



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA DIFUNDIR LOS PROYECTOS EJECUTADOS POR LA DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2010

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para obtener el Título de Licenciadas en Comunicación Corporativa

Profesor Guía:

Magíster Fabián Rubio Chávez

Autoras:

Martha Cecilia Martínez Cardona
Mónica Paulina Layedra Erazo

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Fabián Rubio Chávez
MBA
CI: 170913150-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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

Mónica Paulina Layedra
CI: 171065775-8

Martha Cecilia Martínez
CI: 171376674-7

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser nuestra fortaleza y llenarnos de fe en nosotras mismas para la elaboración de este trabajo, a nuestros padres por ser nuestros guías durante toda la vida y a nuestras familias por su confianza y apoyo en todo aquello que nos hemos propuesto realizar.

En la elaboración de esta tesis; agradecemos a Jaime Valarezo por su motivación como profesional de la comunicación y maestro. A Fabián Rubio por compartir sus conocimientos con nosotras, su tiempo y respaldo en todo el proceso de elaboración de ésta tesis.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi Mamá, por alentarme incansablemente para hacer este trabajo; a mi Papá, por creer siempre en mí y en mis capacidades; y a mi Hermano, por pensar que soy la mejor.

Está dedicada también a la constancia y al inmenso amor con el que realizamos este trabajo y del cual estoy orgullosa.

Paulina.

DEDICATORIA

A los amores de mi vida: Amanda, Pedro y Adriana, por su apoyo incondicional, sus enseñanzas sobre el trabajo constante, la solidaridad y honestidad, pero sobre todo, de amor verdadero.

Gracias a ellos mis recuerdos son infinitamente felices, los amo con todo mi corazón y su presencia en mi vida hace que todos los días tengan sentido.

A Dios, con inmensa gratitud, porque todo cuanto le he pedido me ha sido dado de la mejor manera.

Martha Cecilia

RESUMEN

Proponer estrategias de Comunicación Corporativa para difundir los proyectos ejecutados por la Dirección Metropolitana Ambiental, sobre la base de una profunda investigación acerca de los principales problemas comunicacionales de ésta institución, es el objetivo de ésta tesis.

Para contextualizar al lector, en el Capítulo primero se desarrolla una reseña de la Dirección Metropolitana Ambiental como institución parte del Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, así como un análisis de su función dentro de la gestión municipal y se exponen los proyectos que ha llevado a cabo durante el año 2009, recalcando aquellos que serán objeto de este estudio.

En el segundo capítulo se desarrolla un marco teórico que ayudará al lector a entender las estrategias y acciones que se tomarán para solucionar los problemas encontrados durante la investigación, sobre la base de la teoría ha aplicarse en esta tesis.

En el tercer capítulo se establece un estudio detallado y a profundidad de las herramientas de comunicación que utiliza la Dirección Metropolitana Ambiental y su uso para relacionarse con sus públicos. Además, se desarrolla la metodología de investigación a utilizarse para investigar a éstos públicos, así como las técnicas que se emplearán para hacerlo como observación científica, encuestas y entrevistas. Se establecen los resultados de la investigación y las conclusiones a las que se llegó.

El cuarto capítulo corresponde a la aplicación práctica de este trabajo, es decir, se presenta la propuesta para un Plan de Comunicación Corporativa para difundir los proyectos ejecutados por la Dirección Metropolitana Ambiental durante el 2009, que se ha elaborado a fin de establecer una coordinación adecuada de la comunicación y sus actividades.

ABSTRACT

To propose Corporate Communications strategies to disseminate the projects implemented by the Metropolitan Environmental, based on extensive research into communication of the main problems of this institution, is the goal of this thesis.

To contextualize the reader, in chapter first develops an overview of the Metropolitan Environmental as an institution part of the Illustrious Municipality of the Metropolitan District of Quito, as well as an analysis of their role in municipal management and outlines the projects carried out during 2009, highlighting those who will be the subject of this study.

In the second chapter develops a theoretical framework that will help the reader understand the strategies and actions to be taken to solve the problems encountered during the investigation, on the basis of the theory has been applied in this thesis.

In the third chapter provides a detailed study and depth of communication tools used by the Metropolitan Environmental and its use to interact with their audiences. In addition, it develops the research methodology used to investigate these public, as well as the techniques used to make it as scientific observation, surveys and interviews. Establishing the research results and the conclusions reached.

The fourth chapter corresponds to the practical application of this work; the proposal is submitted for a Plan of Corporate Communications to disseminate the projects implemented by the Metropolitan Environmental in 2009, which has been drafted to establish appropriate coordination communication and activities.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL	5
1.1 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	5
1.2 Dirección Metropolitana Ambiental (DMA)	6
1.2.1 Antecedentes e historia organizacional	6
1.2.2 Filosofía Organizacional: misión, visión, objetivos estratégicos y políticas	8
1.2.3 Ejes estratégicos	11
1.2.4 Organigrama Funcional	13
1.3 Proyectos ejecutados por la Dirección Metropolitana Ambiental	15
1.3.1 ECO-OFFICINAS	16
1.3.2 Implementación de la Estrategia de Producción Más Limpia	17
1.3.3 Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito	18
1.3.4 Mecanismos de la sistematización y difusión de la comunicación ambiental	19
1.3.5 Fortalecimiento del Laboratorio 1 y 2	20
1.3.6 Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC)	20
1.3.7 Fortalecimiento de la Gestión Municipal en la conservación de áreas naturales protegidas dentro del DMQ.	21
1.3.8 Programa de Educación Ambiental	22
1.4 Proyectos a investigar	24
1.4.1 Proyecto Informe GEO Distrito Metropolitano De Quito	24
1.4.2 Proyecto Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental	26
1.4.3 Proyecto Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC)	27
CAPÍTULO 2	
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	31
2.1 La comunicación	31
2.1.1 Proceso de la comunicación	31
2.1.1.1 Elementos del proceso de comunicación	32
2.1.2 Tipos de comunicación	34
2.1.3 Flujos de comunicación	34
2.2 Comunicación Corporativa	35
2.2.1 Relaciones Públicas	36
2.2.1.1 Cuatro modelos de Relaciones Públicas	39
2.2.2 Publicidad	43

3.2.2.3.1 Comunidad Quiteña	92
3.2.2.3.2 Profesionales ambientales	92
3.2.2.3.3 Organismos No Gubernamentales	92
3.2.2.3.4 Sector empresarial	93
3.2.2.3.5 Universidades	93
3.2.3 Tabulación de Encuestas	95
3.2.3.1 Encuesta # 1: Comunidad quiteña	95
3.2.3.2 Encuesta # 2: Profesionales ambientales	114
3.2.3.3 Encuesta # 3: Universidades	121
3.2.4 Entrevistas	121
3.2.4.1 Entrevista: Colegio de Ingenieros Químicos y Ambientales de Pichincha (CIQAP)	122
3.2.4.2 Entrevista: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	124
3.3 Conclusiones de la investigación	125

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA DIFUNDIR LOS PROYECTOS EJECUTADOS POR LA DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2010.

