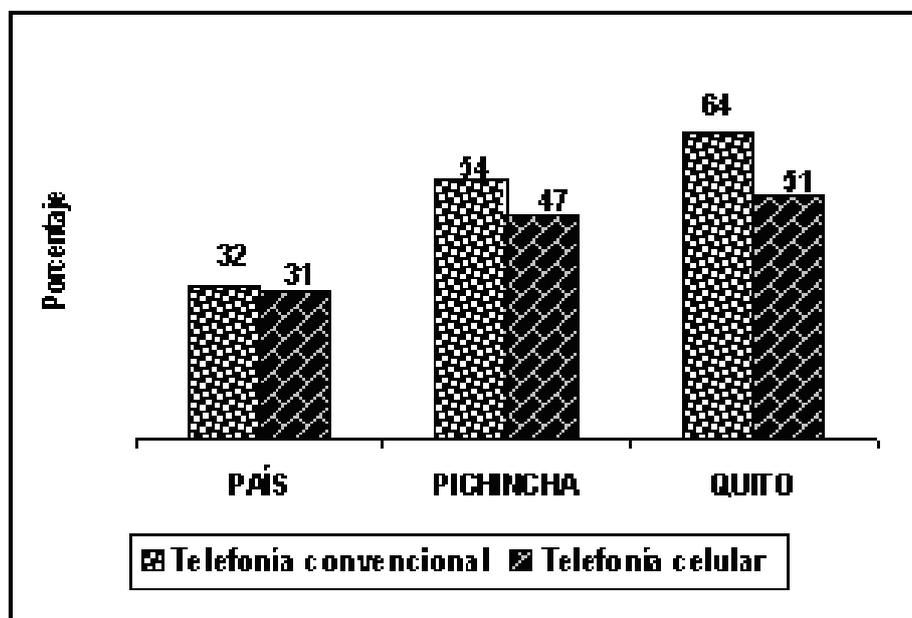
---

<sup>77</sup> CEPAR. ENDEMAIN 2004. [en línea] Ecuador. Características de la vivienda y el hogar. [http://www.cepar.org.ec/endemain\\_04/nuevo05/provincia/carac\\_p.htm](http://www.cepar.org.ec/endemain_04/nuevo05/provincia/carac_p.htm) Consulta [Junio 2008]

alrededor del 3 por ciento en otras formas de tenencia. En el caso de Quito la vivienda arrendada aumenta al 36 por ciento, a costo de la disminución del porcentaje de viviendas propias (45%)<sup>78</sup>

Por considerar de extrema importancia la facilidad de comunicación que pueden tener las personas, en especial en momentos de crisis, con los organismos de socorro, a continuación un gráfico que explica la disponibilidad de servicio telefónico convencional y celular en la ciudadanía de Quito y el Ecuador.

Gráfico 3.3 DISPONIBILIDAD DE SERVICIO TELEFÓNICO CONVENCIONAL Y CELULAR



Fuente: Gráfico de encuesta Disponibilidad de servicio telefónico convencional y celular. Quito, Pichincha, Ecuador. CEPAR. ENDEMAIN 2004. [en línea]

El 64% de la ciudadanía que reside en Quito tiene disponibilidad de servicio telefónico convencional y el 51% tiene acceso a servicio de telefonía celular, este dato indica que en casos de emergencias si llega a colapsar el teléfono convencional, se cuenta con un 51% de personas que pueden comunicarse desde sus celulares.

<sup>78</sup> CEPAR. ENDEMAIN 2004. [en línea] Ecuador. Características de la vivienda y el hogar. [http://www.cepar.org.ec/endemain\\_04/nuevo05/provincia/carac\\_p.htm](http://www.cepar.org.ec/endemain_04/nuevo05/provincia/carac_p.htm) Consulta [Junio 2008]

### 3.1.6 Economía

Quito se modernizó con el auspicio del petróleo. Situada la ciudad a un tiro de cordillera de los pozos petrolíferos del nororiente ecuatoriano, se convirtió en la capital petrolera y en el segundo centro bancario y financiero del país. Su modernidad se aprecia en la arquitectura del norte de la ciudad. En la década de 1930, las clases altas del centro de la ciudad se desplazaron al norte. Surgieron barrios residenciales dentro del esquema de “ciudad jardín”. Los espacios del centro fueron ocupados por migrantes de las provincias vecinas. La parte antigua de la ciudad pudo, por consiguiente, conservar su apariencia original y arquitectura colonial.

Según las estadísticas del INEC, la actividad económica de Quito Urbano en el 2009 se divide así:

- Tasa de Desempleo: 6,09%
- Tasa de Ocupación: 42,29%
- Tasa de Subempleo: 40.09%<sup>79</sup>

La actividad económica es variada, destacándose el comercio, sobre todo informal. En el centro comercial Ipiales, en el centro de Quito se encuentra uno de los principales mercados de la ciudad, donde prolifera el comercio de textiles, entre otros.

### 3.1.7 Educación

Según las edades, la población de Quito es relativamente joven puesto que existe un 2% de población menores de 1 año, un 18% de 1 a 9 años, un 20% de 10 a 19 años y un 19% de 20 a 34 años, lo que totaliza 59%. Por otro lado, un 33% corresponde a una población madura con edades entre los 35 a 59

---

<sup>79</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, Quito urbano. [en línea] Ecuador.  
<[http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_soc/enc\\_hog/enemdu](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu) > {consulta: 30 abril 2010}

años, y el porcentaje restante corresponde a habitantes con edades entre 60 y más de 90 años<sup>80</sup>

“En cuanto a la educación se refiere, la tasa de analfabetismo en el Distrito Metropolitano de Quito es de 4,3% y el nivel de instrucción mayoritariamente es el de secundaria”<sup>81</sup>. Además “El 42% de la educación en el Distrito Metropolitano de Quito es privada”<sup>82</sup> Esto significa que el 95,7% de la ciudadanía puede leer y escribir y entendería algún tipo de instrucción escrita.

Los indicadores de educación señalan para el DMQ que la educación primaria completa tiene un 78.7%, la secundaria completa alcanza el 36.3% y la instrucción superior llega al 22.6%, lo que conforma un cuadro positivo. Sin embargo, existe una marcada desigualdad entre el sector urbano y el sector rural, que reflejan situaciones de alto desarrollo para el primero y de un bajo nivel para las áreas rurales que la transforman en marginales y por lo tanto, inmersas en condiciones de subdesarrollo extremo.

### **3.2 Quito y la estación Invernal**

La ciudad de Quito siempre ha sufrido accidentes de origen tanto climático como geomorfológico relacionados con los escurrimientos de superficie, inundaciones, avenidas de lodo, derrumbes y hundimientos. Así lo anuncia Pierre Peltre: “Los archivos españoles mencionan frecuentemente problemas relacionados con los escurrimientos de superficie desde el tiempo de la

---

<sup>80</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS 2001. Población y edades del DMQ. [en línea] Ecuador.  
<[http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_soc/enc\\_hog/enemdu](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu)> {consulta: 30 abril 2010}

<sup>81</sup> INEC, Censo de Población y vivienda 2001; Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación DMTV-MDMQ. [en línea]. [Junio 2008]  
<[http://www.inec.gov.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen\\_nac/cen\\_pob\\_nac\\_2001?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%253D](http://www.inec.gov.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen_nac/cen_pob_nac_2001?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%253D)>

<sup>82</sup> FEDEPAL, Apuntes tomados de la Asamblea General de Colegios Particulares, Quito-Ecuador. Abril 2008

fundación de la ciudad, en 1534<sup>83</sup> y todavía en la actualidad en común que se produzcan accidentes.

Quito ocupa una grada tectónica en la falda del volcán activo Pichincha, a 300m aproximadamente sobre el callejón interandino, valle Norte-Sur que separa las cordilleras Oriental y Occidental. “[.] La ciudad tiene el aspecto de un canal estrecho, cuyo fondo, todavía parcialmente pantanoso, está constituido por sedimentos fluvio-lacustres de un antiguo lago”<sup>84</sup>

En Quito las quebradas son verdaderos barrancos con bordes agudos, que pueden alcanzar frecuentemente de 15 a 20 metros de profundidad. Algunos días al año éstas corren en crecidas brutales y violentas durante las precipitaciones más intensas.

Cuando se alcanzan o sobrepasan los caudales de frecuencia decenal, las aguas y el lodo se desbordan por las calles, provocando inundaciones y crecidas lodosas. Por lo tanto, la red de alcantarillas sufre permanentemente una sedimentación importante<sup>85</sup>

Quito, bajo su aspecto tranquilo, ha conocido un número considerable de accidentes que extraña hasta a los más antiguos quiteños. Algunos de estos eventos han marcado la memoria colectiva, tal como el hundimiento de la calzada en mayo de 1978 en la Av. América, que se tragó un Volkswagen a las dos de la mañana<sup>86</sup>; o el hundimiento del intercambiador del trébol el 31 de marzo del 2008 que dejó un cráter de 70 metros<sup>87</sup>.

### 3.2.1 Las inundaciones

Las inundaciones en Quito responden a la insuficiencia crónica de la red de drenaje durante las fuertes precipitaciones que son comunes en clima ecuatorial de altura. Las cartografías indican que más o

---

<sup>83</sup> PELTRE, Pierre. Riesgos Naturales en Quito, periodo 1800-1988. Ecuador. Corporación Editora Nacional y Colegio de Geógrafos del Ecuador. 1989. 45p

<sup>84</sup> Loc. Cit 80. 76p

<sup>85</sup> Loc. Cit. 81.

<sup>86</sup> Loc. Cit 81

<sup>87</sup> SE buscan vías alternas por hundimiento en sector El Trébol de Quito. El Universo. Quito-Ecuador. Martes 01 abril 2008. Sección El País.

menos la mitad de las inundaciones repertoriadas corresponden directamente a la insuficiente capacidad de evacuación de los caudales más importantes de las quebradas que dominan la ciudad. En otros casos, es sólo la capacidad de evacuación del escurrimiento urbano la que se revela insuficiente<sup>88</sup>

Las inundaciones varían desde algunas manzanas a ciertos barrios enteros en las pendientes medianas de la ciudad, pero las inundaciones también suelen afectar sectores más amplios en las zonas llanas o de la planicie de la ciudad de Quito. Entonces sectores como: La Carolina, Chimbacalle, Villaflora y La Magdalena, Jipijapa, Plaza de Toros, La Y, suelen ser los que se ven más afectados en las épocas invernales, además se debe tomar en cuenta que frecuentemente un mismo episodio lluvioso provoca varios focos de inundación en la ciudad.

Las Lluvias, por las características de la región representan riesgos muy peligrosos y de difícil enfrentamiento debido a que caen grandes cantidades de lluvias en zonas de fuertes pendientes, con mal manejo de la vegetación y con problemas de erosión, que originan torrentes donde las obras hidráulicas de control para estos problemas resultan limitadas. Las consecuencias de las inundaciones para la población se ven reflejadas cuando afectan primordialmente a los primeros pisos de las casas, los medios de comunicación suelen mostrar casas destruidas o estropeadas por el paso correntoso de las aguas. Además, en los barrios periféricos las calzadas se desgastan aceleradamente; pero uno de los problemas más comunes y que en todo caso afecta a todos los niveles socioeconómicos es la paralización de la circulación en la ciudad.

### 3.2.2 Los Flujos de lodo

Flujos de lodo (Aluviones y deslaves), que son crecidas con fuerte carga sólida (piedras y bloques), provenientes de la superación de liquidez del suelo o de la movilización de materiales arrancados de las riberas o antiguamente

---

<sup>88</sup> Loc. Cit 80. 76p

movilizados por un derrumbe. Afectan distancias grandes y cuando la pendiente disminuye tienen tendencia a expandirse. La extensión varía entre algunos cientos de metros hasta 3 o 4 Km y entre 100 y 400 m de ancho, los daños son importantes, por la destrucción de viviendas, de infraestructura y las posibles pérdidas humanas.

Según un estudio publicado por el colegio de Geólogos del Ecuador en 1989, “estos accidentes son menos frecuentes pero mucho más destructores que las inundaciones”<sup>89</sup>

La colada de lodo corresponde a la superación del límite de liquidez en el suelo, induciendo un deslizamiento según un plano arqueado y una colada río abajo, generalmente corta, mientras que la crecida lodosa resulta de la movilización por el torrente de materiales arrancados de sus riberas, o anteriormente movilizados por un derrumbe o una colada de lodo río arriba de la cuenca vertiente; afecta distancias mucho más importantes y tiene tendencia a expandirse cuando la pendiente disminuye como es el caso en la base de todas las vertientes que dominan la ciudad<sup>90</sup>

Hay que recalcar que los flujos de lodo son accidentes más comunes en las periferias de la ciudad, aunque los más grandes sin lugar a dudas pueden penetrar en la urbe.

En conclusión, los flujos de lodo tienen la misma naturaleza que las inundaciones ya que están relacionadas con el caudal de las quebradas, pero constituyen la representación más grave.

### 3.2.3 Los hundimientos

“Los hundimientos son los desmoronamientos de calzadas debido a alcantarillas defectuosas en el material de relleno”<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> CFR. Loc. Cit 80

<sup>90</sup> Loc. Cit 80. 76p

<sup>91</sup> Loc. Cit. 80 76p

Los hundimientos son accidentes más escasos aunque en los meses de abril a junio la ciudad de Quito se hace más propensa a que se presenten con regularidad.

El mecanismo de los hundimientos está directamente relacionado con la erosión subterránea. El rompimiento de un colector de alcantarilla durante una fuerte precipitación y bajo el efecto de la presión de las aguas, induce un escurrimiento subterráneo junto al colector en los materiales débiles del relleno de, por ejemplo, una quebrada. Este escurrimiento provoca un lento trabajo de evacuación de las basuras y se hace progresivamente un hueco o hasta una cueva (como en el caso antes mencionado del Intercambiador en el Trébol) debajo de la calzada, luego la calzada cede bruscamente.

#### 3.2.4 Los derrumbes

Catalogados bajo los términos de derrumbe y a veces deslave, pero también como deslizamiento; son accidentes muy puntuales que afectan los barrios construidos en fuertes pendientes [...] a veces resulta difícil distinguir que parte de la causalidad tiene la inestabilidad del terreno y que parte la vetustez de las construcciones; sin embargo la mayoría de las veces se mencionan violentas tormentas como causa primera<sup>92</sup>

En cuanto a deslizamientos, el riesgo que más ha preocupado a planificadores y habitantes de Quito ha sido el relacionado con las faldas del Pichincha, alimentado por eventos relativamente recientes de deslaves e inundaciones que causaron importantes daños en sectores de vivienda en el lado occidental de la ciudad, bajo las laderas del Pichincha. La realización en los últimos años de obras y acciones de protección y prevención de esos eventos ha reducido apreciablemente el riesgo; sin embargo, deberá trabajarse en soluciones más estables y definitivas. En el caso de los derrumbes lo ideal es que no se construya en laderas o en pendientes y que se tenga un manejo responsable de los residuos, tal es el caso de la situación de las quebradas en las cuales

---

<sup>92</sup> Loc. Cit. 80 76p

existen vaciados de residuos y aunque el Municipio de Quito hace todo lo posible por controlar esto de todas formas la gente irrespeta las advertencias y luego sufren las consecuencias.

La explotación de canteras, la construcción de explanadas para obras de infraestructura diversa, el establecimiento de canales de irrigación en pendientes pronunciadas y sensibles a la erosión, la deforestación y cambios de uso del suelo inadecuado, y los cultivos intensivos practicados en zonas inestables son algunas de las causas de los problemas antes mencionados.

En la urbe, específicamente, evitar inundaciones y molestias en épocas de lluvias depende de las condiciones de evacuación de las aguas lluvias de la ciudad. Pero en conclusión todos estos riesgos forman parte de los accidentes del drenaje urbano.

### 3.2.5 Instituciones de apoyo durante la estación invernal

Cuando la estación invernal azota y los accidentes forman parte del día a día en Quito, la ciudadanía cuenta con dos instituciones importantes que brindan apoyo en los momentos más difíciles. Estas instituciones son: El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito y el 911. Ambas instituciones, con personal capacitado, no dudan en socorrer a las personas y demuestran su calidad de servicio humanitario. Es con éstas instituciones con quienes se podrá contar para el apoyo técnico de contenido de información que será transmitida a la ciudadanía en el plan de involucrar a la ciudadanía quiteña en la prevención de eventos adversos.

#### 3.2.5.1 Cuerpo de Bomberos del D.M.Q y 911

El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito es una institución con 65 años de labor y servicio perenne a la ciudadanía con la finalidad de socorrer en casos de desastres y emergencias. La profesionalización del personal del Cuerpo de Bomberos se inició en 1979 y tiene como eje fundamental actualizar a sus integrantes en el combate de incendios, en primeros auxilios avanzados, en incidentes de materiales peligrosos, en

búsqueda y rescate en estructuras colapsadas y en operaciones de prevención y control de incendios forestales.

La Misión y Visión del Cuerpo de Bomberos reflejan su importancia y colaboración en momentos de crisis en las épocas invernales:

Misión: Salvar vidas y proteger bienes inmuebles con acciones oportunas y eficientes en la lucha contra el fuego, rescate y salvamento, atender en caso de emergencias por desastres naturales y/o producidos por el ser humano<sup>93</sup>

Visión: Institución técnica rectora de la gestión de emergencias en el DMQ que utiliza protocolos de operación normalizados con equipamiento de última tecnología y personal altamente calificado y empoderado para tranquilidad y satisfacción de la comunidad<sup>94</sup>

En el primer semestre del año 2006, por resolución del Alcalde y el Concejo Metropolitano de Quito toda la estructura e infraestructura del 911 son incluidas en el Cuerpo de Bomberos.

La creación de este grupo surgió como respuesta a la necesidad de tener personal calificado para la atención médica oportuna ante cualquier contingencia que afecte el riesgo de la vida o la salud de las personas. Están capacitados en la atención pre hospitalaria con conocimientos en primeros auxilios, medios y avanzados, con ambulancias, equipos e insumos para intervención y estabilización de accidentados con tablas para columna, oxigenoterapia, térmicos para quemaduras, equipos de extracción, fluido terapia, succión, maletines de atención primaria, camillas, entre otros implementos.