128

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

151

BIBLIOGRAFÍA

155

ANEXOS

159

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

CAPÍTULO 1

Diagrama 1.1 Organigrama Funcional	14
Cuadro 1.1 Datos Proyecto ECO-OFFICINAS	16
Cuadro 1.2 Datos Proyecto Implementación de la Estrategia de Producción Más Limpia	17
Cuadro 1.3 Datos Proyecto GEO Distrito Metropolitano de Quito	18
Cuadro 1.4 Datos Proyecto Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación Ambiental	19
Cuadro 1.5 Datos Proyecto Fortalecimiento del Laboratorio 1 y 2	20
Cuadro 1.6 Datos Proyecto Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC)	21
Cuadro 1.7 Datos Proyecto Fortalecimiento de la Gestión Ambiental Municipal en la Conservación de áreas naturales protegidas dentro del DMQ	22
Cuadro 1.8 Datos Proyecto Programa de Educación Ambiental	23

CAPÍTULO 2

Diagrama 2.1 Proceso de comunicación	31
Gráfico 2.1 Pirámide de necesidades de Maslow	46

CAPÍTULO 3

Imagen 3.1 Captura de pantalla del sitio web de la DMA	69
Tabla 3.1 Registro de llamadas	70
Tabla 3.2 Atención al cliente en llamadas telefónicas	71
Tabla 3.3 Escala de intervalo	71
Tabla 3.4 Calidad de atención en el Centro de Información	73
Imagen 3.2 Cartilla de Educación Ciudadana	75
Imagen 3.3 Kindy	76
Imagen 3.4 Sisa	77
Imagen 3.5 Manual de Buenas Prácticas Ambientales	78
Imagen 3.6 Programa de Educación Ambiental	79
Imagen 3.7 Logotipo Distrito Metropolitano de Quito	81
Imagen 3.8 Logotipo Alcaldía Metropolitana	81
Imagen 3.9 Logotipo Dirección Metropolitana Ambiental	81
Tabla 3.7 Resultados del Sitio Web	83
Tabla 3.8 Resultados líneas telefónicas	83
Tabla 3.9 Resultados Centro de información	83
Tabla 3.10 Resultados Material impreso	84
Imagen 3.10 Quito, zonas geográficas	86
Tabla 3.11 División por zonas geográficas	87
Imagen 3.11 Diagrama Proyectos y Públicos	88
Tabla 3.12 Listado de universidades	94

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas ha surgido la preocupación entre la población mundial sobre el deterioro del medio ambiente y muchos grupos y activistas han propuesto diversas maneras de contrarrestar este problema, sin embargo, la principal forma de hacerlo es involucrándose con la realidad y convirtiéndose en actores principales del cuidado de los recursos naturales y actuando responsablemente como comunidad.

Ante esto hace más de 10 años se creó la Dirección Metropolitana Ambiental, la cual establece las políticas ambientales para el Distrito Metropolitano de Quito bajo las cuales toda persona natural y jurídica debe regirse dentro de la ciudad.

Durante el 2009 la Dirección Metropolitana Ambiental planteó la ejecución de nueve proyectos de los cuales para este trabajo se seleccionaron tres que son:

1. Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito
2. Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental
3. Estrategia Quiteña al Cambio Climático

La principal problemática que presenta esta institución es la poca participación de la comunidad en los proyectos que ejecuta, esto debido al desconocimiento que se tiene sobre los mismos, que es generado por la falta de coordinación de la comunicación dentro de la institución.

Promover una mejor comunicación a la población quiteña beneficiada de los proyectos de la Dirección Metropolitana Ambiental, permitirá reconocer los problemas y encontrar un terreno de acción común a fin de crear un clima de identificación y la co-participación entre institución y comunidad lo cual permitirá convertir a los beneficiarios en protagonistas, asegurando el éxito de los proyectos.

Problemática

La ciudadanía quiteña no participa en los proyectos llevados a cabo por la Dirección Metropolitana Ambiental por desconocimiento de los mismos, ya que la difusión de estas actividades no ha alcanzado el impacto deseado en la comunidad, debido a que la información generada por la DMA no es propagada con periodicidad y oportunidad; lo cual implica que la organización no sea tomada en cuenta por la ciudadanía ni por los medios de comunicación.

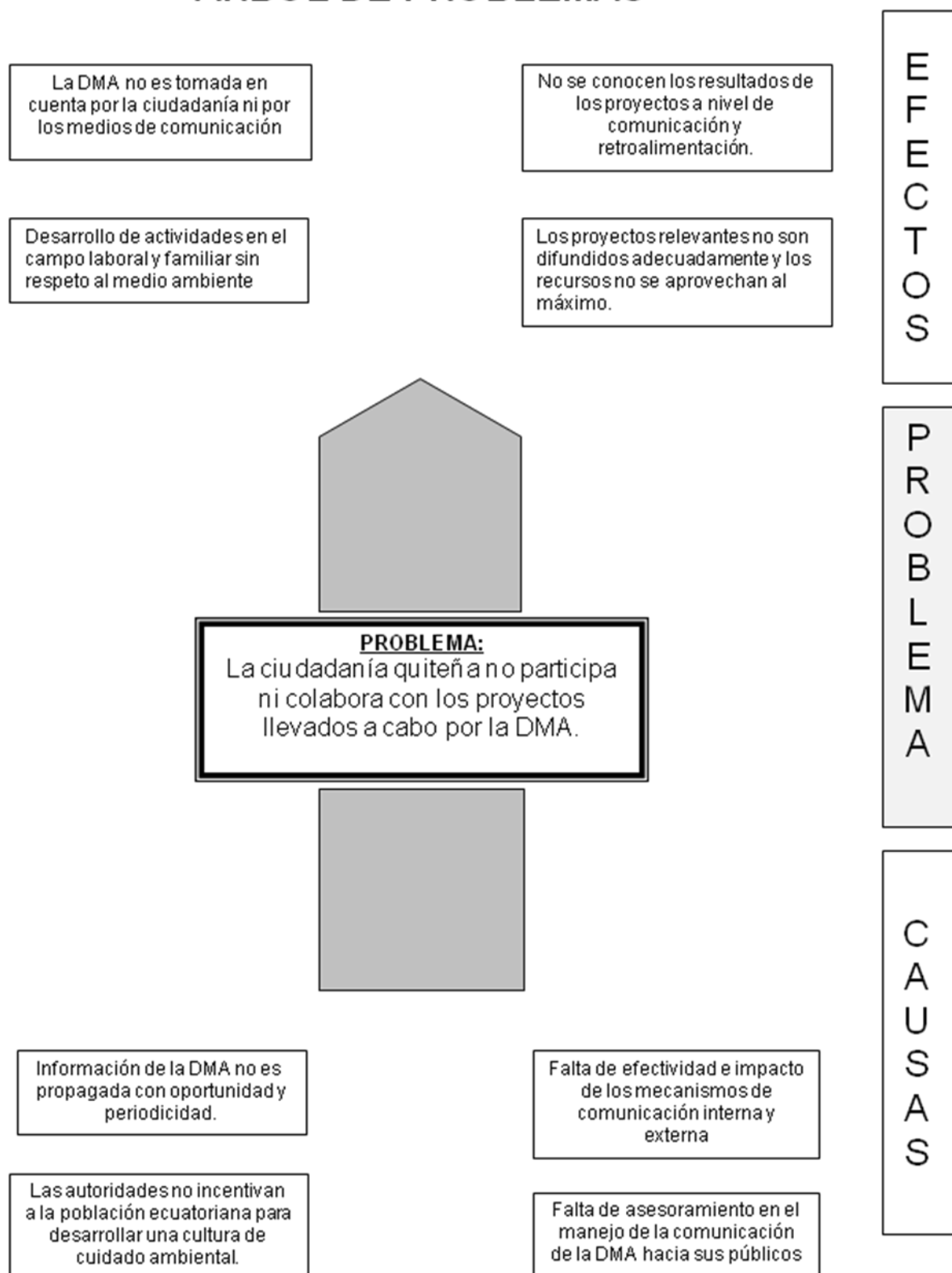
Una debilidad de la Dirección Metropolitana Ambiental radicaría en la falta de efectividad de los mecanismos de comunicación interna y externa. Los proyectos llevados a cabo en su mayoría no tienen seguimiento comunicacional y tampoco se conocen sus resultados a nivel de retroalimentación, perdiendo así su relevancia y capacidad de convocar a la participación ciudadana.

La ingeniera López Líder de Coordinación y Promoción de la DMA dice que “no existe dentro de la población ecuatoriana una cultura de cuidado ambiental, esto conlleva a que las personas desarrollen sus actividades en el campo laboral y familiar sin tomar en cuenta las normas ambientales.

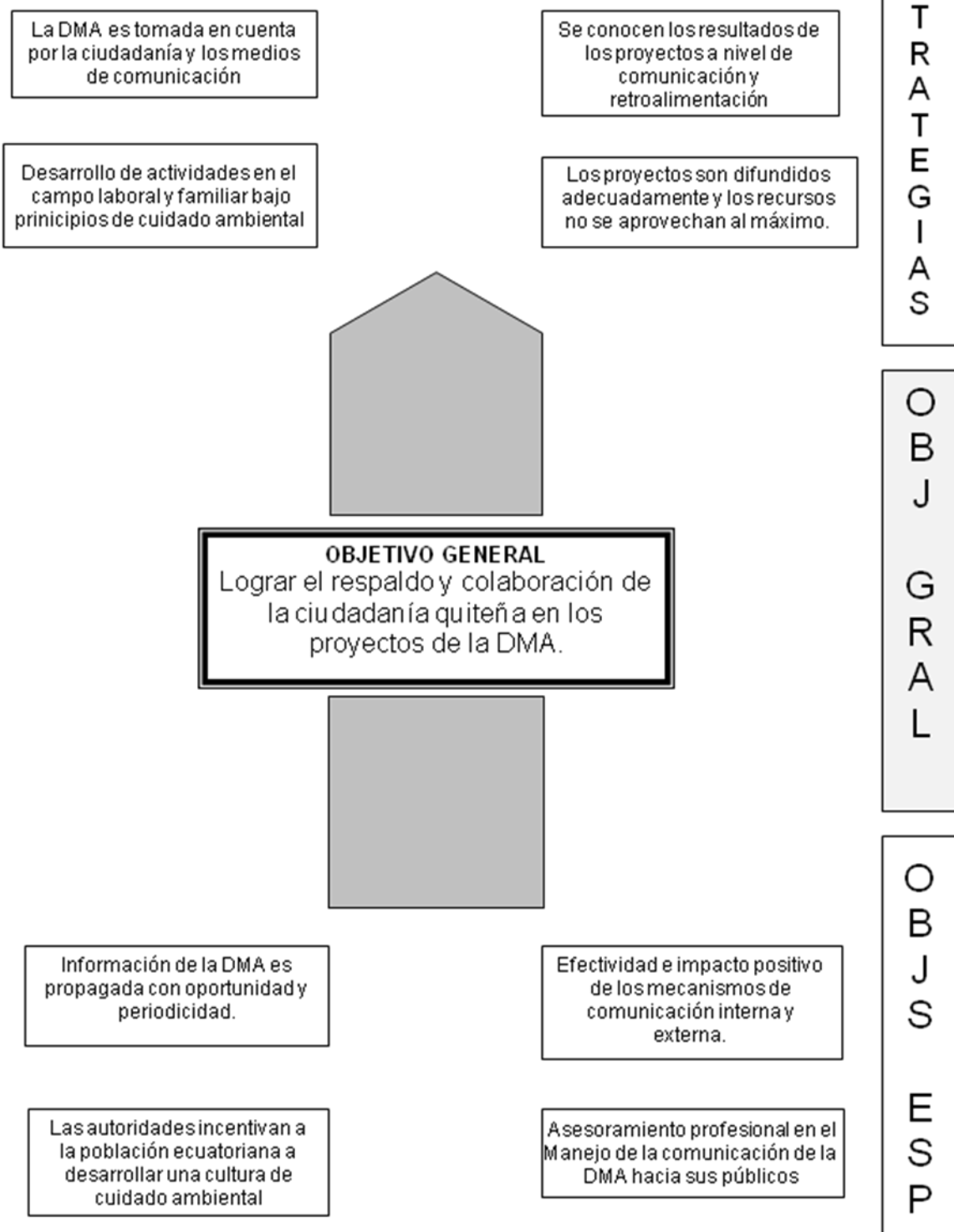
La Dirección Metropolitana Ambiental no cuenta con un asesoramiento profesional en el manejo de la comunicación, esto coadyuva a que los proyectos relevantes de cuidado ambiental que desarrolla la DMA, no sean difundidos adecuada y profesionalmente a sus públicos objetivo.

Otra de las debilidades de la Dirección Metropolitana Ambiental es que el personal encargado de proyectos realiza las actividades de comunicación que considera convenientes ya que no existe un plan de comunicación desarrollado por la institución con el cual guiarse.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



CAPÍTULO 1

DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL

Introducción

Como introducción a la presente investigación se inicia con un capítulo destinado a conceptualizar a la Dirección Metropolitana Ambiental, definiendo su actividad, filosofía institucional y proyectos ejecutados entre enero y septiembre de 2009, que son: ECO – OFICINAS, Implementación de la estrategia de Producción Más Limpia, Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito, Mecanismos de la sistematización y difusión de la comunicación ambiental, Fortalecimiento del Laboratorio 1 y 2, Estrategia Quiteña al Cambio Climático, Fortalecimiento de la Gestión Municipal en la conservación de áreas naturales protegidas dentro del DMQ y Programa de Educación Ambiental.