---

<sup>93</sup> CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, Misión-Visión [en línea], Ecuador, <[http://www.bomberosquito.gov.ec/bomberos/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=19&Itemid=16](http://www.bomberosquito.gov.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=19&Itemid=16)>, 06 junio 2009, 23:48.

<sup>94</sup> Ibid 82.

Actualmente el 911 es un elemento importante en la Atención Pre hospitalaria del CB-DMQ<sup>95</sup>

La ciudad de Quito, por su demografía y ubicación, está sujeta a eventos adversos o desastres naturales, en este capítulo se ha revisado los más comunes y relacionados con la época invernal; además se pudo analizar la distribución de la población en la ciudad de Quito y sus facilidades de acceso a servicios básicos como vivienda, luz y telefonía tanto fija como móvil, para que con esta información se puedan elegir las mejores estrategias enfocadas a la campaña de prevención a realizar en próximos capítulos.

---

<sup>95</sup> CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. Servicios, atención de emergencias. [en línea], Ecuador.  
<[http://www.bomberosquito.gov.ec/bomberos/index.php?option=com\\_content&view=article&id=37:atencion-de-emergencias&catid=1:servicios&Itemid=5](http://www.bomberosquito.gov.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=37:atencion-de-emergencias&catid=1:servicios&Itemid=5)> Mayo 2010, 14:00

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Objetivo General:**

Examinar la situación actual de la ciudadanía quiteña con respecto a la prevención de eventos adversos en épocas invernales y conocer los esfuerzos comunicacionales que han desarrollado la EMAAP-Q junto con el cuerpo de bomberos para la prevención y reducción de riesgos. Codificar los datos obtenidos.

##### 4.1.1 Objetivos Específicos:

- 1) Identificar acciones de riesgo que aún mantiene la ciudadanía en cuanto a prevención de eventos adversos
- 2) Determinar hábitos de comunicación e información en la ciudadanía quiteña que servirán para la toma de decisiones al elaborar el plan estratégico.
- 3) Registrar junto al cuerpo de bomberos los accidentes más comunes, los mensajes a comunicar y los esfuerzos que esta institución realiza por el bien de la ciudadanía.
- 4) Conocer junto a la asesora de comunicación de la EMAAP-Q el tipo de comunicación de crisis que se maneja en ésta institución y entender el trabajo que ellos realizan.

#### **4.2 Aspectos Metodológicos**

Para el desarrollo de “Estrategias comunicacionales aplicables a la presentación de una propuesta para involucrar a la ciudadanía quiteña en la prevención de los eventos adversos que trae consigo la estación invernal. Dirigido a la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable de Quito” se usará una metodología de enfoque mixto porque otorga libertad de acción, además representa el más alto grado de integración entre los enfoques

cualitativo y cuantitativo, los cuales se combinarán durante todo el proceso de investigación.

Para este proceso se utilizarán técnicas de investigación como la observación de las zonas afectadas por la estación invernal, el diálogo, mediante entrevistas a la directora de Comunicación externa de la EMAAP-Q para conocer cómo se han elaborado y transmitido los mensajes y recomendaciones de prevención a la comunidad quiteña, además se entrevistará a un representante del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, quienes están comprometidos con la gestión de emergencias y prevención de todo tipo de riesgos y dentro del diálogo también se implementarán encuestas a la población urbana mayor de 16 años de Quito para examinar el nivel de conocimiento que poseen acerca de prevención de riesgos en épocas invernales y acciones a tomar en casos de emergencia, además esta técnica servirá para establecer sus preferencias comunicacionales de modo que me orienten a escoger los mejores canales para la difusión de mensajes de prevención.

Se usará asimismo la técnica de documentación puesto que es necesario analizar una base teórica y comprobada acerca de las distintas variables a desarrollarse en la investigación.

La población para la investigación estará conformada por las personas mayores de 16 años del Distrito Metropolitano de Quito, de los que se extraerá una muestra representativa y aleatoria, aplicando fórmulas estadísticas. Los datos obtenidos de alcance exploratorio y descriptivo que permitirá constatar el comportamiento de las variables en situaciones reales deberán ser analizados, tabulados y aplicados en el desarrollo de conclusiones y recomendaciones para la propuesta. La investigación no será experimental porque no se manipulará ninguna variable no comprobada durante esta investigación ya que las características de la población, al pertenecer a lo social, no pueden ser manipuladas.

### 4.3 Determinación de los parámetros

La investigación se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito, ciudad donde se encuentra la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable de Quito. La EMAAP-Q se ubica al norte de Quito-Ecuador en la Av. Mariana de Jesús entre Alemania e Italia.

Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos existen 1 839,853 habitantes en la ciudad de Quito; esto consiste en personas mayores de 16 años. Esta será la principal población de la investigación debido a que son ellos los principales perjudicados en épocas de crisis invernales. De esta población se calculará la muestra según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{\dots}$$

$$E^2 (N-1) + 1$$

$$n = \frac{1839853}{\dots}$$

$$(0,04)^2 (1839853-1)+1$$

$$n = \frac{1839853}{\dots}$$

$$(0,0016) (1839852)+1$$

$$n = \frac{1839853}{\dots}$$

$$2944.7632$$

$$n = 625$$

## **4.4 Técnicas de Investigación**

Se realizarán 625 encuestas a personas mayores de 16 años en la ciudad de Quito.

Una entrevista a la Lic. Enríquez, Asistente de comunicación social del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito y otra entrevista a la Lic. Isabel Iturralde Nieto, jefe de la Unidad de Asesoría de comunicación de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento.

### **4.4.1 Encuesta**

Revisar Anexo 1 “Modelo de Encuesta”

#### **4.4.1.1 Tabulación de Encuestas**

Las 625 encuestas se realizaron aleatoriamente en 4 sectores de la ciudad: laderas del Pichincha, Jipijapa, Comité del Pueblo y norte de la ciudad a hombres y mujeres mayores de 18 años indistintamente.

1.- ¿Ha sufrido usted problemas de Inundaciones o Derrumbes en su domicilio en épocas invernales?

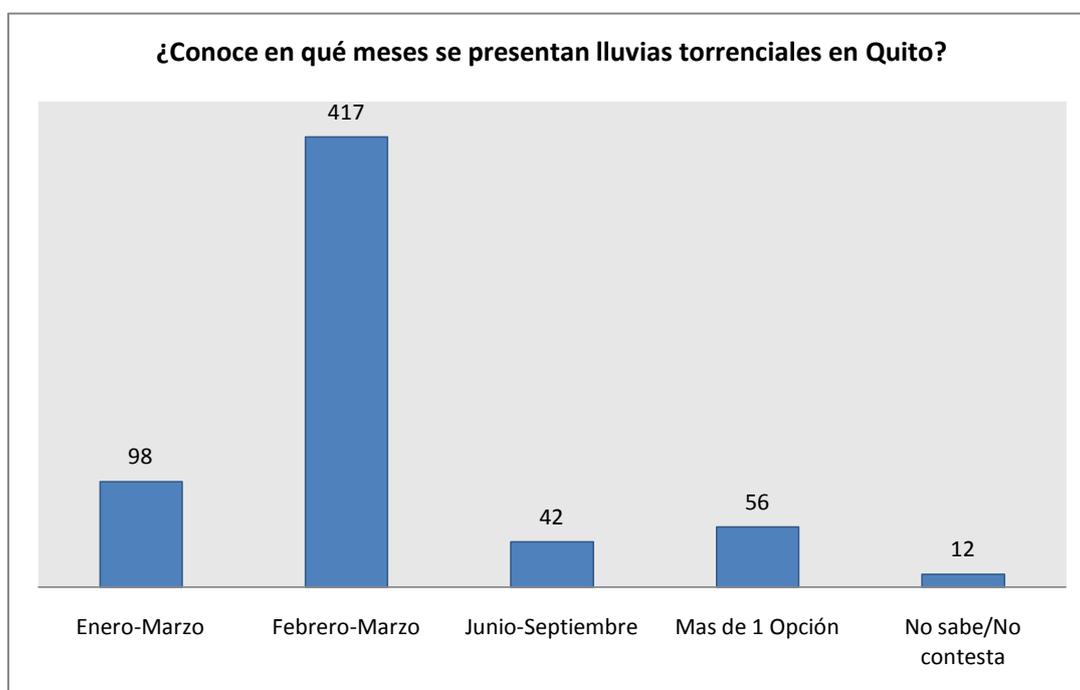
	Frecuencia	Porcentaje
SI	170	27,2%
NO	455	72,8%
Total	625	100%



De los 625 encuestados 455 personas (72,8%) no han sufrido problemas de inundaciones o derrumbes en sus domicilios. Por otro lado, 170 personas (27,2%) contestaron que sí han sufrido inundaciones o derrumbes en sus domicilios.

**2.- ¿Conoce usted en qué meses se presenta las lluvias torrenciales en Quito?**

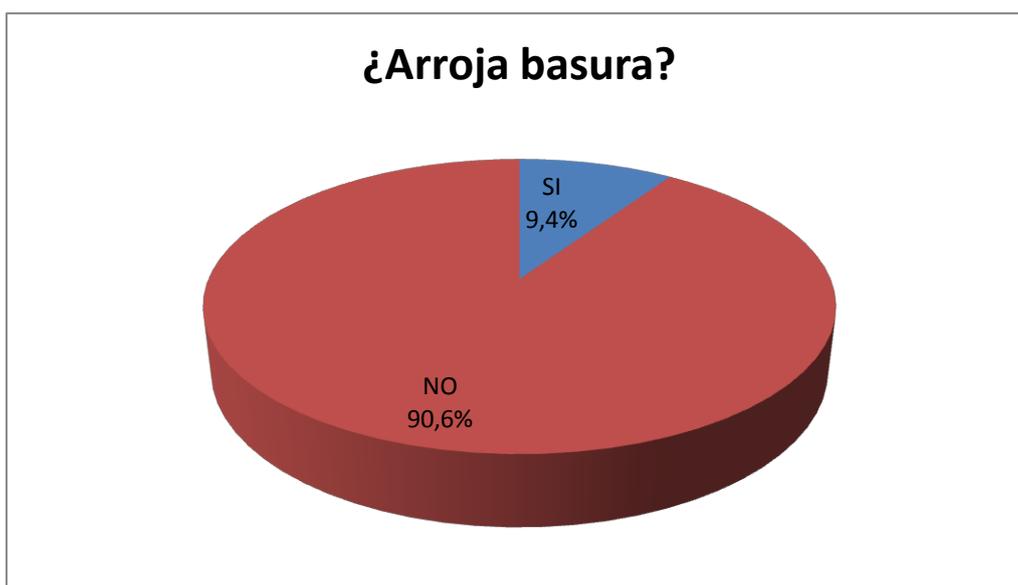
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Enero-Marzo</b>	<b>98</b>	<b>15,68%</b>
<b>Febrero-Mayo</b>	<b>417</b>	<b>66,72%</b>
<b>Junio-Septiembre</b>	<b>42</b>	<b>6,72%</b>
<b>Más de 1 Opción</b>	<b>56</b>	<b>8,96%</b>
<b>No sabe/No contesta</b>	<b>12</b>	<b>1,92%</b>
<b>Total</b>	<b>625</b>	<b>100%</b>



De los 625 encuestados, 98 personas (15,68%) contestaron que las lluvias torrenciales en Quito se presentan entre los meses de Enero a Marzo, 417 personas (66,72%) contestaron correctamente que entre los meses de Febrero a Mayo se presentan lluvias torrenciales en Quito, 42 (6,72%) personas contestaron que es entre Junio a Septiembre; 56 personas (8,96%) eligieron más de una opción y 12 personas (1,92%) no saben y no contestan.

**3.- ¿Arroja usted basura y desperdicios en la calle junto a sifones y alcantarillas? ¿Por Qué?**

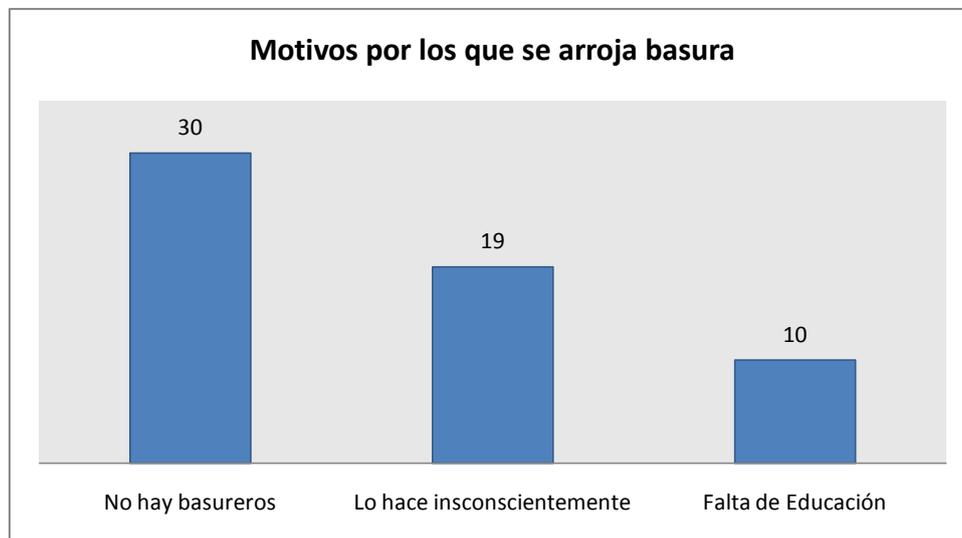
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>59</b>	<b>9,4%</b>
<b>NO</b>	<b>566</b>	<b>90,6%</b>
<b>Total</b>	<b>625</b>	<b>100%</b>



De los 625 encuestados, 566 personas (90,6%) contestaron que no arrojan basura en las calles o junto a alcantarillas, mientras que 59 personas (9,4%) contestaron que sí arrojan basura.

A las 59 personas que contestaron que sí arrojan basura se les preguntó por qué motivos arrojaban basura y sus respuestas son analizadas en el siguiente gráfico.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No hay basureros</b>	<b>30</b>	<b>51%</b>
<b>Lo hace inconscientemente</b>	<b>19</b>	<b>32%</b>
<b>Falta de Educación</b>	<b>10</b>	<b>17%</b>
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>



De las 59 personas que contestaron que sí arrojan basura en las calles junto a alcantarillas, 30 encuestados (51%) dicen que lo hacen porque no hay basureros cercanos o disponibles para arrojar la basura; 19 personas (32%) dicen que lo hacen inconscientemente y 10 personas (17%) asumen que es por su falta de educación.

4.- ¿Se organiza en su barrio mingas de limpieza de calles, sifones y alcantarillas? Si, No. ¿Por Qué?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	167	27%
NO	458	73%
Total	625	100%



De los 625 encuestados, 458 (73%) dijeron que en sus barrios No se organiza mingas de limpieza de calles o sifones, mientras que 167 personas (27%) dijeron que sí se organizaba.

A los 458 encuestados que respondieron que en sus barrios No se organiza ningún tipo de minga de limpieza de calles o alcantarillas, se les preguntó por qué no se organizaban dichas mingas de limpieza. Sus respuestas son analizadas en el siguiente gráfico:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Falta de Organización barrial</b>	<b>265</b>	<b>58%</b>
<b>Falta de interés</b>	<b>84</b>	<b>18%</b>
<b>No hay comunicación</b>	<b>73</b>	<b>16%</b>
<b>Se lo dejan al municipio</b>	<b>36</b>	<b>8%</b>
<b>Total</b>	<b>458</b>	<b>100%</b>



De los 458 encuestados que respondieron que No se organizan mingas de limpieza de calles o alcantarillas en sus barrios, 265 personas (58%) dijeron que no lo hacían por falta de organización barrial, 84 personas (18%) contestaron que no lo hacían por falta de interés en la limpieza y bienestar de sus barrios, 73 personas (16%) contestaron que a pesar de que ellos han sabido que se pretende organizar algo similar, nadie participa ni se hace realidad porque hay una evidente falta de comunicación entre los miembros de los barrios; finalmente 36 personas (8%) contestaron que no se organizaban mingas en sus barrios porque prefieren dejar ese trabajo al municipio.

5.- Si tuviera problemas habitacionales. ¿Construiría usted en laderas o cerca a ellas? Si, No ¿Por qué?

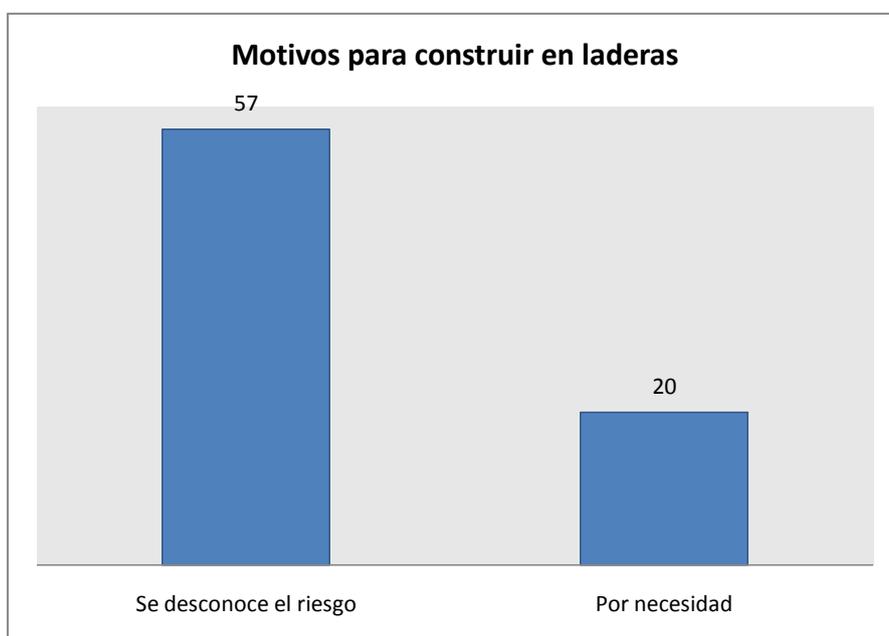
	Frecuencia	Porcentaje
SI	77	12%
NO	548	88%
Total	625	100%



De los 625 encuestados, 548 personas (88%) contestaron que si tuviesen problemas habitacionales No construirían en laderas o cerca de ellas, mientras que 77 personas (12%) dijeron que si tuviesen problemas habitacionales Sí construirían en laderas o cerca de ellas.