Siendo la Dirección Metropolitana Ambiental una de las instituciones pertenecientes al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, es importante contextualizar al lector acerca de la ciudad de Quito y del Municipio como principal autoridad local.

1.1 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

“Quito esta situada al sur de la Línea Equinoccial en las faldas del cerro Atacazo del volcán Guagua Pichincha, se encuentra a 2.800 metros de altura sobre el nivel del mar.

Es la capital de la República del Ecuador y de la provincia de Pichincha, además es la cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito Metropolitano de Quito, que se encuentra dividido en ocho administraciones zonales las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Se estima que la población de la urbe es de 2'926.581 personas.”¹

¹ ESPINOZA Simón, Quito Milenario y Equinoccial, <http://quito.linux.stagingreview.com/la-ciudad/historia.html>, 18 de mayo de 2010, 22:32

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra regido por el Municipio y su máximo representante actualmente es el Alcalde Augusto Barrera, quien es el responsable de la administración de la municipalidad y de sus relaciones con el gobierno central. Gobierna en conjunto con el ente legislativo local, el Consejo Municipal. El alcalde es elegido por sufragio democrático por un período de cuatro años y puede ser reelegido.

“Dentro de las competencias del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, está la regulación de las actividades de impacto ambiental así como de garantizar a los ciudadanos un medio ambiente saludable; para esto crea la Dirección Metropolitana Ambiental.”²

1.2 Dirección Metropolitana Ambiental (DMA)



1.2.1 Antecedentes e historia organizacional

La información acerca de los antecedentes e historia organizacional fueron tomados de la Memoria Institucional 1994 – 2009. “La gestión ambiental en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito tuvo inicio en la década de los 90, con la creación del Departamento de Control de la Calidad Ambiental en la Dirección de Higiene; pero ante la demanda de los diferentes sectores que conforman el DMQ se creó la Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) en el año 1994.”³

Teniendo como base el eje estratégico de Gestión de la Calidad Ambiental, la DMA planifica el avance del Distrito Metropolitano de Quito en cuestión ambiental, permitiendo estructurar objetivamente el desarrollo sustentable de su territorio, en concordancia con la política ambiental nacional.

² Dirección Metropolitana Ambiental, Memoria Institucional 1994 – 2009. Pág. 2

³ Ibid

Simultáneamente en el 2004-2005 y hasta la presente fecha se han venido desarrollando y ejecutando los planes de gestión para el manejo de los recursos aire, agua, suelo, biodiversidad, gestión de residuos sólidos urbanos y residuos industriales peligrosos. Dichos planes cuentan con la participación de los distintos actores y comités de seguimiento.

El 10 de mayo de 1994 la Municipalidad de Quito, con su entonces alcalde Doctor Jamil Mahuad Witt, mediante la ordenanza número 029 resuelve: “créase la Dirección de Medio Ambiente, que funcionará adscrita a la Administración General del Distrito Metropolitano”⁴

“La DMA estableció, en el año 2004 las Políticas Ambientales para el DMQ, bajo las cuales toda persona natural y jurídica debe regirse dentro de la ciudad de Quito. La DMA ha hecho posible el fortalecimiento de la normativa ambiental, a través de acciones de control de la contaminación atmosférica y de los recursos naturales renovables y no renovables y el adecuado manejo de los residuos. Para el 2005, se codifica el marco normativo ambiental incorporando el Principio de Gradualidad (reducción gradual de la contaminación en un periodo de tiempo) y nuevos instrumentos de la gestión, tales como Auditorías Ambientales, Guías de Prácticas Ambientales y Gestores Ambientales. Así mismo, se establece el Fondo Ambiental, instrumentos financieros no reembolsables para el desarrollo de proyectos que promueven fundamentalmente la gestión del desarrollo sustentable basado en el mejoramiento de la calidad ambiental urbana y rural, y la conservación del patrimonio natural, en apoyo a la aplicaciones de las políticas ambientales y el Plan Maestro de Gestión Ambiental 2004-2010 del Municipio Metropolitano de Quito”⁵

⁴ Tomado del archivo de la Secretaría General del Ilustre Municipio de Quito, Ordenanza 029, 1994.

⁵ Tomado del archivo de la Dirección Metropolitana Ambiental, Atlas Ambiental Distrito Metropolitano de Quito 2008, Pág. 10

1.2.2 Filosofía Organizacional: misión, visión, objetivos estratégicos y políticas

Misión

La Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) es la autoridad rectora de la gestión ambiental integral en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito, y como tal determina con la participación ciudadana, las políticas, estrategias, directrices normas y ejerce control para contribuir a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, a base de una cultura de respeto e integración social al ambiente natural y construido.

Visión

En el 2010, la ciudadanía y la entidades públicas, privadas nacionales y extranjeras reconocen como referente institucional a la DMA por su gestión transparente y participativa realizada con total capacidad técnica operativa y financiera.

Objetivos estratégicos

- a) Controlar (supervisar, fiscalizar y evaluar) la gestión ambiental de las Administraciones Zonales, Corporaciones y Empresas Metropolitanas.
- b) Promover la implementación de Buenas Prácticas Ambientales en las Instituciones Metropolitanas.
- c) Lograr que la gestión ambiental sea transversal en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- d) Fortalecer la capacidad técnica resolutive del personal de la DMA.
- e) Fortalecer la Gestión Municipal en la Conservación de la Diversidad Biológica en el DMQ.
- f) Posicionar a la DMA como referente en cuanto a la gestión ambiental integral entre el público externo de la organización.

Política de calidad

La DMA ejerce la rectoría de la gestión ambiental integral y está comprometida con la mejora institucional continua para brindar a los habitantes del DMQ servicios con altos estándares de calidad.

Políticas generales de comunicación

Se establece como Política de Comunicación para la Dirección Metropolitana Ambiental:

1. Conocimiento de la organización y sentido de pertenencia⁶

Para desarrollar labores cotidianas sean estas individuales o de equipo, es necesario conocer a profundidad la cultura y los objetivos institucionales por los que cada colaborador debe trabajar.

La información que se genere al interior de la DMA debe ser actualizada periódicamente, cada vez que se produzcan cambios de cualquier tipo.

El personal que labora en la DMA deberá conocer la cultura institucional y los servicios que presta la organización a fin de dar información certera al público externo.

2. Manejo unificado y estructurado de la marca⁷

Uso racional y unificado de la marca, en todos los productos o proyectos que desde la DMA se ejecuten.

Todas aquellas acciones, generadas dentro de cualquiera de las áreas o unidades que conforman la Dirección Metropolitana Ambiental, que tengan que ver con difusión de información a nivel externo, serán canalizadas, autorizadas y emitidas a través de la Unidad de Coordinación y Promoción.

⁶ Unidad de Coordinación y Promoción Dirección Metropolitana Ambiental, Políticas de Comunicación 2009, Pág. 21

⁷ Ibid

3. Política de puertas abiertas y diálogo permanente⁸

Se trata de brindar información actualizada, fiable, accesible y comprensible a disposición de todos aquellos que la requieran.

Es importante señalar que toda información debe ser autorizada por el Director Metropolitano Ambiental, previa su publicación. La organización garantiza el libre acceso a la información por parte de públicos tanto internos como externos.

4. Política de rendición de cuentas⁹

Actualizar y entregar información sistematizada en forma periódica, para transparentar la labor institucional.

5. Política de la administración de información¹⁰

Toda información emitida deberá contar con un responsable que conozca a profundidad el tema a tratarse y las implicaciones del mismo.

6. Política de evaluación¹¹

Todos los talleres y capacitaciones impartidos por personeros de la Dirección Metropolitana Ambiental al público externo, así como los eventos organizados y las publicaciones realizadas por esta institución, deberán ser evaluados a fin de determinar el grado de satisfacción de necesidades de información del grupo capacitado.

En los eventos públicos como ferias y exposiciones, deberá colocarse el Buzón de Sugerencias a fin de aprovechar estos espacios para conocer y solventar las necesidades ciudadanas en cuanto al tema ambiental.

⁸ Ibid

⁹ Unidad de Coordinación y Promoción Dirección Metropolitana Ambiental, Políticas de Comunicación 2009, Pág. 22

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

7. Política de socialización de conocimientos¹²

Los colaboradores que asistan a seminarios, charlas, cursos y cualquier tipo de evento de capacitación nacional o internacional, que fueran patrocinados por la Dirección Metropolitana Ambiental, entregarán los documentos originales del material recibido para la misma en el Centro de Información Ambiental.

Adicionalmente, quien haya recibido capacitaciones, retroalimentará los conocimientos aprendidos a través de una charla en la que se invita a toda la Dirección Metropolitana Ambiental.

1.2.3 Ejes estratégicos

La Dirección Metropolitana Ambiental ha planteado Ejes estratégicos en los cuales están enmarcados los proyectos que ejecuta, los cuales se detallan a continuación:

- 1.- Institucionalidad de la Gestión Ambiental
- 2.- Gestión de la calidad ambiental
- 3.- Gestión ambiental del capital natural
- 4.- Gestión ambiental socialmente justa y económicamente sustentable

1.- Institucionalidad de la Gestión Ambiental

El Municipio del Distrito Metropolitano a través de la Dirección Metropolitana Ambiental:

- Difunde y promueve su gestión en el ámbito nacional, generando demanda de asistencia y apoyo para su fortalecimiento institucional, se apoya de personal técnico altamente calificado en la planta central y en las administraciones zonales y aplica un marco regulatorio actualizado

¹² Ibid

basado en objetivos de calidad ambiental concertados socialmente, el mismo que está en concordancia con el marco legal ambiental nacional.

- Ejerce y aplica la política nacional de modernización del Estado, impulsando la descentralización, desconcentración y tercerización, manteniendo su rol de rector, supervisor y coordinador de la gestión ambiental del Distrito Metropolitano de Quito.

2.- Gestión de la calidad ambiental

- Regula, controla y supervisa, el cumplimiento de la normativa ambiental vigente por parte de los generadores de contaminación y la reducción al mínimo de los impactos potenciales al ambiente de actividades, obras y proyectos de infraestructura públicos o privados que se desarrollen bajo su jurisdicción.
- Promueve un sistema de control estratégico, de certificaciones y de incentivos para la reducción de la contaminación ambiental, la aplicación de los conceptos de producción más limpia, y el desarrollo de procesos de investigación y transferencia de tecnología entre los organismos de educación superior y el sector productivo, facilitando su vinculación y trabajo conjunto.
- Aplica un Sistema Integrado de Información basado en mecanismos de vigilancia de la calidad ambiental que permiten orientar y redefinir estrategias de prevención y control ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito, así como integra, adapta y aplica normas ambientales nacionales en el ámbito local.

3.- Gestión ambiental del capital natural

- Coordina con las organizaciones vinculadas, el manejo de la biodiversidad en el Distrito Metropolitano de Quito, con especial interés en el cinturón verde del Distrito y áreas de protección ecológica. Regula y norma la prestación de servicios ambientales en lo concerniente a los recursos naturales como el aire, los bosques y los recursos hídricos del Distrito Metropolitano de Quito.