A las 77 personas que dijeron que Sí construirían en laderas en caso de poseer problemas habitacionales se les preguntó ¿por qué lo harían? Sus respuestas serán analizadas a continuación en el siguiente gráfico.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Se desconoce el riesgo</b>	<b>57</b>	<b>74%</b>
<b>Por necesidad</b>	<b>20</b>	<b>26%</b>
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>



De los 77 encuestados que respondieron que Sí construirían en laderas o cerca de ellas, 57 personas (74%) respondieron que no creen que exista algún tipo de riesgo o peligro mientras que 20 personas (26%) contestaron que lo harían por necesidad de vivienda.

**6.- ¿Conoce si existe algún tipo de Plan para prevenir desastres invernales en la Ciudad de Quito? ¿Cuál?**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	59	9%
NO	544	87%
CREE CONOCER	22	4%
Total	625	100%



De los 625 encuestados, 544 personas (87%) dicen no conocer ningún plan para desastres invernales en Quito, 59 personas (9%) contestaron que si conocen refiriéndose al Plan de “Manos por Quito” y “Plan Lluvias” del cuerpo de bomberos; mientras que 22 personas (4%) luego de preguntarles cuál era el plan que conocían contestaron que era el de evacuación del cuerpo de bomberos, es decir que creen saber que ese es un plan de prevención de riesgos invernales.

7.- ¿Sabe usted a qué número comunicarse en caso de emergencia por inundaciones, derrumbes o deslizamientos de tierra?

	Frecuencia	Porcentaje
911	455	73%
101	142	23%
100	28	4%
Total	625	100%



De los 625 encuestados, 455 personas (73%) respondieron que en caso de emergencia se comunicarían con el 911, 142 personas (23%) contestaron que en caso de emergencia se comunicarían al 101 de la Policía Nacional; y 28 personas (4%) contestaron que en caso de emergencia se comunicarían al 100.

8.- Si empieza una lluvia fuerte, ¿ingresaría usted en su vehículo a un paso deprimido?

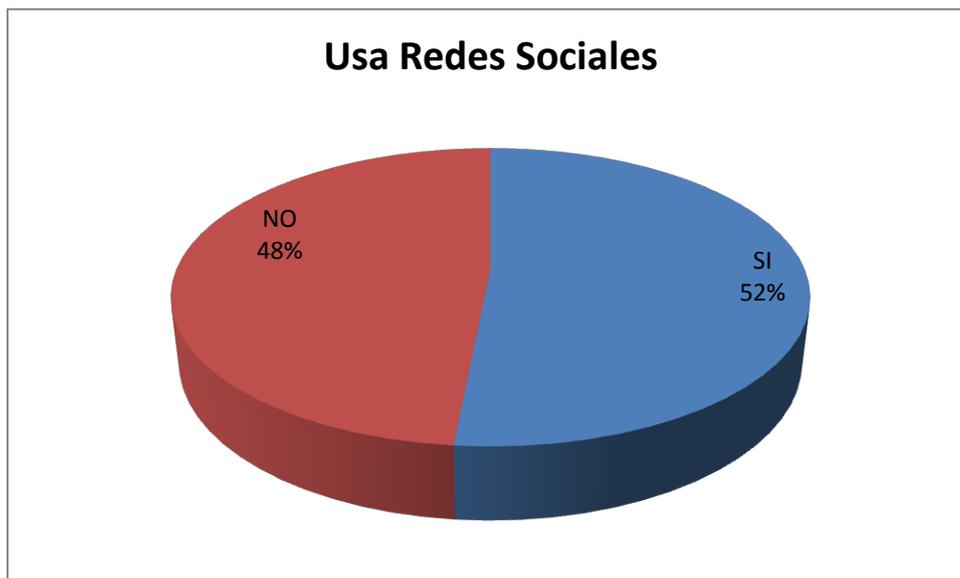
	Frecuencia	Porcentaje
SI	69	11%
NO	556	89%
Total	625	100%



De los 625 encuestados, 556 personas (89%) contestaron que en caso de lluvia No ingresarían en su auto a un paso deprimido; mientras que 69 personas (11%) contestaron que en caso de lluvia ellos Sí ingresarían en su auto a un paso deprimido.

**9.- ¿Usa usted redes sociales? Si, No ¿Cuáles?**

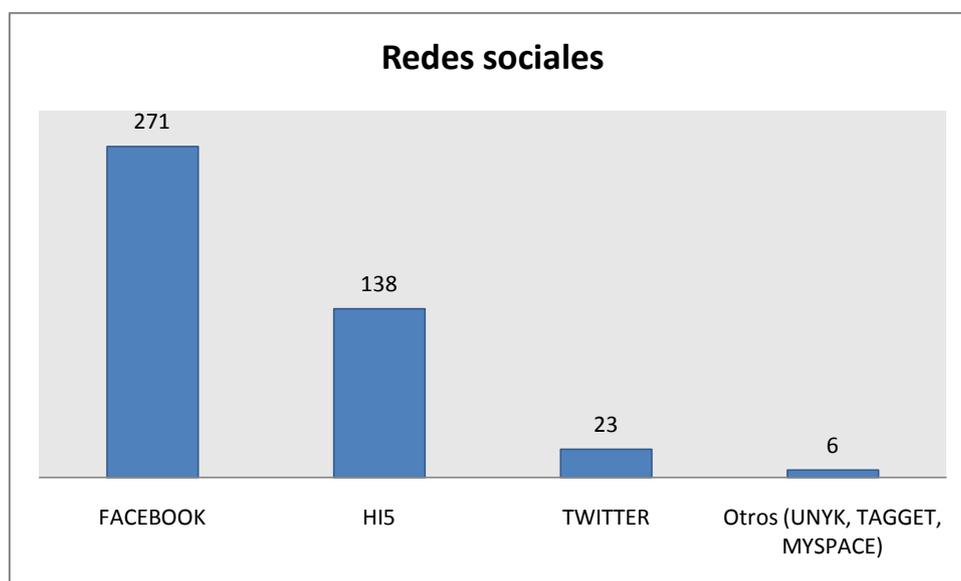
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>322</b>	<b>52%</b>
<b>NO</b>	<b>303</b>	<b>48%</b>
<b>Total</b>	<b>625</b>	<b>100%</b>



De los 625 encuestados, 322 personas (52%) dicen que sí usan redes sociales mientras que 303 personas (48%) dicen que no usan redes sociales.

A las 322 personas que contestaron que sí usan redes sociales se les consultó cuáles son las que usan, sus respuestas son analizadas a continuación en el siguiente gráfico:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>FACEBOOK</b>	<b>271</b>	<b>62%</b>
<b>HI5</b>	<b>138</b>	<b>32%</b>
<b>TWITTER</b>	<b>23</b>	<b>5%</b>
<b>Otros (UNYK, TAGGET, MYSPACE)</b>	<b>6</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>



Tomando en cuenta que de las 322 personas que afirmaron usar redes sociales, la mayoría usa una o más redes y eligieron varias opciones a la vez, lo que genera un total de 438 respuestas, de éstas 271 veces (62%) fue seleccionada la red Facebook, 138 veces (32%) la red HI5, 23 veces (5%) la red Twitter y 6 veces (1%) otras como: Unyk, Tagget y Myspace.

**10.- ¿Le interesa a usted recibir información sobre prevención de desastres en épocas invernales?**

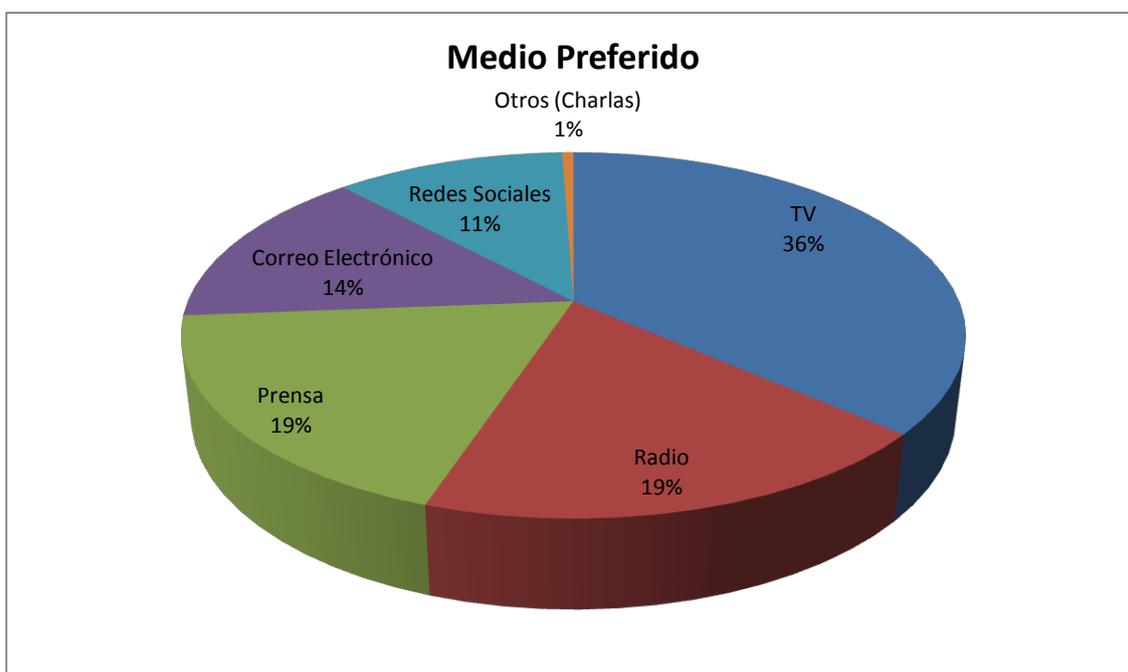
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>498</b>	<b>80%</b>
<b>NO</b>	<b>127</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>625</b>	<b>100%</b>



De los 625 encuestados, 498 personas (80%) afirman que sí quieren recibir información sobre prevención de desastres invernales mientras que 127 personas (20%) contestaron que no les interesaría recibir información sobre prevención de desastres invernales.

**11.- ¿Por qué medio le gustaría a usted enterarse sobre las acciones de prevención de desastres en la época invernal?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>TV</b>	<b>392</b>	<b>36%</b>
<b>Radio</b>	<b>200</b>	<b>19%</b>
<b>Prensa</b>	<b>200</b>	<b>19%</b>
<b>Correo Electrónico</b>	<b>154</b>	<b>14%</b>
<b>Redes Sociales</b>	<b>122</b>	<b>11%</b>
<b>Otros (Charlas)</b>	<b>6</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>1074</b>	<b>100%</b>



En esta pregunta se dio la opción de que los 625 encuestados puedan elegir varias opciones así: La televisión como medio preferido fue elegido 392 veces lo que corresponde un 36% de preferencia, la radio fue elegida 200 veces es decir que la prefieren en un 19% al igual que la prensa con el mismo 19%; las personas marcaron 154 veces al correo electrónico prefiriéndolo en un 14%; en cuanto a las redes sociales se marcaron 122 veces es decir con un 11% de preferencia y las charlas fueron seleccionadas solo 6 veces, teniendo así 1% de preferencia.

#### 4.4.2 Conclusión de Encuestas

- El 72,8% de las personas en Quito no han sufrido de inundaciones o derrumbes en sus domicilios, pero un 27,2% restante afirma que sí ha sufrido de inundaciones o derrumbes, es decir que para esta campaña se trabajará con un 27% de la población quiteña.
- El 66,72% de la población conoce los meses en los que las lluvias torrenciales son constantes en Quito, mientras que un 33,28% no sabe en qué meses deben tomar precauciones.
- El 90,6% de la población no arroja basura en las calles, eso quiere decir que el problema de taponamiento de alcantarillas puede deberse a basura desparramada de basureros y del 9% restante que todavía arrojan basura en las calles.
- De las personas que aún arrojan basura en las calles manifestaron en su mayoría 51% que lo hacen por falta de basureros.
- El 73% de la población alega que en sus barrios no se realizan mingas de limpieza de calles, veredas o alcantarillas para así evitar peligros de inundaciones.
- De las personas que contestaron que no se realizan mingas de limpieza en sus barrios, el 58% manifestó que era por falta de organización barrial y un 18% por falta de interés.
- El 88% de la población no construiría en laderas o cerca a ellas pues conocen los riesgos, pero aún existe un 12% que alega que en caso de poseer problemas habitacionales sí construiría en laderas o cerca de ellas.
- Del 12% que afirma que sí construiría en laderas o cerca de ellas, el 74% lo haría pues no conoce los riesgos y peligros de hacerlo.

- El 87% de la población no conoce ningún tipo de campaña para prevenir riesgos en épocas invernales, sólo un 9% conoce campañas como “Manos por Quito” y “Plan Lluvias” del cuerpo de bomberos.
- El 73% de la población sabe a qué número comunicarse en casos de emergencias invernales, en este caso 911; resta un 27% que no sabe o se confunde con los que se podría trabajar para aclarar los números de emergencia.
- El 89% de la población no ingresaría a un paso deprimido en su auto si empieza una lluvia pues conocen el riesgo, solo un 11% desconoce aún los riesgos de éste acto.
- El 52% de la población encuestada sí usa una o algunas redes sociales, siendo las más relevantes Facebook y Hi5.
- Un 80% de la población está dispuesta a recibir información sobre prevención de desastres en épocas invernales.
- Los medios preferidos para recibir información de prevención de desastres son los medios tradicionales como: televisión (36%), radio (19%) y prensa (19%)

#### 4.4.3 Entrevistas

Revisar Anexo 2 “Modelo de Entrevista a la Lic. Isabel Iturralde Nieto, jefe de la Unidad de Asesoría de comunicación”

##### 4.4.3.1 Resultado de Entrevistas

Entrevista a la Lic. Isabel Iturralde Nieto, jefe de la Unidad de Asesoría de comunicación.

#### **1.- ¿Cómo perjudica a la EMAAP-Q los eventos adversos en épocas invernales?**

Antes es necesario informar que ya no se mantiene el nombre EMAAP-Q, sino que ahora son la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y

Saneamiento. Esto significa que el saneamiento implica el manejo integral de las aguas en el entorno geográfico y ambiental en el que se vive. Entonces no es solamente un cambio de nombre sino que se incorpora en la gestión de la empresa el concepto más integral de saneamiento, de gestión de todas las aguas. Es decir el agua cruda, el agua potable, el agua tratada, las aguas servidas.

Como empresa no afecta directamente, la que es directamente afectada e impactada por los eventos climáticos es la ciudadanía, sobre todo aquellos que sufren por su negligencia cuando arrojan basura a las alcantarillas, entonces si se arroja: palos, troncos, bicicletas o incluso refrigeradoras (como se ha encontrado) en los colectores. Entonces si se usa las quebradas como basureros y por la fuerza de las aguas y las lluvias eso desciende, finalmente se van a taponar los colectores y en la siguiente lluvia obviamente eso revienta por muy bien hecho que esté.

**2.- ¿Qué tipo de mensajes de prevención de eventos adversos en crisis invernales se han desarrollado para la comunidad y mediante qué medios han sido transmitidos?**

Hasta este momento, la empresa no contaba con una estrategia de comunicación, y el trabajo de comunicación era reactivo. Por otro lado los mensajes a transmitir son: no construir en las quebradas, no arrojar basura. Con esta información se han hecho trípticos, cuñas de radio e incluso hasta un spot de televisión. Quienes han iniciado con un trabajo más sistemático, en especial en el tema de prevención de riesgos vinculado con eventos climáticos, ha sido el Programa de Saneamiento Ambiental, que es un programa de la empresa. Finalmente, dentro de la estrategia de este año, se diseñará un sistema de respuesta rápida para tener identificados canales y mecanismos más rápidos para atender una emergencia.

### **3.- ¿Qué debería saber la comunidad acerca del cuidado de colectores y alcantarillas?**

Para empezar que el alcantarillado existe, que aunque es algo que no se ve o de lo que no se tiene conciencia en la vida diaria es algo que está ahí y que sería catastrófico esta ciudad sin un sistema de alcantarillado.

Segundo, la función del sistema, si la gente entiende que este sistema está allí para no inundarse en aguas servidas tendría más conciencia de lo que hace.

Tercero, saber que hay mafias de personas que se roban las tapas de las alcantarillas y sumideros porque es bronce y eso cuesta dinero y se vende muy bien en las fundiciones, que la gente pueda entender y decir “yo soy buena ciudadana” y que si ve que alguien se está robando las tapas del sumidero pues se lo denuncia y no se le permite porque razona que es de su propiedad. Lograr que la gente se apodere de eso así como lo hace del agua, que no quiera que le pase nada a su alcantarillado porque es suyo. Entonces con esto la gente debería cambiar sus hábitos. El asunto es que todo esto no es muy fácil comunicar, no es como decir “cuida tu alcantarillas y vas a ser más guapo”, es mucho más complejo, hay que armar todo el escenario y saber cuáles son los momentos precisos para llegar a las personas para que entiendan, valoren y lo acojan.

### **4.- Finalmente ¿Qué esfuerzos comunicacionales ha desarrollado la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento para difundir las sugerencias de prevención de desastres invernales a la ciudadanía quiteña? ¿Qué medios se han utilizado? ¿Se realizó algún tipo de evaluación?**

Son pocos, los que se mencionaron anteriormente; en cuanto a la evaluación, no se realizó ninguna porque en la medida en la que no se trazó ninguna estrategia no se han desarrollado herramientas de medición de impacto.

Revisar Anexo 3 “Modelo de Entrevista al Lic. Enriquez, Asistente de comunicación social del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito”

4.3.2.3 Entrevista al Lic. Enríquez, asistente de comunicación social del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito

## ENTREVISTA

### **1.- ¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan en la ciudad de Quito en épocas invernales?**

En caso de presentarse accidentes relacionados con el tema invernal generalmente lo que sucede son problemas de accidentes de tránsito principalmente por pistas mojadas, o cuando hay gran cantidad de precipitación se presentan en las laderas el humedecimiento de las paredes donde existen construcciones o casas y éstas empiezan a deslizarse. Otro inconveniente es la saturación de agua en las vías cuando el sistema de alcantarillado colapsa y eso generalmente trae tráfico vehicular, molestias en viviendas o locales comerciales donde ingresa agua y se debe hacer la limpieza de alcantarillas que se tapan cuando arrojan basura o sedimentos de construcción.

### **2.- ¿De qué se trata el Plan Lluvias que ha organizado el Cuerpo de Bomberos?**

El plan tiene aproximadamente cerca de 6 años y en conjunto con las instituciones municipales se creó un plan de prevención y control de inundaciones que generalmente se aplica durante 8 meses, lo que se hace es activar el plan de prevención lluvias para que todas las instituciones trabajen en conjunto con sus maquinarias para minimizar riesgos. El plan consiste en que en caso de que se presente un incidente el cuerpo de bomberos es el primero en estar ahí y se solicita maquinarias a la EMOP o a la EMAAP.

### **¿Y con la ciudadanía?**

Con la ciudadanía se tiene un plan de contingencia que consiste en informar adecuadamente sobre todos los riesgos mediante material impreso, en radio y tv para que la gente sepa los riesgos que aunque son tan elementales la gente no los asume.

### **3.- ¿Qué recomienda el Cuerpo de Bomberos para prevenir eventos adversos en épocas invernales?**

Se recomienda lo siguiente: no construir en laderas, no arrojar basura porque las alcantarillas se tapan, no dejar materiales ni sedimentos de construcción que también taponan las alcantarillas y reportar con una llamada al 911 que es un número de emergencia. Además no cruzar por pasos a desnivel para evitar riesgos, desconectar aparatos eléctricos y no utilizar ascensores.

### **4.- ¿Qué debe hacer la comunidad en caso de emergencia invernal? En el momento mismo de la emergencia**

Depende del tipo de riesgo, por ejemplo en el incidente cercano que fue en el sector de la bota, era una superficie cuarteada con viviendas en riesgo, lo que se hizo fue evacuar, personal fue al sitio para evacuar por seguridad y para tranquilizarlos.

En asunto lluvias de igual manera reportar y ubicar qué tipo de incidente es y dónde se está produciendo. Básicamente es llamar al 911 y reportar la emergencia.

### **5.- Finalmente ¿Qué esfuerzos comunicacionales ha desarrollado el Cuerpo de Bomberos para difundir las sugerencias de prevención de desastres invernales a la ciudadanía quiteña? ¿Qué medios se han utilizado?**

Se ha tratado de abarcar todos los medios como televisión y radio, se han dictado charlas de prevención y capacitaciones en escuelas, colegios y barrios comunitarios que solicitan al cuerpo de bomberos para saber cómo se debe proceder en una emergencia; en este punto las capacitaciones son importantes. Se hacen teatrinos con títeres para los niños y buscamos formas más cercanas a la gente para llegar a ellos.

### **¿Lo han dividido por zonas de riesgo?**

Se coordina con las 8 jefaturas zonales del cuerpo de bomberos ya que cada una de estas jefaturas tiene 2 o 3 estaciones a cargo, son 19 estaciones en total y se cubre un perímetro bastante amplio en el DMQ para cualquier tipo de emergencia.

### **¿Se realizó algún tipo de evaluación específicamente en el caso del “Plan Lluvias”? ¿Cómo han ido mejorando las respuestas de la ciudadanía?**

Existe un seguimiento de lo que es el plan lluvias y estadísticas en lo que concierne a temporadas invernales por los cambios climáticos. La respuesta ha mejorado y la gente poco a poco actúa correctamente para que se les pueda ayudar.

#### **4.4.4 Conclusión de Entrevistas**

- La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento junto al programa de Saneamiento Ambiental desde este año han unido esfuerzos para prevenir junto con la ciudadanía los eventos de riego en épocas invernales y dejar a un lado la comunicación reactiva.
- La ciudadanía se ve principalmente afectada por inundaciones cuando arrojan basura y ésta tapona alcantarillas y colectores.
- Para la Empresa Pública Metropolitana de Agua potable y Saneamiento lo que se quiere obtener es generar en las personas la conciencia de que el sistema de alcantarillado existe y que es un sistema complejo para que la gente cambie sus hábitos y cuide el sistema de alcantarillado.
- Otra cosa que la ciudadanía debería saber es que ellos son dueños de sus alcantarillas y como tales, deben empoderarse de ellos y cuidar en especial las tapas de aluminio que son el centro de atención de mafias y ladrones que los venden para su fundición.

- Otro de los problemas comunes con los que tienen que manejar los bomberos es el deslizamiento de quebradas y la saturación de agua en las vías, esto genera tráfico y que el agua ingrese a casas y locales.
- El Cuerpo de Bomberos desarrolla desde hace 6 años un “Plan Lluvias” la idea básica de este plan es que durante 8 meses (los más lluviosos) se mantienen en alerta para reaccionar a emergencias con maquinarias y personal; con la ciudadanía se emiten mensajes de prevención mediante flyers, radio y televisión.
- Para el cuerpo de bomberos los mensajes más importantes son: No construir en laderas, no arrojar basura porque las alcantarillas se tapan, no dejar materiales ni sedimentos de construcción, reportar emergencias al 911, no cruzar por pasos a desnivel para evitar riesgos, desconectar aparatos eléctricos, y no utilizar ascensores

#### **4.5 Conclusiones de la Investigación**

- ∇ Los problemas de taponamiento de alcantarillas se ocasionan por basura y sedimentos que taponan las mismas, el 9% de la población es consciente de que arrojan basura en calles y veredas, y de ellos el 51% manifestó que lo hacen porque no existen basureros cercanos y por cultura.
- ∇ El 73% de la población alega que en sus barrios no se realizan mingas de limpieza de calles, veredas o alcantarillas para así evitar peligros de inundaciones, y de estos el 58% manifestó que no lo hacen por falta de organización en sus barrios y un 18% por falta de interés.
- ∇ Existe un 12% de la población que están específicamente ubicados en las laderas del Pichincha que desconocen los riesgo de habitar en laderas.
- ∇ A pesar de que el “Plan Lluvias” del cuerpo de bomberos tiene 6 años de existencia existe un 87% de la población que no lo conocen y que por

ende no sabe qué tipo de acciones realizar para prevención de eventos adversos en el invierno.

- ∇ El 52% de la población encuestada sí usa una o algunas redes sociales, siendo las más relevantes Facebook y Hi5.
- ∇ Un 80% de la población está dispuesta a recibir información sobre prevención de desastres en épocas invernales, siendo los preferidos los medios tradicionales como TV, radio y prensa.
- ∇ Una de las necesidades de comunicación de prevención es generar en las personas la conciencia de que el sistema de alcantarillado existe y que es un sistema complejo para que la gente cambie sus hábitos y cuide su sistema de alcantarillado.
- ∇ Los mensajes más elementales por comunicar son: No construir en laderas, no arrojar basura porque las alcantarillas se tapan, no dejar materiales ni sedimentos de construcción, reportar emergencias al 911, no cruzar por pasos a desnivel para evitar riesgos, desconectar aparatos eléctricos, y no utilizar ascensores

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Introducción**

Para el desarrollo de ésta propuesta se realizó previamente una investigación para identificar las características de las emergencias invernales en Quito, y la situación actual de la ciudadanía en cuanto a actitudes no preventivas y su nivel de conocimiento de emergencias invernales y lo que deben hacer ante una crisis. En base a esta investigación realizada previamente en el capítulo cuatro, se planteará un F.O.D.A. y luego del mismo se desarrollarán estrategias que involucren a la ciudadanía quiteña en la prevención de eventos adversos en épocas invernales.

#### **5.2 Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- El 90% de la población encuestada afirma que ya no arrojan basura en las calles, esto significa que las personas han cambiado sus hábitos en cuanto a factores de riesgo.
- El 88% de la población conoce los riesgos de habitar junto a laderas y afirman que no construirían allí.
- El 73% de la población conoce a qué número comunicarse en caso de requerir ayuda en una emergencia invernal.
- El 89% de la población sabe que en caso de lluvia torrencial no debe ingresar a un paso deprimido.
- Con la nueva administración institucional la EMMAP-Q se transformó en “Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento” desarrollando así, dentro de su plan de saneamiento ambiental, estrategias para el manejo integral de las aguas en el entorno geográfico y ambiental para prevenir riesgos en épocas invernales y trabajar en conjunto con la ciudadanía para lograrlo.

- Históricamente existen esfuerzos comunicacionales gráficos y radiales que se han difundido a la ciudadanía en su momento, esto mantiene una pauta en los mensajes más elementales a comunicar.
- El cuerpo de bomberos maneja un “Plan Lluvias” todos los años durante 8 meses en los que pone a disposición de la ciudadanía, personal para ayuda en emergencias y coordinan con otras instituciones la disponibilidad de maquinarias.
- La capacidad de respuesta de la ciudadanía al llamar al 911 y reportar la emergencia adecuadamente ha mejorado en los últimos años.
- El cuerpo de bomberos está dispuesto y preparado para dictar charlas de prevención de riesgos en: barrios, escuelas, colegios e instituciones que así lo soliciten.
- El cuerpo de bomberos está correctamente organizado y distribuido a lo largo de la ciudad en 8 jefaturas zonales con 2 o 3 estaciones a su cargo para planificar según sus zonas ciertas actividades propias.

## Oportunidades

- Un 27.2% de la población ha sufrido problemas de inundaciones o derrumbes en sus viviendas o locales comerciales. Con ese grupo de personas se puede trabajar en cuanto a reforzar medidas de precaución y de emergencia.
- El 52% de la población encuestada, sí usa redes sociales, es decir, que para la propuesta se tiene la oportunidad de trabajar con redes sociales; como son Facebook y Hi5 que representan las redes más populares.
- Tv, radio y prensa son los medios preferidos por la población para informarse sobre la prevención de riesgos.
- El 80% de la población sí está interesada en recibir información sobre prevención de riegos en épocas invernales.

## Debilidades

- Un 33.3% de la población de Quito no conoce a ciencia cierta cuando se presenta la época invernal, esto significa que no saben en qué meses tomar medidas de precaución.
- Existe un 10% de la población que aún arroja basura en calles y veredas.
- De las personas que aún arrojan basura, el 51% alega que es por falta de basureros en las calles de la ciudad.
- El 73% de la población no tiene mingas de limpieza en sus barrios, y de estos el 58% alega que es por falta de organización barrial.
- El 91% de la población no conoce ningún plan para evitar riesgos en épocas invernales, es decir que el “Plan Lluvias” o “Manos por Quito” aún no se han posicionado en la mente de la ciudadanía.
- Hasta que el plan de la nueva administración institucional de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, llegue a ejecutarse, la comunicación que se maneja por el momento es reactiva.
- En la medida en la que la comunicación externa de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento ha sido reactiva no se han desarrollado herramientas de medición de impacto ni se tienen cifras de evaluación.
- La población no tiene conciencia de la existencia del sistema de alcantarillado, al ser un sistema no visible las personas no la cuidan ni cambian sus hábitos de limpieza y consumo

## Amenazas.

- Existen mafias de personas que se roban las tapas de las alcantarillas y los sumideros para venderlos a quienes funde bronce; además ante éste delito la gente no ha reaccionado para evitarlo.
- En ciertos sectores de la ciudad, en dónde se ha considerado que son suelos no urbanizables se han construido viviendas en superficies cuarteadas lo que pone a las personas de dichas viviendas en riesgo.

### 5.3 Estrategias comunicacionales para involucrar a la ciudadanía quiteña en la prevención de los eventos adversos en la etapa invernal

#### 5.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias comunicacionales para involucrar a la ciudadanía quiteña en la prevención de los eventos adversos en la etapa invernal como apoyo a la gestión de la EMAAP-Q.

#### 5.3.2 Objetivos Específicos

1. Generar en la ciudadanía quiteña un sentido de responsabilidad y cuidado del sistema de alcantarillado y agua potable que ofrece la EMAAP-Q
2. Reducir la cantidad de construcciones e invasiones de suelos no urbanizables y laderas por parte de la ciudadanía.
3. Reducir el número de accidentes en épocas invernales.
4. Lograr el apoyo del Ilustre Municipio de Quito en el desarrollo y ejecución de la campaña de prevención de riesgos invernales.

#### 5.3.3 Públicos

- **Medios de Comunicación:** Medios tradicionales que llegan a la población de Quito. Como lo son:

Televisión: Gama TV, Teleamazonas, Ecuavisa

Radio: La Red, América, Canela, La Luna

Prensa: El Comercio, Últimas Noticias, Metro Hoy

- **Ciudadanía de Quito:** Personas comprendidas entre los 16 y 60 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Ilustre Municipio de Quito:** Específicamente para coordinar con las siguientes entidades:

*Comisión de Convivencia y Seguridad Ciudadana*

Marco Ponce (Presidente)

Norman Wray (Vicepresidente)

Elizabeth Cabezas

*Comisión de Suelo y Ordenamiento Territorial*

Elizabeth Cabezas (Presidenta)

Freddy Heredia (Vicepresidente)

Eddy Sánchez

Fabrizio Villamar

Marco Ponce

- **Cuerpo de Bomberos de Quito:** Específicamente con el Tnte. Coronel. David Piedra. Director de Formación y Capacitación del CB-DMQ

**Componentes del logotipo para la Propuesta**

Gráfico 5.1: Logotipo de la propuesta



Fuente:Autora

**Mensaje:**

- Código: Caracteres tipográficos alusivos al tema. La tipografía escogida es “museo” que pertenece a la familia de tipografía “palo seco”, esta tipografía es parecida a la usada por el Ilustre Municipio de Quito para sus comunicados visuales.

La palabra Quito se muestra en color azul oscuro porque es un color alusivo a la ciudad de Quito y porque es un color frío que tiene una connotación que evoca a la temporada invernal; hace uso de un GAG tipográfico al convertir el punto de la i en una gota de agua.

La palabra “previene” se muestra en color rojo porque a más de ser un color alusivo a Quito, también significa alerta lo cual al combinarlo con los demás componentes genera un llamado de atención.

Las palabras “que el invierno” se muestran en color gris que al ser neutro proporciona mayor jerarquía las otras palabras del logotipo y porque evoca el ambiente sombrío invernal.

La palabra “viene” es una réplica del lexema de “previene” esto le da fuerza visual y auditiva a la estructura, la rima existente es el núcleo del “copy” usado para este logotipo

- Contenido: “Quito” al tratarse de la ciudad en donde se desarrollará la campaña, “previene” para recalcar que es una campaña preventiva, “invierno” aclara que se hace por la época invernal, y “viene” porque al referirse al invierno se le da una cualidad humana que llama la atención. Todos estos elementos se encuentran estructurados de forma visual y auditiva respectivamente.
- Tratamiento: Se ha seleccionado dichos códigos y contenidos porque se pretende que esta campaña se relacione con la identidad de Quito y el Ilustre Municipio de Quito, inclusive para la elaboración de las herramientas visuales de la campaña existe un esfuerzo de identidad gráfica que combine tipografía, colores y maquetación de forma armónica con la ciudad y los públicos objetivos.

**Canal:**

- Vista: Piezas graficas y animadas
- Oído: spots de radio y televisión

## 5.3.4 Estrategias

**Matriz 5.1 Matriz Estratégica**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PÚBLICOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<p>Generar en la ciudadanía quiteña un sentido de responsabilidad y cuidado del sistema de alcantarillado y agua potable que ofrece la EMAAP-Q.</p>	<p>Personas comprendidas entre los 16 y 60 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.</p>	<p>1. Exponer a la ciudadanía de Quito la importancia del sistema de alcantarillado y Agua Potable.</p>
	<p>Medios de Comunicación</p>	<p>2. Involucrar a los principales medios televisivos en Quito para que apoyen y participen en la campaña.</p>
	<p>Comisión de Convivencia y Seguridad Ciudadana.</p>	<p>3. Involucrar a la comisión de Convivencia y Seguridad Ciudadana en la apertura de espacios para difusión de la campaña.</p>
		<p>4. Presionar para que se emita una ordenanza en contra de los robos y compra ilegal de tapas de colectores y sumideros.</p>

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PÚBLICOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
Reducir la cantidad de construcciones e invasiones de suelos no urbanizables y laderas.	Personas comprendidas entre los 16 y 60 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.	5. Mostrar a la ciudadanía los peligros de vivir en zonas de riesgo (suelos no urbanizables)
Reducir el número de accidentes en épocas invernales.	Personas comprendidas entre los 16 y 60 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.	6. Llegar a la ciudadanía con charlas y capacitaciones interactivas en los barrios acerca de normas de acción en momentos de crisis invernal.
		7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.
Lograr el apoyo del Ilustre Municipio de Quito en el desarrollo y ejecución de la campaña de prevención de riesgos invernales.	Ilustre Municipio de Quito	8. Desarrollar relaciones con concejales y miembros del Municipio para exponer la campaña y lograr apoyo.