4.- Gestión ambiental socialmente justa

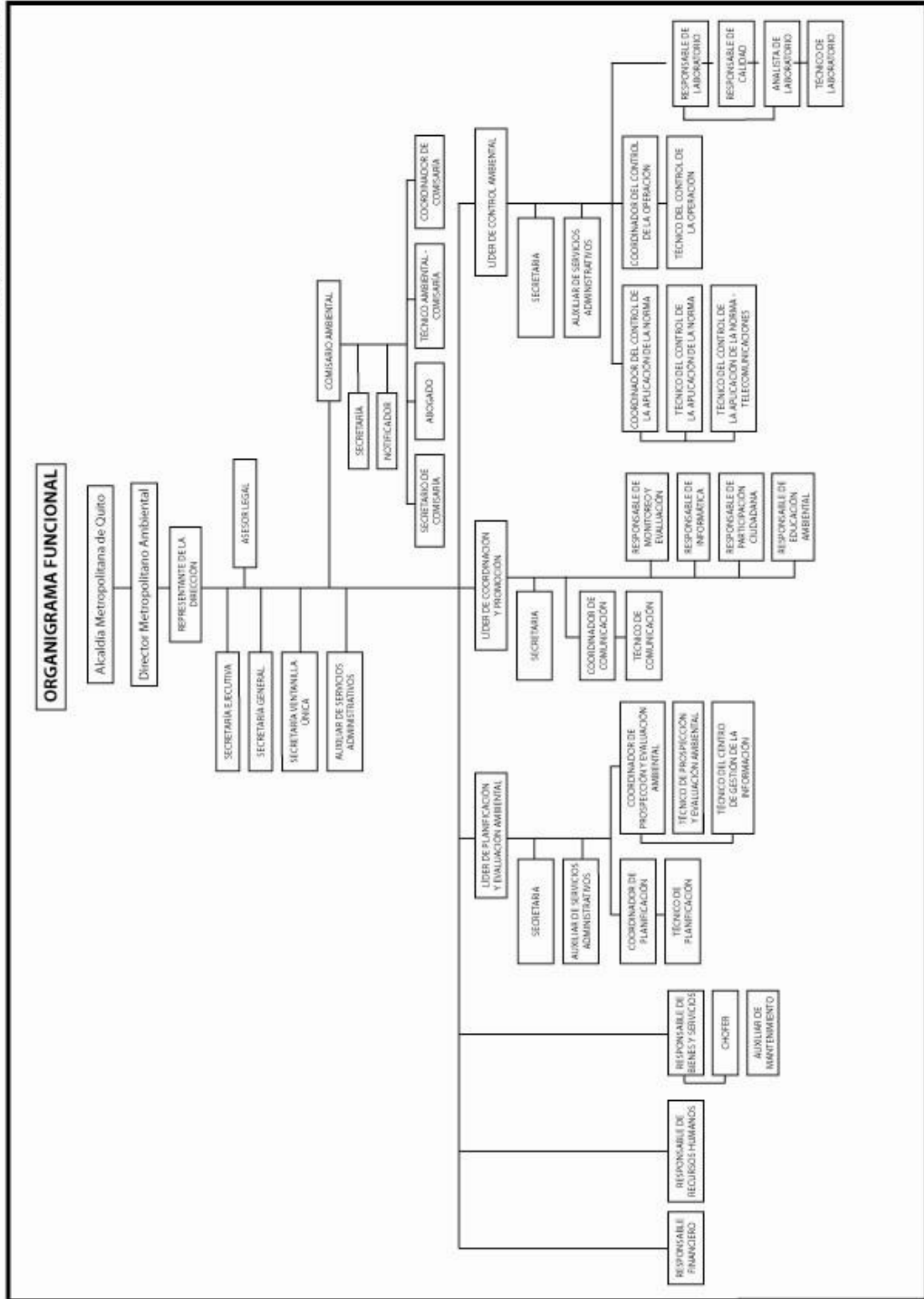
- Desarrolla su gestión con amplia participación ciudadana en un modelo de cogestión para el desarrollo sustentable local, asegurando que sus proyectos de manejo ambiental cuenten con el decidido apoyo de la cooperación internacional, garantizando la asignación presupuestaria planificada para su gestión.
- Promueve la educación ambiental a todo nivel, mediante el desarrollo de programas de capacitación que se ejecutan en coordinación con otros organismos internos y externos a la Municipalidad especializados en el tema.

1.2.4 Organigrama Funcional

El Organigrama Funcional de la DMA, actualmente en vigencia está determinado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

(Ver siguiente página)

Diagrama 1.1 Organigrama Funcional



Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

Según se observa en el Organigrama Funcional de la institución, la comunicación fluye de manera descendente desde la Alcaldía Metropolitana de Quito, hacia el Director Metropolitano Ambiental y éste a su vez a todos los departamentos de la institución.

En la entrevista realizada a la Licenciada Michelle Arcos, dijo que “no existen canales de comunicación ascendentes ni horizontales”¹³ lo que denota en una falta de comunicación desde los departamentos ejecutivos hacia la alta dirección y entre compañeros de trabajo del mismo rango. Este tema se profundizará en el Capítulo 3.

1.3 Proyectos ejecutados por la Dirección Metropolitana Ambiental

Entre enero y septiembre de 2009, la Dirección Metropolitana Ambiental lleva a cabo los siguientes proyectos¹⁴:

- ECO – OFICINAS.
- Implementación de la estrategia de Producción Más Limpia.
- Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito.
- Mecanismos de la sistematización y difusión de la comunicación ambiental.
- Fortalecimiento del Laboratorio 1 y 2.
- Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC).
- Fortalecimiento de la Gestión Municipal en la conservación de áreas naturales protegidas dentro del DMQ.
- Programa de Educación Ambiental.

A continuación se detalla cada uno de los proyectos.

¹³ Entrevista a la Licenciada Michelle Arcos, Coordinadora de Comunicación, Mayo 2009.


¹⁴ Dirección Metropolitana Ambiental, Plan Maestro de Gestión Ambiental 2009.

1.3.1 ECO-OFICINAS

Este proyecto busca implementar buenas prácticas ambientales en el uso de los recursos agua, energía eléctrica y papel, por parte de los empleados de las instituciones Metropolitanas.

La campaña piloto del proyecto ECO-OFICINAS se realizó en la Dirección Metropolitana Ambiental hasta finales del 2009, los resultados que se alcanzaron durante estos meses permitirán evaluar las estrategias y mecanismos contemplados y así se podrá contar con una campaña más sólida para ser aplicada en las 20 instituciones metropolitanas que formarán parte del proyecto.

Cuadro 1.1 Datos proyecto

DATOS DEL PROYECTO	
	<p>Eje Estratégico:</p> <p>Institucionalidad de la Gestión Ambiental</p> <p>Objetivo:</p> <p>Contribuir a la gestión ambiental del DMQ utilizando sustentablemente los recursos por parte de las instituciones metropolitanas</p> <p>Responsable: Diego Enríquez</p> <p>Presupuesto: \$ 47.750</p>

Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental


1.3.2 Implementación de la Estrategia de Producción Más Limpia

Este proyecto tiene como objeto lograr la cooperación en forma conjunta entre las empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito y la Dirección Metropolitana Ambiental, a fin de reducir la contaminación generada por dichas empresas, esto mediante el cumplimiento de la normativa ambiental vigente, trabajando en reducción en la fuente.

Se busca promover la aplicación de la Estrategia de Producción Más Limpia mediante la aplicación de incentivos tales como: el reconocimiento a las acciones emprendidas y la reducción de impuestos para aquellas empresas que cumplan con la estrategia.

Cuadro 1.1 Datos proyecto Implementación de la Estrategia de Producción Más Limpia

Cuadro 1.2 Datos proyecto

DATOS DEL PROYECTO	
<p>Eje Estratégico:</p> <p>Institucionalidad de la Gestión Ambiental</p> <p>Objetivo:</p> <p>Implementación de la estrategia de Producción Más Limpia</p> <p>Responsable: Mishell Arcos</p> <p>Presupuesto: \$ 14.300</p>	


Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

1.3.3 Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito

Consiste en la creación de un libro técnico sobre el diagnóstico, situación actual y pronóstico sobre el estado del ambiente dentro del Distrito Metropolitano de Quito, así como un análisis de la gestión ambiental de la DMA, en la elaboración de este informe además de instituciones se cuenta con la participación de expertos ambientalistas.

Se encuentra a cargo de este proyecto la Doctora Magdalena López. El Informe GEO es elaborado y difundido por El Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente -PNUMA y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales -FLACSO Sede Ecuador.