Fuente: Autora

### Matriz Táctica

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>1. Exponer a la ciudadanía de Quito la importancia del sistema de alcantarillado y Agua Potable.</p>	<p><b>1.1 COMERCIAL PARA TV 1 (ANEXO 4 CD)</b>            Duración: 10 Segundos            Mensaje: “Tráfico, Molestias, Accidentes... Esto depende de ti...” (Expectativa)            Pautaje: 7 días en Horario AAA en: Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv y TC televisión            Fecha: 28 enero al 3 de Febrero</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
	<p><b>1.2 COMERCIAL PARA TV 2 (ANEXO 5 CD)</b>            Duración: 36 Segundos            Mensaje: “La red de alcantarillado es un sistema de estructuras y tuberías usadas para la evacuación de aguas residuales, de alcantarillado sanitario, o aguas de lluvia. Tú debes saber que este sistema existe para tu bienestar. El mal uso y descuido de sumideros, alcantarillas y colectores provoca graves problemas y accidentes en la ciudad y en tu casa. No hay nada más importante para una comunidad que tener acceso al agua potable y limpia. Quito previene, que el invierno viene”            Pautaje: 30 días en Horario AAA en: Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv y TC televisión. 4 de Febrero</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
	<p><b>1.3 ARTE PARA PRENSA (ANEXO 6)</b>            Tamaño: Media Página. Cantidad: 3</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>1. Exponer a la ciudadanía de Quito la importancia del sistema de alcantarillado y Agua Potable.</p>	<p>Color: Full color            Contenido: "QUE ESTO NO SUCEDA, DEPENDE DE TI"            Publicación: Se publicará en El comercio, Últimas Noticias, Metro Hoy durante 6 días. 28 enero al 3 de Febrero</p> <p><b>1.4 INFOGRAFÍA PARA PRENSA (ANEXO 7)</b></p> <p>Tamaño: Una página            Color: Full color            Contenido: Importancia del sistema de Alcantarillado            Publicación: 4 Domingos en El Comercio, 4 sábados en Últimas Noticias, 4 lunes en Metro Hoy.            Fechas: Del 5 de Febrero al 28 de Febrero</p> <p><b>1.5 PÁGINA WEB (ANEXO 8)</b></p> <p>- Elaborar una página web sobre la campaña. Este contendrá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre la importancia del sistema de alcantarillado.</li> <li>• Cómo prevenir eventos adversos en invierno.</li> <li>• Contenido Audiovisual.</li> <li>• Información sobre qué hacer en momentos de crisis.</li> </ul> <p>Fecha: 4 de Febrero</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico</p> <p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>1. Exponer a la ciudadanía de Quito la importancia del sistema de alcantarillado y Agua Potable.</p>	<p><b>1.6 PERFIL EN RED SOCIAL (ANEXO 9)</b>  Dónde: Facebook Fecha: 4 de Febrero en adelante.  Contenido: Motivación para generar cuidado al sistema de alcantarillado y agua potable y prevenir eventos adversos en épocas invernales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades Semanales sobre prevención</li> <li>- Se animará a subir fotos y que los usuarios cuenten sus experiencias</li> <li>- Animar para que las personas asistan a las diversas actividades que se realizarán en los barrios.</li> </ul> <p><b>1.7 ACTIVIDADES BTL TAPA ALCANTARILLA (ANEXO 10)</b>  Mensaje: Colocar en las tapas de las alcantarillas diseños llamativos para que la gente reconozca su existencia.  Duración: 2 meses.  Fecha: 4 de Febrero  Cantidad: 100 tapas decoradas</p> <p><b>1.8 CHARLAS EDUCATIVAS EN BARRIOS</b>  Charlas sobre el cuidado y prevención de riegos dictada por expertos en los siguientes barrios de Quito:</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Comunicador Corporativo</p> <p>Comunicador Corporativo</p>

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<p>1. Exponer a la ciudadanía de Quito la importancia del sistema de alcantarillado y Agua Potable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar: Jipijapa Fecha: 26 de Febrero Tema: “Normas de cuidado del sistema de alcantarillado” Expositor: Edison Vega, Experto de la EMAAP-Q</li> <li>• Lugar: Comité del Pueblo Fecha: 5 de Marzo Tema: “Normas de cuidado del sistema de alcantarillado” Expositor: Edison Vega, Experto de la EMAAP-Q.</li> </ul>	<p>Comunicador Corporativo</p>
<p>2. Involucrar a los principales medios tradicionales de Quito como tv, radio y prensa en la campaña.</p>	<p><b>2.1 DESAYUNO DE TRABAJO</b></p> <p>Lugar: Hotel Sheraton Fecha: 7 Enero 2011 Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Presentación de la campaña y sus objetivos.</li> <li>-Se les entregará en un CD con los spots y los principales mensajes a transmitir. (REVISAR ANEXO 11 CD )</li> <li>- Se entregará un cronograma con las actividades que se realizarán en los barrios de Quito para que puedan ayudarnos a difundir dicha información.</li> </ul> <p>Invitados:</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>2. Involucrar a los principales medios tradicionales de Quito como tv, radio y prensa en la campaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director “Primera Mano” (Teleamazonas)</li> <li>• Director programa “Día a Día” (Teleamazonas)</li> <li>• Director programa “30 Plus” (Teleamazonas)</li> <li>• Director Noticiero “24 Horas” (Teleamazonas)</li> <li>• Gerente Comercial TC Televisión</li> <li>• Gerente Comercial GamaTv</li> <li>• Productora Ejecutiva de Ecuavisa Quito</li> <li>• Directora del programa “Un Nuevo Día” Ecuavisa Quito.</li> </ul> <p><b>2.2 RUEDA DE PRENSA</b></p> <p>Fecha y hora: Viernes 4 de Febrero 2011 12:00</p> <p>Lugar: Auditorio de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas “AME” (María Ayora y Vicente Cárdenas)</p> <p>Para el lanzamiento de la Campaña</p> <p>Invitados: (REVISAR ANEXO 12 “Lista de Invitados Rueda de Prensa”)</p> <p>Temas: - Problema Sentido – Justificación de la Campaña  – Presentación de la Campaña – Cronograma de Actividades – Ronda de Preguntas.</p> <p>Duración: 30 Minutos.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<p>2. Involucrar a los principales medios tradicionales de Quito como tv, radio y prensa en la campaña.</p>	<p><b>2.3 BOLETINES DE PRENSA</b>  Fecha: Cada semana durante la duración de la campaña. 4 boletines por mes, durante 6 meses.  Mensajes: Actividades propias de la campaña en barrios y lugares públicos.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
<p>3. Involucrar a la comisión de Convivencia y Seguridad Ciudadana en la apertura de espacios para difusión de la campaña.</p>	<p><b>3.1 CITA INFORMATIVA</b>  Lugar: Municipio de Quito  Persona: Dr. Marco Ponce, Presidente de la Comisión para presentarle el proyecto de la campaña y obtener una apertura de espacios de difusión.  Fecha: Enero 2011  Actividad: Se presentará la campaña y sus objetivos y se entregará material para que se pueda difundir.  Fecha: 10 de Enero</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>4. Presionar para que se emita una ordenanza en contra de los robos y compra ilegal de tapas de colectores y sumideros.</p>	<p><b>4.1 GRUPO DE LOBBYING</b></p> <p>Problema: En la ciudad de Quito existen mafias organizadas que se roban las tapas de alcantarillas y sumideros con el fin de venderlas a fundidoras, esto perjudica a todos los habitantes de DMQ pues las alcantarillas y sumideros al no tener tapas empiezan a desechar malos olores, se tapan causando problemas de inundaciones y representan un peligro para los autos.</p> <p>Objetivo: Que se emita una ordenanza municipal en contra del robo de tapas de sumideros y alcantarillas; y prohibir a los fundidores de metales que se compren estas tapas.</p> <p>Integrantes del Grupo de Lobbying:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presidente del Comité: Lic. Isabel Iturralde Nieto, jefe de Unidad de Comunicación EMAAP-Q</li> <li>- Vicepresidente del Comité: Adrián Balseca (Representante de la Comunidad)</li> <li>- Secretario del Comité: Paúl Navarrete (Representante de Medios)</li> <li>- Comisión Legal: Ab. Bolívar Figueroa</li> <li>- Tesorero: Dra. Lourdes Puebla (Representante Comercial de la Comunidad)</li> <li>- Comisión Económico: Eco. Maribel Guachamín</li> <li>- Comisión de Información y Comunicación: Karla Guevara Com. Corporativa</li> </ul>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>4. Presionar para que se emita una ordenanza en contra de los robos y compra ilegal de tapas de colectores y sumideros.</p>	<p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redacción y entrega de una carta-solicitud al Municipio de Quito. (REVISAR ANEXO 13 CARTA MODELO)</li> <li>- Entregar artículos de la Constitución que legalizan las acciones del grupo de Lobbying en el caso propuesto. (REVISAR ANEXO 14)</li> <li>- Entrega de copia de la solicitud a los medios de Comunicación.</li> <li>- Crear un Foro de discusión y debate en las redes sociales sobre la solicitud de la ordenanza.</li> <li>- Enviar boletín de prensa a los medios de comunicación sobre los resultados de la solicitud.</li> </ul> <p><b>4.2 ENTREVISTAS DE DENUNCIA</b></p> <p>Conseguir entrevistas en medios de comunicación con líderes de opinión para lograr que el Ilustre Municipio de Quito falle a favor de la ordenanza en contra de los robos y compra ilegal de tapas de colectores y sumideros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lic. Bernardo Abad (Teleamazonas)</li> <li>- Diego Oquendo (Radio Visión)</li> </ul> <p>Objetivo: Denunciar los robos de tapas de sumideros y su compra ilegal en chatarrerías y fundidoras.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>5. Mostrar a la ciudadanía los peligros de vivir en zonas de riesgo (suelos no urbanizables)</p>	<p><b>5.1 CHARLAS CON EXPERTOS</b>  Lugar: Laderas del Pichincha  Fecha: 19 de Febrero y 5 de Marzo  Mensaje: “Peligros de residir en zonas no urbanizables y restricciones municipales”  Capacitador: Mayor. Raúl Parra (Cuerpo de Bomberos)  Temas: “Zonas de Peligro” “Señales de riesgo” “Normas de prevención” “Simulacros”</p> <p><b>5.2 INFOGRAFÍA</b>  Tamaño: A4  Color: Full Color  Cantidad: 1000  Mensaje: Detalle sobre deslaves en las laderas y qué hacer en casos de emergencia.  Lugar de distribución: Se repartirán en la charla a 1000 personas moradores de las laderas y sus alrededores.  (REVISAR ANEXO 15)</p>	<p>Comunicador Corporativo y Cuerpo de Bomberos</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>6. Llegar a la ciudadanía con charlas y capacitaciones interactivas en los barrios acerca de normas de acción en momentos de crisis invernal.</p>	<p><b>6.1 CHARLAS DINÁMICAS ¿QUÉ HACER EN UNA CRISIS INVERNAL?</b></p> <p>Se dictarán charlas educativas y dinámicas en los principales barrios de Quito con el fin de que conozcan qué deben hacer en casos de crisis invernales.</p> <p>6.1.1 Lugar: Quitumbe Fecha: 26 de Febrero Tema: “Qué hacer en Inundaciones, Deslaves y tormentas eléctricas” Capacitador: Mayor. Raúl Parra Duración: 45 Minutos</p> <p>6.1.2 Lugar: Atahualpa Fecha: 5 de Marzo Tema: “Qué hacer en Inundaciones, Deslaves y tormentas eléctricas” Capacitador: Mayor. Fernando Ordoñez Duración: 45 Minutos</p> <p>6.1.3 Lugar: La Loma Fecha: 19 de Marzo</p>	<p>Comunicador Corporativo y Cuerpo de Bomberos</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>6. Llegar a la ciudadanía con charlas y capacitaciones interactivas en los barrios acerca de normas de acción en momentos de crisis invernal.</p>	<p>Tema: “Qué hacer en Inundaciones, Deslaves y tormentas eléctricas”            Capacitador: Mayor. Carlos Miño            Duración: 45 Minutos            6.1.4            Lugar: Calderón            Fecha: 26 de Marzo</p> <p>Tema: “Qué hacer en Inundaciones, Deslaves y tormentas eléctricas”            Capacitador: Mayor. Enrique Hurtado            Duración: 45 Minutos            6.1.5            Lugar: La Delicia            Fecha: 7 de Abril</p> <p>Tema: “Qué hacer en Inundaciones, Deslaves y tormentas eléctricas”            Capacitador: Mayor. Manuel Sánchez            Duración: 45 Minutos</p>	<p>Comunicador Corporativo y Cuerpo de Bomberos</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.</p>	<p><b>7.1 SPOTS DE TV (10)</b> (REVISAR ANEXO 16 CD)</p> <p>7.1.1 Spot Laderas  Duración: 15 segundos  Mensaje: “Evite construir su vivienda en pendientes, quebradas, lugares cercanos a ríos y demás sitios propensos a inundaciones, deslaves o derrumbes”  Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo luego de noticieros en la mañana, tarde y noche. (Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv)</p> <p>7.1.2 Spot Basura  Duración: 13 segundos  Mensaje: “Mantenga limpias las alcantarillas, sumideros y desagües. No arroje basura ni desperdicios”  Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo luego de noticieros en la mañana, tarde y noche. (Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv)</p> <p>7.1.3 Spot Materiales de construcción  Duración: 20 segundos  Mensaje: “No coloque materiales de construcción y desechos en la vía pública, pueden ser llevados por el agua y taponar las alcantarillas”  Difusión: Durante 28 días, mes de marzo luego de noticieros en la mañana, tarde</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.</p>	<p>y noche. (Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv)</p> <p>7.1.4 Spot 9-1-1</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “Si existe acumulación de agua u otros problemas de desbordamientos en su zona, avise cuanto antes al Cuerpo de Bomberos llamando al 9-1-1”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo luego de noticieros en la mañana, tarde y noche. (Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv)</p> <p>7.1.5 Spot Zonas Seguras</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “Permanezca en zonas seguras hasta que la lluvia termine. Las zonas bajas y los pasos a desnivel son muy peligrosos”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo luego de noticieros en la mañana, tarde y noche. (Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv)</p> <p>7.1.6 Spot Paso deprimido</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “No cruce con su vehículo por lugares inundados ni pasos a desnivel. Puede quedar atrapado por la creciente”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo luego de noticieros en la</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.</p>	<p>mañana, tarde y noche. (Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv)</p> <p>7.1.7 Spot Aparatos Eléctricos  Duración: 20 segundos  Mensaje: “Desconecte los aparatos eléctricos, principalmente cuando hay lluvia con presencia de rayos”  Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo luego de noticieros en la mañana, tarde y noche. (Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv)</p> <p>7.1.8 Spot Ascensores  Duración: 20 segundos  Mensaje: “No utilice ascensores durante fuertes lluvias y en especial cuando existan descargas eléctricas”  Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo luego de noticieros en la mañana, tarde y noche. (Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv)</p> <p>7.1.9 Spot Evacuación  Duración: 20 segundos  Mensaje: “Si considera que su vivienda está en peligro, abandónela y acuda a un lugar seguro como albergues municipales o viviendas de familiares o amigos”  Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo luego de noticieros en la</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.</p>	<p>mañana, tarde y noche. (Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv)</p> <p>7.1.10 Spot Granizo</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “Si existe granizo en el techo, recuerde las normas de seguridad para su limpieza, amárrese con cuerdas a un sitio fijo, utilice palas, escaleras seguras y ropa adecuada”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo luego de noticieros en la mañana, tarde y noche. (Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv)</p> <p><b>7.2 CUÑAS DE RADIO (10)</b> (REVISAR ANEXO 17 CD)</p> <p>7.2.1 Cuña Laderas</p> <p>Duración: 15 segundos</p> <p>Mensaje: “Evite construir su vivienda en pendientes, quebradas, lugares cercanos a ríos y demás sitios propensos a inundaciones, deslaves o derrumbes”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo 3 menciones diarias en las siguientes radios: La Red, América, Canela, La Luna.</p> <p>7.2.2 Cuña Basura</p> <p>Duración: 13 segundos</p> <p>Mensaje: “Mantenga limpias las alcantarillas, sumideros y desagües. No arroje</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.</p>	<p>basura ni desperdicios”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo 3 menciones diarias en las siguientes radios: La Red, América, Canela, La Luna.</p> <p>7.2.3 Cuña Materiales de construcción</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “No coloque materiales de construcción y desechos en la vía pública, pueden ser llevados por el agua y taponar las alcantarillas”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo 3 menciones diarias en las siguientes radios: La Red, América, Canela, La Luna.</p> <p>7.2.4 Cuña 9-1-1</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “Si existe acumulación de agua u otros problemas de desbordamientos en su zona, avise cuanto antes al Cuerpo de Bomberos llamando al 9-1-1”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo 3 menciones diarias en las siguientes radios: La Red, América, Canela, La Luna.</p> <p>7.2.5 Cuña Zonas Seguras</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “Permanezca en zonas seguras hasta que la lluvia termine. Las zonas</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.</p>	<p>bajas y los pasos a desnivel son muy peligrosos”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo 3 menciones diarias en las siguientes radios: La Red, América, Canela, La Luna.</p> <p>7.2.6 Cuña Paso deprimido</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “No cruce con su vehículo por lugares inundados ni pasos a desnivel. Puede quedar atrapado por la creciente”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo 3 menciones diarias en las siguientes radios: La Red, América, Canela, La Luna.</p> <p>7.2.7 Cuña Aparatos Eléctricos</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “Desconecte los aparatos eléctricos, principalmente cuando hay lluvia con presencia de rayos”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo 3 menciones diarias en las siguientes radios: La Red, América, Canela, La Luna.</p> <p>7.2.8 Cuña Ascensores</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “No utilice ascensores durante fuertes lluvias y en especial cuando</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales</p>	<p>existan descargas eléctricas”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo 3 menciones diarias en las siguientes radios: La Red, América, Canela, La Luna.</p> <p>7.2.9 Cuña Evacuación</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “Si considera que su vivienda está en peligro, abandónela y acuda a un lugar seguro como albergues municipales o viviendas de familiares o amigos”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo 3 menciones diarias en las siguientes radios: La Red, América, Canela, La Luna.</p> <p>7.2.10 Cuña Granizo</p> <p>Duración: 20 segundos</p> <p>Mensaje: “Si existe granizo en el techo, recuerde las normas de seguridad para su limpieza, amárrese con cuerdas a un sitio fijo, utilice palas, escaleras seguras y ropa adecuada”</p> <p>Difusión: Durante 28 días, todo el mes de marzo 3 menciones diarias en las siguientes radios: La Red, América, Canela, La Luna.</p> <p><b>7.3 MINGAS DE LIMPIEZA EN COORDINACIÓN CON EL MUNICIPIO</b></p> <p>Se desarrollará el sábado 9 de abril una minga en todos los barrios de Quito para</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.</p>	<p>limpiar calles, veredas y alcantarillas.</p> <p>Convocatoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se transmitirá mediante un spot de TV de 25 segundos que se transmitirá 8 días antes en (Ecuavisa, Gamatv y Teleamazonas) (ANEXO 18)</li> <li>- Se difundirá en la prensa igual 8 días antes durante 8 días, a full color media página. En: El Comercio, Últimas Noticias, Metro Hoy. (ANEXO 19)</li> <li>- Se difundirá mediante una cuña de radio de 10 segundos convocando a todos a la miga. En Radio Canela, Radio América, Radio La Luna, HCJB (ANEXO 20)</li> <li>- Se anunciará este evento también en el Facebook y Hi5</li> <li>- El Municipio entregará una notificación a los dirigentes de cada barrio y se repartirá en cada casa un anuncio de la convocatoria. (ANEXO 21)</li> <li>- Se solicitará el auspicio de Supermaxi que donará un paquete especial de limpieza para cada barrio.</li> </ul> <p>Asistentes: Se realizará una convocatoria general y asistirá un concejal por barrio en representación del Municipio.</p> <p>7.3.1</p> <p>Lugar: Quitumbe. Fecha: 9 de abril</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.</p>	<p>Duración: 3 horas            Autoridad: Dr. Norman Wray (Concejal comisión de Salud)</p> <p>7.3.2            Lugar: Atahualpa            Fecha: 9 de abril            Duración: 3 horas            Autoridad: Eco. Dennecy Trujillo (Concejal comisión de Cultura, Deporte y Recreación)</p> <p>7.3.3            Lugar: La Loma            Fecha: 9 de abril            Duración: 3 horas            Autoridad: Eco. Elizabeth Cabezas (Comisión Convivencia y Seguridad Ciudadana)</p> <p>7.3.4            Lugar: Calderón            Fecha: 9 de abril            Duración: 3 horas</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.</p>	<p>Autoridad: Alonso Moreno (Concejal Comisión de Ambiente)  7.3.5  Lugar: La Delicia Fecha: 9 de Abril Duración: 3 horas  Autoridad: Ing., Manuel Bohórquez (Concejal Comisión de Propiedad y Espacio Público)  <b>7.4 ACTIVIDAD BTL PARADA BUS (ANEXO 22)</b>  Se colocará en las paradas de buses mensajes en contra de arrojar basura y se creará el ambiente de estar parado sobre basura y el peligro de que las alcantarillas se llenen de basura.  Mensaje: Generar atención con respecto a la existencia del alcantarillado y provocar cuidado para que no arrojen basura; como una medida de prevención.  Duración: 1 Mes Marzo  Localidades:  - Prensa y Amazonas.  - Naciones Unidas y Amazonas.  - 10 de Agosto y Mariana de Jesús.  - 6 de Diciembre y Diego de Almagro.  - Shyris y Tomás de Berlanga.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eloy Alfaro y Av. República.</li> <li>- Patria y 12 de Octubre.</li> <li>- América y Gaspar de Villarroel (Sector La Y)</li> <li>- Colón y Reina Victoria.</li> <li>- 12 de Octubre y Colón.</li> </ul> <p><b>7.5 FLYERS INFORMATIVOS (ANEXO 23)</b></p> <p>Formato: A5 Papel Bond</p> <p>Color: Full color</p> <p>Cantidad: 20000</p> <p>Mensaje: Medidas de prevención y acción de crisis en épocas invernales.</p> <p>Difusión: Se repartirán en: Registro Civil, Hospital del IESS, Caja del seguro, Maternidad Isidro Ayora, Hospital Pablo Arturo Suárez, Hospital Baca Ortiz, Hospital Eugenio Espejo.</p> <p><b>7.6 VALLAS PUBLICITARIAS (ANEXO 24)</b></p> <p>Cantidad: 5. Tamaño: 4m x 8m</p> <p>Localidades: Norte, Centro, Sur, Centro Norte y Centro Sur</p> <p>Mensaje: Medidas de prevención de eventos adversos en épocas invernales.</p> <p>Duración: 4 meses Marzo a Junio</p>	<p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico</p>

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.</p>	<p><b>7.7 FUNDAS PARA BASURA (ANEXO 25)</b>            Cantidad: 50 000            Tamaño: A5            Mensaje: “Deposita tu basura aquí”            Objetivo: Se repartirán a las personas que van en carro para que coloquen su basura allí y no las arrojen en la calle.            Fechas: Todo el mes de Marzo y primera semana de abril</p>	<p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico</p>
<p>8. Desarrollar relaciones con concejales y miembros del Municipio para exponer la campaña y lograr apoyo.</p>	<p><b>8.1 REUNIÓN MACARENA VALAREZO</b>            Lugar: Municipio de Quito            Fecha: 10 Enero 2011            Actividad: Presentación de la campaña y sus objetivo para solicitar el apoyo del Municipio con una parte económica y con apertura en sus eventos para difundir la campaña</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>



## 5.3.6 Presupuesto

Tabla 5.1

<b>TÁCTICA</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO</b>
1.1 COMERCIAL PARA TV 1	1	\$ 1.200
1.2 COMERCIAL PARA TV 2	1	\$ 2.800
1.3 ARTE PARA PRENSA	1	\$ 215
1.4 INFOGRAFÍA PARA PRENSA	1	\$ 200
1.5 PAGINA WEB	1	\$ 250
1.6 PERFIL EN RED SOCIAL	1	\$ 0
1.7 ACTIVIDAD BTL TAPA ALCANTARILLA	100	\$ 500
1.8 CHARLAS EDUCATIVAS EN BARRIOS	2	\$ 25
2.1 DESAYUNO DE TRABAJO	1	\$ 144
2.2 RUEDA DE PRENSA	1	\$ 100
2.3 BOLETINES PRENSA	264	\$ 0
4.1 GRUPO DE LOBBYING	1	\$ 10
4.2 ENTREVISTAS DE DENUNCIA	2	\$ 10
5.1 CHARLA CON EXPERTOS EN LADERAS DEL PICHINCHA	1	\$ 20
5.2 INFOGRAFÍA	1000	\$ 500
6.1 CHARLAS DINÁMICAS QUÉ HACER EN CRISIS INVERNAL	5	\$ 50
7.1 SPOTS DE TV	10	\$ 0 *
7.2 CUÑAS DE RADIO	10	\$ 1.320
7.3 MINGA DE LIMPIEZA	5	\$ 2.767
7.4 ACTIVIDADES BTL PARADA DE BUS	10	\$ 2.000
7.5 FLYERS INFORMATIVOS	20000	\$ 900
7.6 VALLAS PUBLICITARIAS	5	\$ 5.000
7.7 FUNDAS PARA BASURA	50000	\$ 1.700
8.1 REUNIÓN MACARENA VALAREZO	1	\$ 5
<b>Subtotal:</b>		<b>\$ 19.716</b>
<b>15 % De Gastos Administrativos:</b>		<b>\$ 2.690</b>
<b>10% Gastos Extras:</b>		<b>\$ 1.793</b>
<b><u>TOTAL:</u></b>		<b>\$ 24.199</b>

\* Parte del apoyo de los medios será transmitir gratuitamente los spots de mensajes de prevención

Fuente: Autora

## 5.3.7 Matriz de Control y Evaluación

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL	INSTRUMENTO	INDICADOR
<p>1. Generar en la ciudadanía quiteña un sentido de responsabilidad y cuidado del sistema de alcantarillado y agua potable que ofrece la EMAAP-Q</p>	<p>Motivación</p>	<p>Intermedio</p>	<p>Focus Group</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Conteo de Visitas</p>	<p>1.1 COMERCIAL PARA TV 1 # de personas que observaron el spot y se interesaron.</p> <p>1.2 COMERCIAL PARA TV 2 # de personas que observaron el spot y reconocen el sistema de alcantarillado.</p> <p>1.3 ARTE PARA PRENSA # de personas que observaron el arte y se interesaron.</p> <p>1.4 INFOGRAFÍA PARA PRENSA # de personas que observaron el arte y reconocieron la existencia del sistema de alcantarillado</p> <p>1.5 PAGINA WEB # de Visitas a la pagina web.</p>

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL	INSTRUMENTO	INDICADOR
<p>1. Generar en la ciudadanía quiteña un sentido de responsabilidad y cuidado del sistema de alcantarillado y agua potable que ofrece la EMAAP-Q</p>	<p>Motivación</p>	<p>Intermedio</p>	<p>Conteo de amigos</p> <p>Focus Group</p> <p>Asistencia</p> <p>Clipping</p> <p>Clipping</p>	<p>1.6 PERFIL EN RED SOCIAL # de amigos en Facebook</p> <p>1.7 ACTIVIDAD BTL TAPA ALCANTARILLA # de personas a las que les llamó la atención las tapas decoradas</p> <p>1.8 CHARLAS EDUCATIVAS EN BARRIOS # de asistentes a las charlas</p> <p>2.1 DESAYUNO DE TRABAJO # de Medios que aceptan transmitir los mensajes gratuitamente.</p> <p>2.2 RUEDA DE PRENSA # de publicaciones emitidas acerca de la campaña.</p>

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL	INSTRUMENTO	INDICADOR
<p>1. Generar en la ciudadanía quiteña un sentido de responsabilidad y cuidado del sistema de alcantarillado y agua potable que ofrece la EMAAP-Q</p>	<p>Motivación</p>	<p>Intermedio</p>	<p>Clipping</p> <p>Entrevista</p> <p>Revisión</p> <p>Clipping</p>	<p>2.4 BOLETINES PRENSA # de publicaciones emitidas sobre la información del boletín enviado.</p> <p>3.1 CITA INFORMATIVA # de espacios para difusión otorgados.</p> <p>4.1 GRUPO DE LOBBYING Revisión de acta de emisión de ordenanza</p> <p>4.2 ENTREVISTAS DE DENUNCIA # de opiniones emitidas acerca del robo de tapas de alcantarilla.</p>

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL	INSTRUMENTO	INDICADOR
2. Reducir la cantidad de construcciones e invasiones de suelos no urbanizables y laderas por parte de la ciudadanía.	Cambios de Opinión y Comportamiento	Avanzado	Asistencia  Formulario de Evaluación a los moradores del barrio	5.1 CHARLA CON EXPERTOS EN LADERAS DEL PICHINCHA  # de personas asistentes al evento / # de convocatorias enviadas.  5.2 INFOGRAFÍA  # de personas que entendieron la infografía.
3. Reducir el número de accidentes en épocas invernales.	Motivación	Intermedio	Asistencia        Encuestas        Encuestas	6.1 CHARLAS DINÁMICAS QUÉ HACER EN CRISIS INVERNAL  # de personas asistentes a las charlas / # de convocatorias enviadas.  7.1 SPOTS DE TV  # de personas que observaron el spot.  7.2 CUÑAS DE RADIO  # de personas que escucharon las cuñas.

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL	INSTRUMENTO	INDICADOR
3. Reducir el número de accidentes en épocas invernales.	Motivación	Intermedio	<p>Conteo de asistencia</p> <p>Focus Group</p> <p>Encuestas</p> <p>Encuestas</p> <p>Pesaje de basura</p>	<p>7.3 MINGA DE LIMPIEZA # de personas asistentes a las mingas / # de convocatorias enviadas.</p> <p>7.4 ACTIVIDADES BTL PARADA DE BUS # de personas que observaron el escenario en las paradas de buses.</p> <p>7.5 FLYERS INFORMATIVOS # de personas que leyeron los flyers / # de flyers impresos.</p> <p>7.6 VALLAS PUBLICITARIAS # de personas que leyeron las vallas.</p> <p>7.7 FUNDAS PARA BASURA # de toneladas de basura recogidas diariamente en rejillas y sumideros por la EMAAP-Q</p>

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL	INSTRUMENTO	INDICADOR
4. Lograr el apoyo del Ilustre Municipio de Quito en el desarrollo y ejecución de la campaña de prevención de riesgos invernales.	Motivación	Intermedio	Entrevista	8.1 REUNIÓN MACARENA VALAREZO % de apoyo económico que otorgue el Municipio para la implementación de la campaña.

Fuente: Autora

### 5.3.8 Cuadro de Resumen

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	CONTROL Y EVALUACIÓN	
<b>Diseñar estrategias comunicacionales para involucrar a la ciudadanía quiteña en la prevención de los eventos adversos en la etapa invernal como apoyo a la gestión de la EMAAP-Q.</b>	Generar en la ciudadanía quiteña un sentido de responsabilidad y cuidado del sistema de alcantarillado y agua potable que ofrece la EMAAP-Q	Personas comprendidas entre los 16 y 60 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.	1. Exponer a la ciudadanía de Quito la importancia del sistema de alcantarillado y Agua Potable.	1.1 COMERCIAL PARA TV 1	28 enero al 3 de Febrero	\$ 1.200	# de personas que observaron el spot y se interesaron.	
				1.2 COMERCIAL PARA TV 2	4 de Febrero al 4 de Marzo	\$ 2.800	# de personas que observaron el spot y reconocen el sistema de alcantarillado.	
				1.3 ARTE PARA PRENSA	28 enero al 3 de Febrero	\$ 215	# de personas que observaron el arte y se interesaron.	
				1.4 INFOGRAFÍA PARA PRENSA	Del 5 de Febrero al 28 de Febrero	\$ 200	# de personas que observaron el arte y reconocieron la existencia del sistema de alcantarillado.	
				1.5 PAGINA WEB	Desde el 4 de Febrero	\$ 250	# de Visitas a la pagina web.	
				1.6 PERFIL EN RED SOCIAL	4 de Febrero en adelante	\$ 0	# de amigos en Facebook	
				1.7 ACTIVIDAD BTL TAPA ALCANTARILLA	4 de Febrero al 4 de Abril	\$ 500	# de personas a las que les llamó la atención las tapas decoradas	
				1.8 CHARLAS EDUCATIVAS EN BARRIOS	26 de Febrero / 5 de Marzo	\$ 25	# de asistentes a las charlas	
		Medios de Comunicación	2. Involucrar a los principales medios televisivos en Quito para que apoyen y participen en la campaña.	2.1 DESAYUNO DE TRABAJO	7 de Enero	\$ 144	# de Medios que aceptan transmitir los mensajes gratuitamente.	
				2.2 RUEDA DE PRENSA	4 de Febrero	\$ 100	# de publicaciones emitidas acerca de la campaña.	
				2.3 BOLETINES PRENSA	Febrero a Junio	\$ 0	# de publicaciones emitidas sobre la información del boletín enviado.	
		Comisión de Convivencia y Seguridad Ciudadana.	3. Involucrar a la comisión de Convivencia y Seguridad Ciudadana en la apertura de espacios para difusión de la campaña.	3.1 CITA INFORMATIVA	10 de Enero	\$ 0	# de espacios para difusión otorgados.	
				4. Presionar para que se emita una ordenanza en contra de los robos y compra ilegal de tapas de colectores y sumideros.	4.1 GRUPO DE LOBBYING	Febrero a Junio	\$ 10	Si se emitió la ordenanza solicitada.
		Reducir la cantidad de construcciones e invasiones de suelos no urbanizables y laderas por parte de la ciudadanía.	Personas comprendidas entre los 16 y 60 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.	5. Mostrar a la ciudadanía los peligros de vivir en zonas de riesgo (suelos no urbanizables)	5.1 CHARLA CON EXPERTOS EN LADERAS DEL PICHINCHA	Febrero y Marzo	\$ 20	# de personas asistentes al evento / # de convocatorias enviadas.
	5.2 INFOGRAFÍA				Febrero	\$ 500	# de personas que entendieron la infografía.	
	Reducir el número de accidentes en épocas invernales.	Personas comprendidas entre los 16 y 60 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.	7. Instruir a la ciudadanía sobre las medidas de precaución y de acción en momentos de crisis invernales.	6. Llegar a la ciudadanía con charlas y capacitaciones interactivas en los barrios acerca de normas de acción en momentos de crisis invernal.	6.1 CHARLAS DINÁMICAS QUÉ HACER EN CRISIS INVERNAL	Febrero - Abril	\$ 50	# de personas asistentes a las charlas / # de convocatorias enviadas.
				7.1 SPOTS DE TV	Marzo	\$ 0	# de personas que observaron el spot.	
				7.2 CUÑAS DE RADIO	Marzo	\$ 1.320	# de personas que escucharon las cuñas.	
				7.3 MINGA DE LIMPIEZA	9 De Abril	\$ 2.767	# de personas asistentes a las mingas / # de convocatorias enviadas.	
				7.4 ACTIVIDADES BTL PARADA DE BUS	Marzo	\$ 2.000	# de personas que observaron el escenario en las paradas de buses.	
				7.5 FLYERS INFORMATIVOS	Febrero a Marzo	\$ 900	# de personas que leyeron los flyers / # de flyers impresos.	
				7.6 VALLAS PUBLICITARIAS	Marzo a Junio	\$ 5.000	# de personas que leyeron las vallas.	
	7.7 FUNDAS PARA BASURA	Marzo y Abril	\$ 1.700	# de toneladas de basura recogidas diariamente en rejillas y sumideros por la EMAAP-Q				
	Lograr el apoyo del Ilustre Municipio de Quito en el desarrollo y ejecución de la campaña de prevención de riesgos invernales.	Ilustre Municipio de Quito	8. Desarrollar relaciones con concejales y miembros del Municipio para exponer la campaña y lograr apoyo.	8.1 REUNIÓN MACARENA VALAREZO	10 de Enero	\$ 5	% de apoyo económico que otorgue el Municipio para la implementación de la campaña.	

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- \* Todo lo que hace la empresa, lo diga o no lo diga es comunicación es por eso que la comunicación se convierte en el centro de la organización, más aún cuando se trata de velar por la salud y el bienestar de la ciudadanía Quiteña.
- \* Los resultados de la comunicación y de una campaña deben ser verificables y evaluables para de este modo conocer de qué forma benefició a la comunidad y a la entidad.
- \* Las lluvias en Quito son distribuidas de manera muy desigual, siendo el sur y el oeste mucho más húmedos, que el norte. Es decir que en el sur y en el oeste existen más riesgos de eventos de riesgo climático que en el norte.
- \* En cuanto a eventos adversos en temporada invernal, el riesgo que más ha preocupado a las autoridades y habitantes de Quito ha sido el relacionado con los deslaves en las faldas del Pichincha que años anteriores causaron importantes daños en viviendas y en las personas.
- \* El 73% de la población alega que en sus barrios no se realizan mingas de limpieza de calles, veredas o alcantarillas para así evitar peligros de inundaciones.
- \* De las personas que aún arrojan basura en las calles, el 51% manifestaron que lo hacen por falta de basureros.
- \* La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento junto al programa de Saneamiento Ambiental, desde este año, han unido esfuerzos para la gestión integral del saneamiento, es decir, la gestión unificada de todas las aguas que genera Quito (el agua cruda, el agua potable, el agua tratada y las aguas servidas). Pero aún no existe un plan específico para la prevención de riesgos en épocas invernales en conjunto con la ciudadanía y cuando una crisis llega la comunicación es reactiva.

- \* En la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, no existe aún un sistema de respuesta rápida para tener identificados canales de comunicación y mecanismos rápidos para atender una emergencia.
- \* La ciudadanía de Quito tiene poca consciencia de la existencia del sistema de alcantarillado y agua potable de Quito y la importancia que tiene para su bienestar, es por eso que no tiene cuidado de ella y de los malos hábitos que ponen en peligro éste sistema.
- \* Existen mafias de personas que roban las tapas de alcantarillas, éstas por ser de bronce son vendidas en chatarrerías y fundidoras que las compran ilegalmente.