Cuadro 1.3 Datos proyecto


DATOS DEL PROYECTO	
<p>Eje Estratégico:</p> <p>Institucionalidad de la Gestión Ambiental</p> <p>Objetivo:</p> <p>Reconocer los vínculos que existen entre las condiciones ambientales y las actividades humanas en el DMQ, en especial aquellas relacionadas con el desarrollo urbano para contribuir en la formación de capacidades técnicas locales para la evaluación integral del estado del ambiente.</p> <p>Responsable: Magdalena López</p> <p>Presupuesto: \$ 89.949</p>	

Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

1.3.4 Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental.

Este proyecto está a cargo del departamento de Coordinación y Promoción de la DMA y busca Contribuir a la eficiente gestión ambiental unificada para la conservación de los recursos naturales del DMQ, apoyando el posicionamiento de la DMA como autoridad ambiental local y como el principal referente de información.

Cuadro 1.4 Datos proyecto


DATOS DEL PROYECTO	
<p>Eje Estratégico:</p> <p>Institucionalidad de la Gestión Ambiental</p> <p>Objetivo:</p> <p>Contribuir a la eficiente gestión ambiental unificada para la conservación de los recursos naturales del DMQ, apoyando el posicionamiento de la DMA como autoridad ambiental local y como el principal referente de información.</p> <p>Responsable: Mishell Arcos</p> <p>Presupuesto: \$ 37.588</p>	

Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

1.3.5 Fortalecimiento del Laboratorio 1 y 2

No se encuentra información sobre este proyecto.

Cuadro 1.5 Datos proyecto

DATOS DEL PROYECTO	
<p>Eje Estratégico:</p> <p>Gestión de la calidad ambiental</p> <p>Objetivo:</p> <p>Optimizar la gestión del laboratorio para asegurar que el proceso de control ambiental se realice de forma amplia, oportuna y de calidad.</p> <p>Responsable: Cristian Jara</p> <p>Presupuesto: \$ 41.975</p>	


Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

1.3.6 Estrategia quiteña al Cambio Climático (EQCC)

La Estrategia Quiteña al Cambio Climático es un producto técnico en el que se establecen los principios, criterios y directrices sobre cómo los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito deben hacer frente al Cambio Climático. Este producto se basa en un proceso estratégico, ciudadano e interinstitucional, participativo, dinámico, flexible, adaptativo, gradual y progresivo. Esto conlleva a la creación de una alianza y el compromiso a largo plazo entre el Municipio

de Quito, el sector empresarial, las ONG, Universidades, Centros de investigación y cada uno de los ciudadanos para trabajar de una manera mancomunada por un futuro seguro para el Distrito Metropolitano.

Cuadro 1.6 Datos proyecto

DATOS DEL PROYECTO	
<p>Eje Estratégico: Gestión de la calidad ambiental</p> <p>Objetivo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Consolidación de la Unidad de Cambio Climático dentro de la DMA. 2.Contar con un Plan de Acción, portafolio de proyectos y financiamiento para la EQCC 3.Aprobar y difundir la EQCC 4.Incluir en la DMA acciones para mitigar el cambio climático. <p>Responsable: Diego Enríquez</p> <p>Presupuesto: \$ 100.000</p>	


Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

1.3.7 Fortalecimiento de la Gestión Municipal en la conservación de áreas naturales protegidas dentro del DMQ.

La Dirección Metropolitana Ambiental está encargada de brindar apoyo al Ministerio de Ambiente en la administración de las áreas naturales protegidas dentro del DMQ que son: Pululahua y Cayambe-Coca. Estas áreas naturales fueron declaradas por el gobierno nacional como reservas ecológicas protegidas y es el Ministerio de Ambiente el encargado de su administración y preservación con el fin de mantener, conservar y aprovechar la biodiversidad

que en ellas existe, sus ecosistemas, especies, genes, tradiciones/cultura y los procesos inherentes ecológicos que de no estar protegidos se perderían debido a los continuos procesos de degradación.

Cuadro 1.7 Datos proyecto

DATOS DEL PROYECTO	
	<p>Eje Estratégico:</p> <p>Gestión ambiental del capital natural</p> <p>Objetivo:</p> <p>1.- Apoyar a la gestión del MAE en la conservación de las áreas naturales protegidas parte del Patrimonio Natural del Estado, ubicadas dentro del DMQ</p> <p>2.- Contar con el mapa de uso de suelo y cobertura vegetal del DMQ y la caracterización ecosistémica de los Bosques Protectores declarados en el DMQ.</p> <p>3.- Impulsar la conservación del Patrimonio Natural y Ecosistemas vulnerables y representativos del DMQ.</p> <p>Responsable: Daniela Valarezo</p> <p>Presupuesto: \$ 22.500</p>


Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

1.3.8 Programa de Educación Ambiental

Busca promover e implementar mecanismos suficientes y necesarios para alcanzar el objetivo de lograr en la comunidad educativa un cambio de actitud hacia el manejo de los recursos naturales, que conlleve a la construcción de una cultura ambiental. Entre las principales actividades que desarrolla la DMA en el marco de este proyecto está la entrega de material educativo a docentes, educandos y comunidad en general.

Existen dos tipos de material, uno diseñado para estudiantes de ciclo básico y otro para estudiantes de bachillerato.

Cuadro 1.8 Datos proyecto

DATOS DEL PROYECTO	
	
<p>Eje Estratégico:</p> <p>Gestión ambiental socialmente justa.</p> <p>Objetivo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concienciar a la población educativa de escuelas en el manejo adecuado de los recursos naturales. 2. Concienciar a la población educativa de colegios en el manejo adecuado de los recursos naturales. <p>Responsable: Julia Banderas</p> <p>Presupuesto: \$ 65.000</p>	

Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

Una vez definidos los proyectos y para lograr una investigación más profunda se han seleccionado tres de los mismos:

- Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito
- Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental
- Estrategia Quiteña para el Cambio de Climático

Los otros proyectos no serán tomados en cuenta para ésta investigación debido a limitaciones de tiempo, presupuesto, alcance geográfico y conocimientos técnicos pero se recomienda sean estudiados en otra investigación.

1.4 Proyectos a investigar

Debido a limitaciones en tiempo y recursos, se han seleccionado tres proyectos de los citados para desarrollar esta investigación, se recomienda que en próximos estudios se investiguen los restantes.

A continuación una explicación acerca de los proyectos a investigar y los públicos a los que se enfocan sus actividades.

1.4.1 Proyecto Informe GEO Distrito Metropolitano De Quito

El proyecto GEO DMQ nace por el convenio suscrito entre el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente –PNUMA y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales –FLACSO Sede Ecuador; este convenio tiene como objetivo la ejecución y difusión anual del informe: “Perspectivas del medio ambiente urbano: GEO Distrito Metropolitano de Quito”.

Contenidos:

El Proyecto GEO Ciudades pretende **publicar evaluaciones** que contengan información sobre el estado del medio ambiente, los principales factores de cambio, la identificación de temas emergentes y la valoración general de las principales políticas del ámbito.

Con el Proyecto GEO Distrito Metropolitano de Quito se pretende estudiar la situación actual del medio ambiente dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), es decir, los factores incidentes en el desgaste ambiental, las consecuencias y las principales acciones emergentes que se han llevado a cabo, a fin de establecer un diagnóstico el cual sirva para reconocer los vínculos que existen entre las condiciones ambientales y las actividades humanas en el DMQ, en especial aquellas relacionadas con el desarrollo urbano y de ésta manera

contribuir en la formación de capacidades técnicas locales para la evaluación integral del estado del ambiente.

Participantes:

En la elaboración del Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito participan formuladores de políticas ambientales en el ámbito gubernamental, científicos especializados en cuestiones ambientales y representantes de organismos no gubernamentales, así como, se busca la participación de generadores información, instituciones, especialistas y comunidad en general que una vez insertos en el proceso coadyuven activamente en la elaboración del informe, en tanto que de su difusión y socialización está encargada la FLACSO y la DMA respectivamente.

Acciones emprendidas:

Para la elaboración de este Informe se adoptó una estrategia que permita cumplir con la ejecución del proyecto en el lapso de un año y seis meses aproximadamente y en el tiempo que lleva en marcha se ha recopilado información entre los actores ambientales, la misma que se ha analizado para después elaborar matrices para realizar el diagnóstico GEO. Además, se han elaborado talleres de socialización de la metodología GEO con la asistencia de 100 invitados entre técnicos, expertos en medio ambiente, instituciones y ciudadanía.

Públicos:

- A) Comunidad quiteña
- B) Profesionales Ambientales
- C) FLACSO

1.4.2 Proyecto Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental

Este proyecto, desarrollado por la Dirección Metropolitana Ambiental, tiene por objetivo contribuir a la eficiente gestión ambiental unificada para la conservación de los recursos naturales del DMQ, apoyando el posicionamiento de la DMA como autoridad ambiental local y como el principal referente de información.

Dentro de éste, se desarrollaron dos actividades específicas; el IV Foro Ciudad y Ambiente y el Sitio Web www.quitoambiente.gov.ec, que anteriormente ya se ha citado dentro de Sitio Web (Ver página 28)

IV Foro Ciudad y Ambiente

El objetivo del foro es difundir tendencias y experiencias de desarrollo ambiental sostenible a fin de impulsar mecanismos de discusión y generación de propuestas de los diversos actores, tanto nacionales como extranjeros, con base en una cultura de respeto al ambiente.

Este evento tuvo lugar en el centro de Exposiciones Eugenio Espejo, durante el 10 y 11 de junio de 2009. Contó con la participación de un total de 288 expertos entre nacionales, así como de expositores de Estados Unidos, Colombia, Costa Rica, Perú y Venezuela.

Esta actividad permitió el intercambio, la discusión y la generación de nuevas propuestas. Se analizaron temáticas que tienen que ver con la conservación sustentable del patrimonio natural, los paradigmas y escenarios emergentes para el desarrollo ambiental y otros.

Sitio Web www.quitoambiente.gov.ec

El Departamento de Coordinación y Promoción de la DMA planteó este sistema Web en enero de 2009, para tener un espacio de comunicación de la DMA hacia

los profesionales ambientales y la ciudadanía en general, con espacios especializados para los requerimientos de información de cada uno de estos públicos.

Públicos:

- A) Comunidad quiteña
- B) Profesionales Ambientales

1.4.3 Proyecto Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC)

La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC) define al “Cambio Climático como un cambio atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición química de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.”¹⁵ De la definición señalada se desprende que la variación climática presente y futura tiene dos orígenes; uno natural y uno por actividades humanas. Sin embargo, más allá del origen, estas variaciones del sistema climático y los impactos que por ellas se producen son una realidad que requiere respuestas.

“El Distrito Metropolitano de Quito, primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, no es la excepción. La ciudad ha crecido precipitadamente en extensión y en número de habitantes lo que ha provocado, entre otras consecuencias, el incremento de riesgos de desastres en las laderas, expansión de la frontera agrícola a los páramos, incremento de eventos extremos de lluvias y sequías, pérdida de la diversidad biológica y retroceso de glaciares. Estos cambios se han acentuado durante los últimos años y han generado impactos que han sido evaluados en estudios desarrollados por diversas instituciones nacionales.”¹⁶

¹⁵ Tomado del Archivo de la Dirección Metropolitana Ambiental, Convención Marco de las Naciones Unidas 2003

¹⁶ DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL, Estrategia Quiteña al Cambio Climático, Octubre 2009, Págs. 7

Este complicado escenario ambiental ha contribuido al apareamiento de una nueva disciplina que “trata de minimizar proactivamente las amenazas de las actividades humanas a la biósfera como es la Seguridad Ambiental. Es en este contexto que el Municipio de Quito, a través de su Concejo Metropolitano, ha propuesto la Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC), la cual promueve una integración de la política de atenuación y de adaptación con la política de planificación para de esta manera, contribuir al logro de una visión compartida para enfrentar el Cambio Climático.”¹⁷

La EQCC “es un producto técnico en el que se establecen los principios, criterios y directrices sobre cómo los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito deben hacer frente al Cambio Climático. Este producto se basa en un proceso estratégico, ciudadano e interinstitucional, participativo, dinámico, flexible, adaptativo, gradual y progresivo.”¹⁸ Esto conlleva la creación de una alianza y el compromiso a largo plazo entre el Municipio de Quito, el sector empresarial, las ONG, Universidades, Centros de Investigación y cada uno de los ciudadanos para trabajar de una manera mancomunada por un futuro seguro.

La EQCC busca, a través de un esquema particular de acción, integrarse a las actuaciones e iniciativas nacionales y locales en curso y contribuir a potenciarlas, priorizarlas, ponerles un sello y una marca, y movilizar a la ciudadanía en torno a ello. Toma como referente una “Visión” que permitirá alcanzar la sostenibilidad y hacer frente al nuevo entorno climático estableciendo objetivos estratégicos y programas de gestión.

¹⁷ DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL, Estrategia Quiteña al Cambio Climático, Octubre 2009, Págs. 9

¹⁸ Ibid

Visión¹⁹

El Distrito Metropolitano de Quito, líder a nivel nacional en el diseño, integración e implementación de respuestas locales y oportunas al cambio climático; y, mecanismos de adaptación en el marco de una gestión ambiental planificada.

Objetivo General²⁰

Desarrollar políticas integrales que garanticen la implementación de medidas adecuadas, transversales y equitativas de adaptación y mitigación al cambio climático; generando metodologías e instrumentos de gestión apropiados para la investigación e información oportuna, en el marco de una amplia y permanente participación de los actores y