## **6.2 Recomendaciones**

- ≈ Se recomienda que La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento en conjunto con el Programa de Saneamiento ambiental elabore estrategias de comunicación con la comunidad que sean de relación para que generen un mensaje de responsabilidad y preocupación por el bienestar de la ciudadanía y que emita constantemente, a medios de comunicación y ciudadanía, información actualizada de las medidas de prevención de crisis y obras a favor de la comunidad.
- ≈ Se recomienda verificar y evaluar todas las tácticas que se realicen en pos de la prevención de crisis para así obtener retroalimentación y resultados reales.
- ≈ Se recomienda que en el sur y en el oeste de la ciudad se desarrolle una campaña de prevención más intensiva en cuanto a prevención de eventos adversos pues, esos sectores de la ciudad son húmedos y más vulnerables a riesgos.
- ≈ Se recomienda que el Municipio tome medidas definitivas para que ya no se permita construir en laderas o en pendientes, específicamente las laderas del Pichincha; y que se tenga un manejo responsable de los residuos que allí se transportan.

- ≈ Se recomienda incentivar a la ciudad a realizar mingas barriales de limpieza por lo menos cada seis meses, así se implementará una cultura de mantener limpias veredas y alcantarillas.
- ≈ Se recomienda que en coordinación con el Ilustre Municipio de Quito se coloquen más basureros en las calles y parques de la ciudad.
- ≈ Se recomienda que el trabajo de difusión de campañas como “Manos por Quito” o “Plan Lluvias” sea manejado por un Relacionista Público para que toda la ciudadanía pueda identificar claramente las campañas realizadas.
- ≈ Se recomienda que La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento en conjunto con el Programa de Saneamiento Ambiental, planifiquen anualmente y ejecuten un plan específico de comunicación para emitir mensajes de prevención a la ciudadanía antes de la aparición del invierno, y, en conjunto con el Cuerpo de Bomberos mantener una actitud de alerta durante la etapa invernal. De este modo la comunicación será proactiva.
- ≈ Se recomienda a la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento que se realice un sistema de respuesta rápida para tener identificados canales de comunicación y mecanismos rápidos para atender una emergencia.
- ≈ Se recomienda a la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento que elabore estrategias de comunicación para que la ciudadanía tenga consciencia de la existencia del sistema de alcantarillado y agua potable de Quito y la importancia que tiene para su bienestar de modo que la cuiden y cambien de hábitos.
- ≈ Se recomienda al Ilustre Municipio de Quito que tome medidas de sanción en cuanto al robo y compra ilegal de tapas de alcantarillas.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- = BARTOLI, Annie; Comunicación y Organización; España; Ediciones Paidós; 1992; Pg. 71
- = COSTA, Joan; Identidad Corporativa; México, Trillas: Sigma; 1993; Pg 115, Glosario.
- = KREPS, David M. A course in Microeconomic Theory. Princeton, NJ. Princeton University. 1990.
- = KREPS, Gary. La comunicación en las organizaciones. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana. Segunda edición. Estados Unidos. 1996. 101 p.
- = MIGUEZ, María Isabel. Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona-España. Editorial UOC. 2009. 71p.
- = MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito, Ecuador. Andina, 1980. 39p.
- = PELTRE, Pierre. Riesgos Naturales en Quito, periodo 1800-1988. Ecuador. Corporación Editora Nacional y Colegio de Geógrafos del Ecuador. 1989. 45p.
- = PRIETO C, Daniel. Diagnostico de comunicación, Manuales didácticos CIESPAL. Diciembre 1985
- = RIEL, Van. Comunicación Corporativa. Barcelona. Pearson. 1997, Pg. 26.

### Documento de Internet:

- = ASOCIACIÓN, ecuatoriana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental. Alcaldía metropolitana Presentación Programa de Saneamiento Ambiental para el DMQ. {en línea}  
[www.aeisa.org.ec/.../Presentación%20PSA%20AEISA%201.ppt](http://www.aeisa.org.ec/.../Presentación%20PSA%20AEISA%201.ppt)  
 [Consulta: 29 Julio 2010]

- = CEPAR. ENDEMAIN 2004. [en línea] Ecuador. Características de la vivienda y el hogar.  
<[http://www.cepar.org.ec/endemain\\_04/nuevo05/provincia/carac\\_p.htm](http://www.cepar.org.ec/endemain_04/nuevo05/provincia/carac_p.htm)>  
Consulta [Junio 2008]
- = DIRECCIÓN METROPOLITANA DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL. Mapa Pluviosidad de Quito y sus alrededores. [en línea]. [Junio 2008]  
[http://www4.quito.gov.ec/spirales/9\\_mapas\\_tematicos/9\\_13\\_exposicion\\_del\\_dmq/9\\_13\\_4\\_1.html](http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_13_exposicion_del_dmq/9_13_4_1.html) Consulta [Junio 2008]
- = EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO. La Institución – Marco Histórico. [en línea]  
<<http://www.emaapq.com.ec/index.html>> [consulta: 03 abril 2010]
- = INAMHI. Gráfico de Barras de Precipitaciones en Quito. [en línea]. [Mayo 2010] <http://es.allmetsat.com/clima/suramerica.php?code=84072>
- = INEC, Censo de Población y vivienda 2001; Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación DMTV-MDMQ. [en línea]. [Junio 2008]  
<[http://www.inec.gov.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen\\_nac/cen\\_ob\\_nac\\_2001?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%253D](http://www.inec.gov.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen_nac/cen_ob_nac_2001?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%253D)>
- = INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. INEC ESTUDIANTES, PICHINCHA-QUITO. [en línea] Ecuador.  
<[http://www.inec.gov.ec/web/guest/inec\\_est](http://www.inec.gov.ec/web/guest/inec_est)> {consulta: 30 abril 2010}
- = ITOIZ, Carolina. Tesis y compilación en el capítulo “Fundamentos de las Relaciones Públicas” {en línea} Argentina. Comunicación Interna.  
<<http://www.rrppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>> [consulta: 13 marzo 2010]
- = Ley N° 24. Ley Orgánica de Transparencia y acceso a la Información Pública. Publicado en el Registro Oficial Suplemento 337. Quito-Ecuador. 18 de Mayo del 2004. Título Segundo. Artículo 7. SECRETARÍA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, HÁBITAT Y VIVIENDA DEL D.M.Q. Planificación Operativa Anual 2010. Dependencia EMAAP-Q. [en línea].  
<[http://www.emaapq.com.ec/transparencia/Upload\\_Files/PLAN%20OPERATIVO%202010.pdf](http://www.emaapq.com.ec/transparencia/Upload_Files/PLAN%20OPERATIVO%202010.pdf)> [consulta: 03 abril 2010]

- = MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, Presentación de la ciudad [en línea], Ecuador, <[http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=39&Itemid=66](http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=66)> [06 junio 2009, 23:22]
- = REYES, León. La comunicación al interior de las organizaciones: Un factor clave en su desarrollo estratégico. {en línea} Argentina. Comunicación Interna. <<http://www.rppnet.com.ar/comunicacion-interna.htm>> [consulta: 15 febrero 2010]

### Compendios o Apuntes de Cátedra:

- = EGAS, Gabriela. Apuntes de Cátedra: “Procesos de Comunicación Corporativa”. (2006 Universidad de Las Américas), Quito Ecuador.
- = FEDEPAL, Apuntes tomados de la Asamblea General de Colegios Particulares, Quito-Ecuador. Abril 2008.
- = HERNANDEZ, Andrés. Apuntes de Cátedra: “Formación y Gestión Empresarial de la Comunicación” (2009 Universidad de Las Américas), Quito Ecuador.
- = RUBIO, Fabián. Comunicación Corporativa y Públicos Internos; Apuntes de “Cátedra Públicos Internos” (2007 UDLA ECUADOR) 18p.
- = VALAREZO, Jaime. Apuntes de Cátedra: “Fundamentos de Comunicación Corporativa” (2005 Universidad de Las Américas), Quito Ecuador.
- = VASQUEZ, Miguel Angel, Extracto de aportes profesionales en el 2003 sobre Comunicación Interna, Comunicación Organizacional: Aplicaciones y Perspectivas; Ecuador, Universidad Central del Ecuador, 2006 Pg. 8

## **ANEXOS**

## ENCUESTA

**1.- ¿Ha sufrido usted problemas de Inundaciones o Derrumbes en su domicilio en épocas invernales?**

Si ( ) No ( )

**2.- ¿Conoce usted en qué meses se presentan las lluvias torrenciales en Quito?**

Enero-Marzo ( )

Febrero-Mayo ( )

Junio-Septiembre ( )

**3.- ¿Arroja usted basura y desperdicios en la calle junto a sifones y alcantarillas?**

Si ( ) No ( ) ¿Por qué?

---



---



---

**4.- ¿Se organiza en su barrio mingas de limpieza de calles, sifones y alcantarillas?**

Si ( ) No ( ) ¿Por qué?

---



---



---

**5.- Si tuviera problemas habitacionales. ¿Construiría usted en laderas o cerca a ellas?**

Si ( ) No ( ) ¿Por qué?

---



---



---

**6.- ¿Conoce si existe algún tipo de Plan para prevenir desastres invernales en la Ciudad de Quito?**

Si ( ) ¿Cual? \_\_\_\_\_ No ( )

**7.- ¿Sabe usted a qué número comunicarse en caso de emergencia por inundaciones, derrumbes o deslizamientos de tierra?**

101 ( ) 911 ( ) 100 ( )

**8.- Si empieza una lluvia fuerte, ¿ingresaría usted en su vehículo a un paso deprimido?**

Si ( ) No ( )

**9.- ¿Usa usted redes sociales?**

Si ( ) No ( ) ¿Cuáles?

Facebook ( )

Hi5 ( )

Twitter ( )

Otro: \_\_\_\_\_

**10.- ¿Le interesa a usted recibir información sobre prevención de desastres en épocas invernales?**

Si ( ) No ( ) Si su respuesta es no, Muchas Gracias aquí ha concluido la encuesta.

**11.- ¿Por qué medio le gustaría a usted enterarse sobre las acciones de prevención de desastres en la época invernal?**

TV ( )

Radio ( )

Prensa( )

Correo Electrónico( )

Redes Sociales( )

Otro( ) Cuál: \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU TIEMPO**

**Modelo de Entrevista a la Lic. Isabel Iturralde Nieto, jefe de la Unidad de Asesoría de comunicación EMAAP-Q**

1.- ¿Cómo perjudica a la EMAAP-Q los eventos adversos en épocas invernales?

2.- ¿Qué tipo de mensajes de prevención de eventos adversos en crisis invernales se han desarrollado para la comunidad y mediante qué medios han sido transmitidos?

3.- ¿Qué debería saber la comunidad acerca del cuidado de colectores y alcantarillas?

4.- Finalmente ¿Qué esfuerzos comunicacionales ha desarrollado la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento para difundir las sugerencias de prevención de desastres invernales a la ciudadanía quiteña? ¿Qué medios se han utilizado? ¿Se realizó algún tipo de evaluación?

**Modelo de Entrevista a la Lic. Isabel Iturralde Nieto, jefe de la Unidad de  
Asesoría de comunicación EMAAP-Q**

1.- ¿Cómo perjudica a la EMAAP-Q los eventos adversos en épocas invernales?

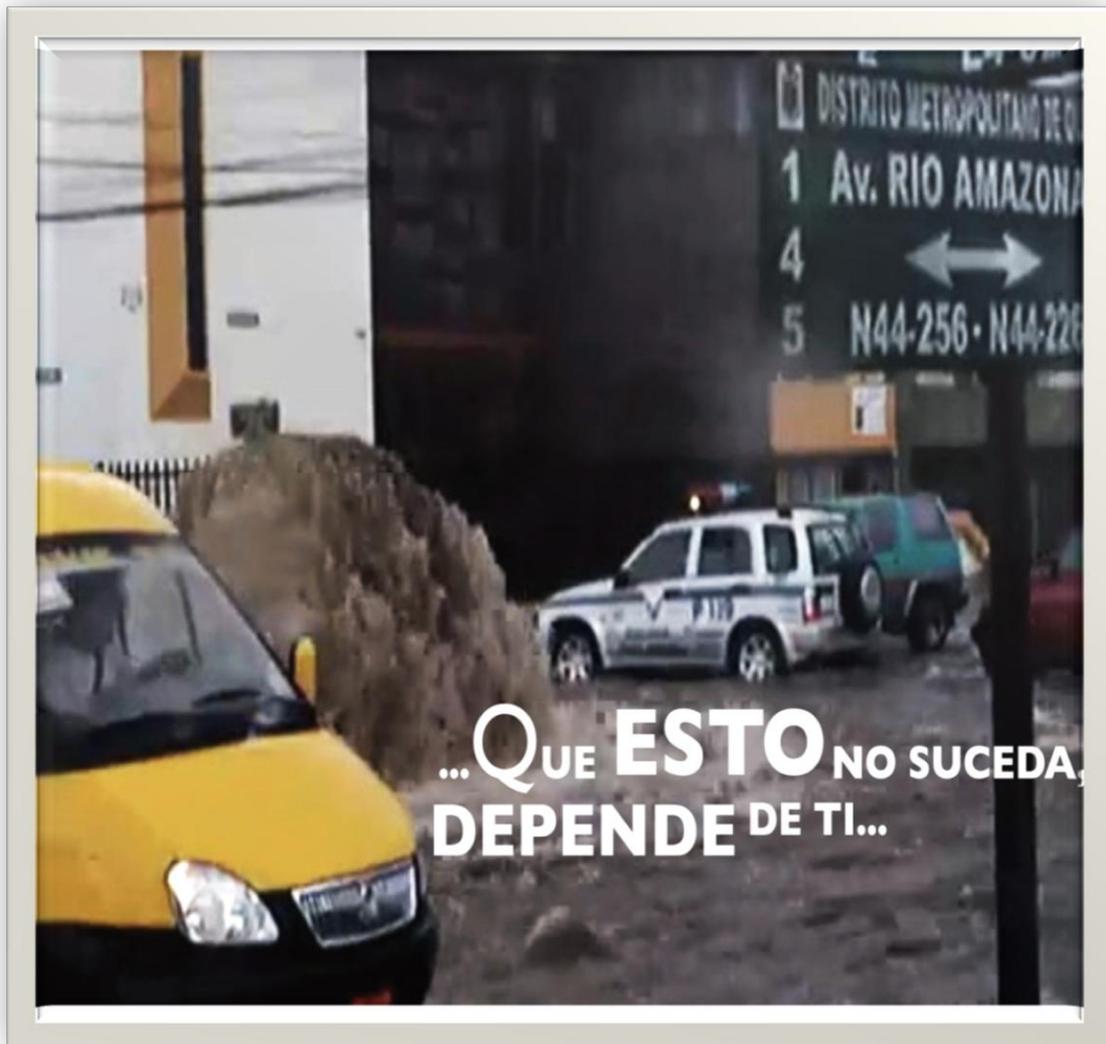
2.- ¿Qué tipo de mensajes de prevención de eventos adversos en crisis invernales se han desarrollado para la comunidad y mediante qué medios han sido transmitidos?

3.- ¿Qué debería saber la comunidad acerca del cuidado de colectores y alcantarillas?

4.- Finalmente ¿Qué esfuerzos comunicacionales ha desarrollado la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento para difundir las sugerencias de prevención de desastres invernales a la ciudadanía quiteña? ¿Qué medios se han utilizado? ¿Se realizó algún tipo de evaluación?

CD SPOT EXPECTATIVA

CD SPOT 36 SEGUNDOS







### Sabías que...

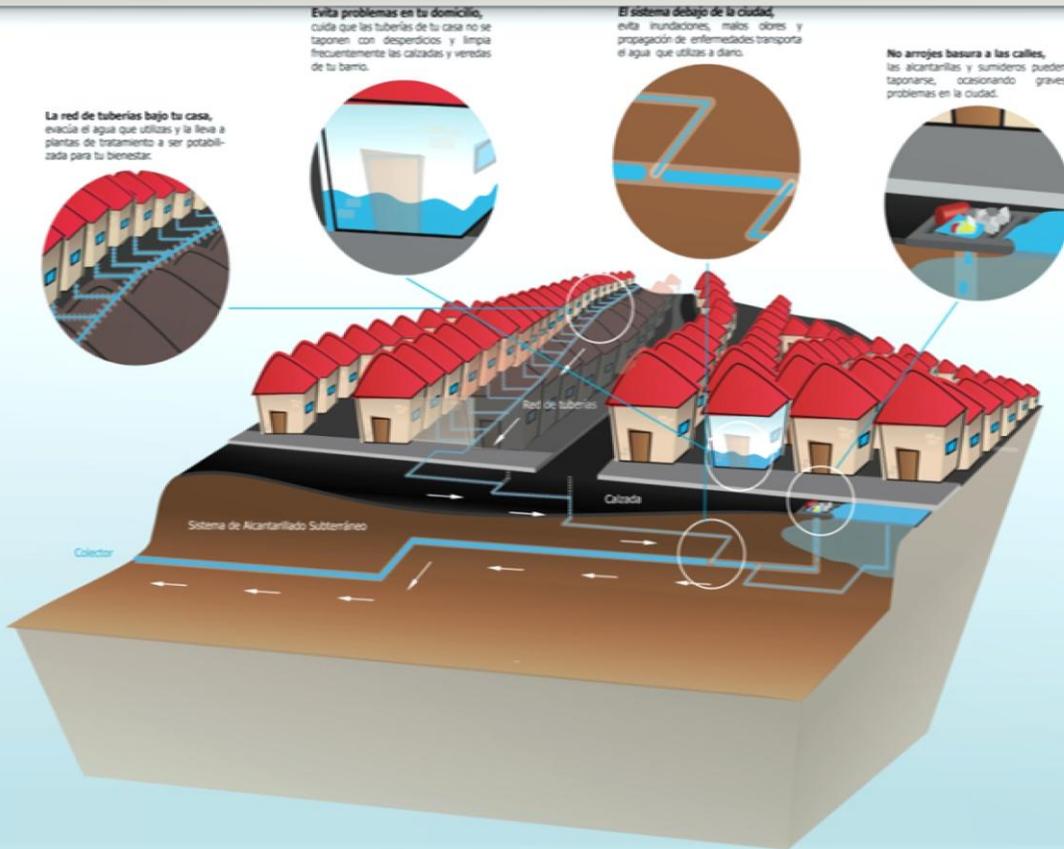
La red de alcantarillado es un sistema de estructuras y tuberías usadas para la evacuación de aguas residuales, de alcantarillado sanitario, o aguas de lluvia.

Tú debes saber que este sistema existe para tu bienestar. El mal uso y descuido de sumideros, alcantarillas y colectores provoca graves problemas y accidentes en la ciudad y en tu casa.

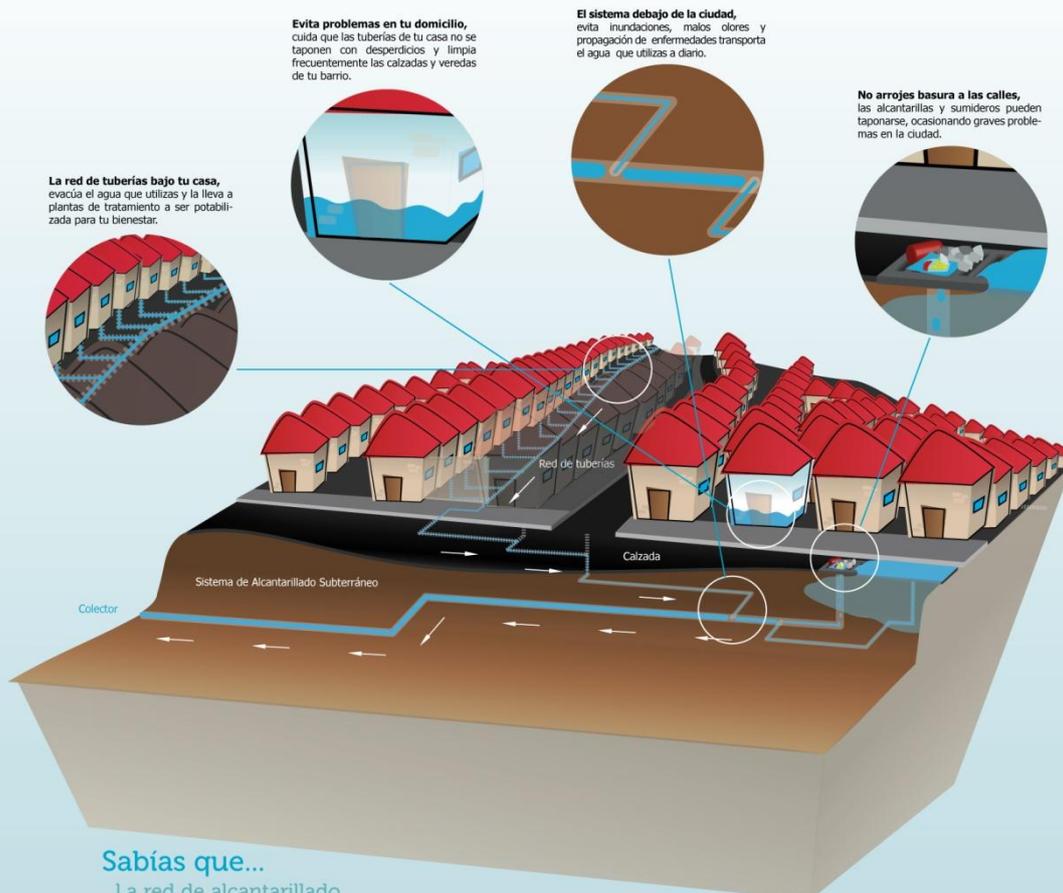
**Quito**previene  
que el invierno **viene**  
[www.QUITOPREVIENE.COM](http://www.QUITOPREVIENE.COM)

síguenos en **facebook**.

Con el auspicio de:



## El sistema de Agua potable y Alcantarillado **existe para tú bienestar.**



### Sabías que...

La red de alcantarillado es un sistema de estructuras y tuberías usadas para la evacuación de aguas residuales, de alcantarillado sanitario, o aguas de lluvia.

Tú debes saber que este sistema existe para tu bienestar. El mal uso y descuido de sumideros, alcantarillas y colectores provoca graves problemas y accidentes en la ciudad y en tu casa.

**Quito previene**  
que el invierno viene  
[www.quitopreviene.com](http://www.quitopreviene.com)  
siguenos en **facebook.**

Con el auspicio de:



Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda

Quitopreviene.com

http://www.quitopreviene.com

Google

Site INMK carpeta sin título FE Myspace Magazine Recursos Apple youtube Photos Music Fonts Serigrafía Wikipedia Popular Mail Design Favorite Blog

# Quitopreviene

que el invierno viene

- INICIO
- ALCANTARILLADO
- PREVENCIÓN
- LADERAS
- CONTACTENOS

Diagrama de un sistema de alcantarillado que muestra casas con techos rojos conectadas a una red de tuberías subterráneas que conducen al mar.

**Sabías que...**

La red de alcantarillado es un sistema de estructuras y tuberías usadas para la evacuación de aguas residuales, de alcantarillado sanitario, o aguas de lluvia. Tú debes saber que este sistema existe para tu bienestar. El mal uso y descuido de sumideros, alcantarillas y colectores provoca graves problemas y accidentes en la ciudad y en tu casa.

**Recomendaciones:**

**No arrojes basura a las calles,** las alcantarillas y sumideros pueden taponarse, ocasionando graves problemas en la ciudad.

**Evita problemas en tu domicilio,** cuida que las tuberías de tu casa no se taponen con desperdicios y limpia frecuentemente las calzadas y veredas de tu barrio.

**La red de tuberías bajo tu casa,** evacúa el agua que utilizas y la lleva a plantas de tratamiento a ser potabilizada para tu bienestar.

síguenos en **facebook**

Facebook | El Invierno Viene - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/pages/El-Invierno-Viene/112466055475427?v=wall

Windows Live Bing Novedades Perfil Correo Fotos Calendario MSN Compartir Iniciar sesión

Facebook | El Invierno Viene

facebook Buscar Inicio Perfil Cuenta

**El Invierno Viene** La red de alcantarillado existe para tu bienestar! El mal uso y descuido de sumideros, alcantarillas y colectores provoca graves problemas y accidentes en la ciudad y en tu casa. Cuídalo! Hace 29 minutos

Muro Información Fotos Foros

Escribe algo....

Adjuntar: Compartir

Sugerir esta página a mis amigos  
Eliminar de los favoritos de mi página

La red de alcantarillado existe para tu bienestar! El mal uso y descuido de sumideros, alcantarillas y colectores provoca graves problemas y accidentes en la ciudad y en tu casa. Cuídalo!

Información

Fundación:  
Julio 2010

A 2 personas les gusta esto

El Invierno Viene y otros **El Invierno Viene** Otros

**El Invierno Viene** La red de alcantarillado existe para tu bienestar! El mal uso y descuido de sumideros, alcantarillas y colectores provoca graves problemas y accidentes en la ciudad y en tu casa. Cuídalo!  
Hace 29 minutos · Comentar · Me gusta

**El Invierno Viene** Fotos del perfil

La red de alcantarillado existe para tu bienestar! El mal uso y descuido de sumideros, alcantarillas y colectores provoca graves problemas y accidentes en la ciudad y en tu casa. Cuídalo!

Hace 36 minutos · Comentar · Me gusta · Compartir

Crear un anuncio

**Páginas de Facebook**

Páginas de Facebook te ayudan a descubrir nuevos artistas, empresas o marcas comerciales, así como a conectar con los que ya te gustan.

Más anuncios

Chat (sin conexión)

Downloading picture http://static.ak.fbcdn.net/rsrsc.php/zDWS5/hash/cjfe7lm.png...

Internet | Protected Mode: On 125%



CD ANEXO 11 SPOTS

## LISTA DE INVITADOS A LA RUEDA DE PRENSA

- Representante GamaNoticias
- Director Programa Día a Día
- Director Programa 30 Plus
- Director Departamento de Noticias Quito Ecuavisa
- Reportero Programa Un Nuevo día, Ecuavisa
- Director de Noticias Quito, TC Televisión
- HC Noticias (Radio HCJB)
- Radio La Mega.
- Radio América Programa Buenos Días América
- Radio Sonorama Noticiero La Palabra
- Radio Visión Programa Notivisión
- Radio La Luna (Noticiero La Clave y Noticias del medio día)
- Diario El Comercio Redacción Quito. Lic. Marcos Vaca
- Redacción Diario Últimas Noticias
- Redacción Diario Metro Hoy

## CARTA MODELO A MUNICIPIO

Quito, 7 de Enero 2011

Señor:

Estimado

Envío la presente con el fin de compartirle nuestra preocupación en cuanto al constante robo de tapas de alcantarillas y sumideros en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que trae graves consecuencias a la ciudadanía. Además dichas mafias venden las tapas a los fundidores de metal y ellos lo hacen sin temor alguno.

El problema afecta no solo a la ciudadanía que corre riesgos de inundaciones o accidentes de tránsito, sino que también perjudica económicamente a la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento Ambiental que debe reponer cada mes alrededor de 6 tapas.

Lo más preocupante es que los robos y hurtos de dichas tapas se presentan ya a plena luz del día y la ciudadanía se siente impotente al ver como los ladrones huyen con estas tapas en autos particulares sin que nadie pueda hacer nada o denunciar dicho daño a un servicio público y que luego se venden descaradamente a los fundidores de metal. Es por eso que solicitamos de ustedes el estudio de éstos casos de modo que se pueda emitir una ordenanza en contra de los hurtos de tapas de alcantarillado y fuertes sanciones a ladrones, cómplices y encubridores de la compra de éstas tapas.

Atentamente:

Lic. Isabel Iturralde Nieto

## **Artículos de la Constitución que legalizan las acciones del grupo de Lobbying en el caso propuesto**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

1. El derecho a la inviolabilidad de la vida. No habrá pena de muerte.
2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
3. El derecho a la integridad personal, que incluye:
  - a) La integridad física, psíquica, moral y sexual.
  - b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual.
  - c) La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles, inhumanos o degradantes.

### **TÍTULO III**

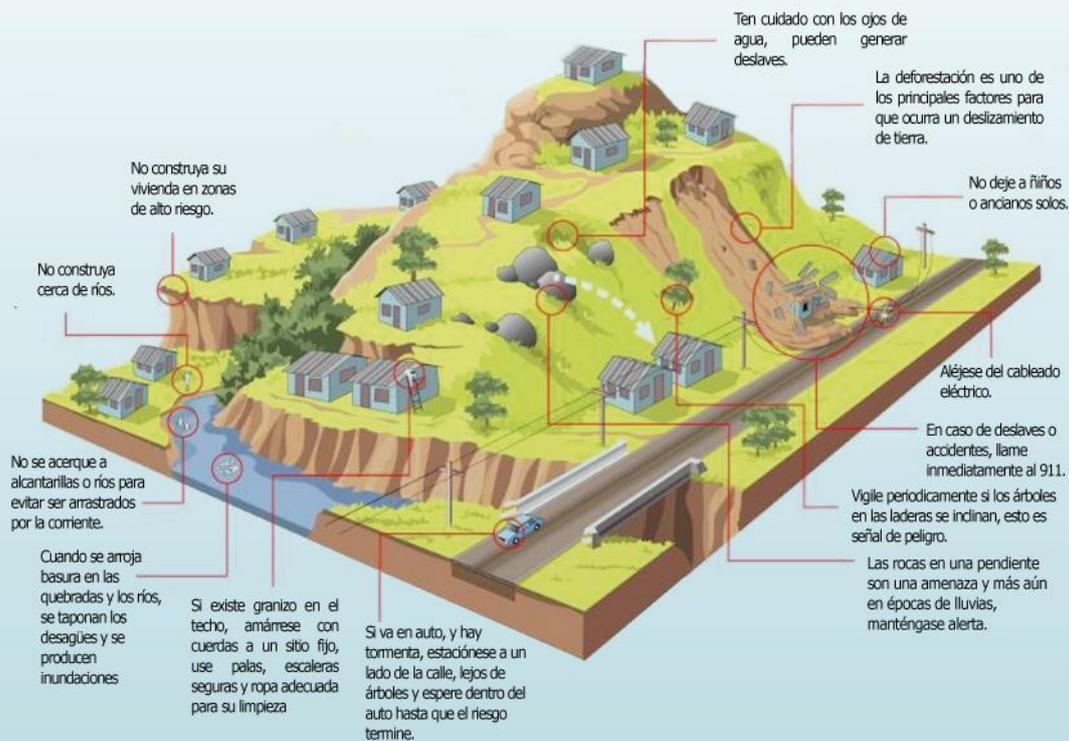
**Art. 85.-** La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones:

2. Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá reformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto.
3. El Estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos. En la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos se garantizará la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

## DESLAVES

### ¿Qué hacer cuando ocurren?

Si ocurre un deslave o inundación, lo más importante será salvar tu vida y en la medida de lo posible tratar de salvar las pertenencias de valor.



**Quitopreviene**  
que el invierno viene  
[www.quitopreviene.com](http://www.quitopreviene.com)

síguenos en **facebook.**

Con el auspicio de:



CD SPOTS

CD CUÑAS

CD SPOT MINGA



Por un Quito limpio y preparado para el invierno.

# Ven a la MINGA DE LIMPIEZA en tu barrio.

No olvides traer:  
Palas, escobas y fundas  
de basura

**SÁBADO**  
**9**  
**de Abril**  
de 9:00  
a 12:00

**Quitopreviene**  
que el invierno viene

[www.quitopreviene.com](http://www.quitopreviene.com)

síguenos en **facebook**.



**SUPERMAXI**  
el placer de comprar

Con el auspicio de:

CD CUÑA MINGA



Por un Quito limpio y preparado para el invierno.

# Te invitamos a la **MINGA** **DE LIMPIEZA** en tu barrio.

No olvides traer:  
Palas, escobas y fundas  
de basura

**SÁBADO**

**9**

**de Abril**

de 9:00  
a 12:00

**Quitopreviene**  
que el invierno **viene**

[www.quitopreviene.com](http://www.quitopreviene.com)

siguenos en **facebook.**

Con el auspicio de:



**SUPERMAXI**  
el placer de comprar



## Medidas de prevención para el invierno.

Evacúe de inmediato su vivienda en caso de emergencia y busque un lugar seguro.



No arroje basura a las calles esto puede provocar inundaciones.



En caso de emergencia llame al 911.



No ingrese a pasos deprimidos cuando llueve, puede quedar atrapado.



Durante tormentas eléctricas, absténgase de usar ascensores y desconecte aparatos eléctricos.



**Quitopreviene**  
que el invierno viene  
[www.quitopreviene.com](http://www.quitopreviene.com)

Con el auspicio de:





Evite construir en zonas de alto riesgo  
como quebradas o ríos.

No arroje basura a las calles,  
esto puede provocar inundaciones.

En caso de emergencia llame al 9-1-1.

**Quitopreviene**  
que el invierno viene  
[www.quitopreviene.com](http://www.quitopreviene.com)

Con el auspicio de:





No ingrese a pasos deprimidos cuando llueve,  
puede quedar atrapado.

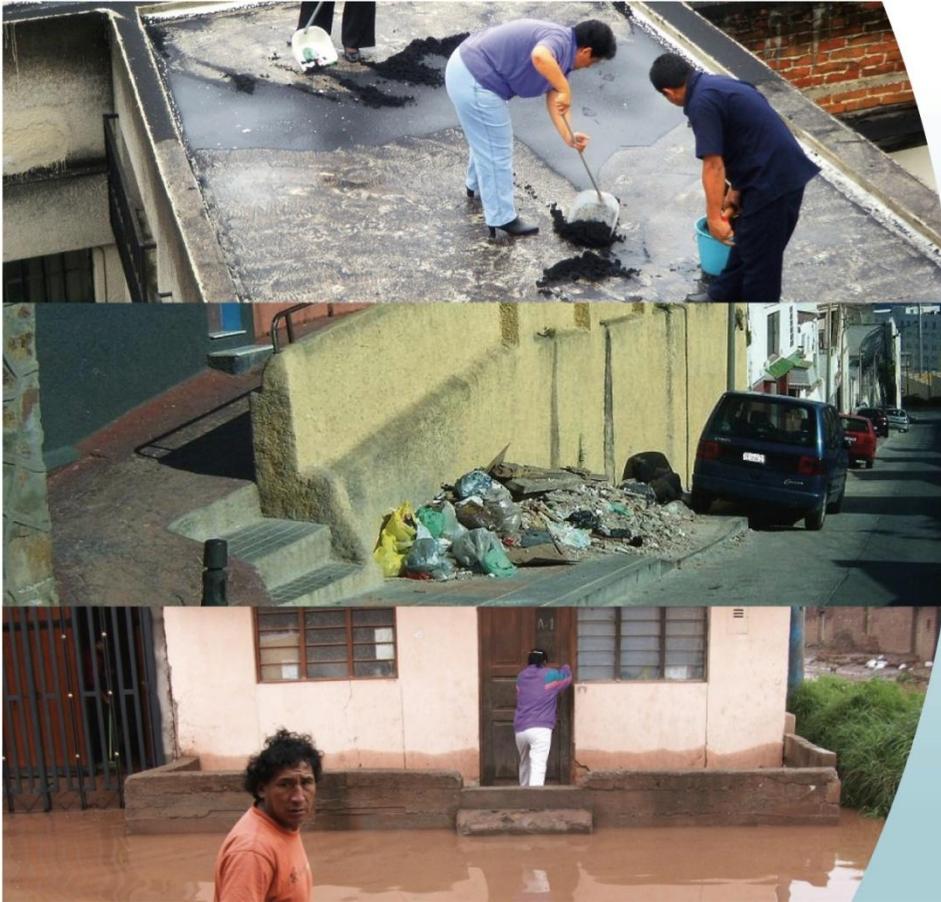
Durante tormentas eléctricas,  
absténgase de usar ascensores y  
desconecte aparatos eléctricos.

Las zonas bajas y los pasos a desnivel  
son peligrosos cuando llueve.

**Quitopreviene**  
que el invierno viene  
[www.quitopreviene.com](http://www.quitopreviene.com)

Con el auspicio de:





Si existe granizo en el techo, recuerde las normas de seguridad para su limpieza.

No deje materiales de construcción en la vía pública, pueden taponar las alcantarillas.

Evacúe de inmediato su vivienda en caso de emergencia y busque un lugar seguro.

**Quitopreviene**  
que el invierno viene  
[www.quitopreviene.com](http://www.quitopreviene.com)

Con el auspicio de:



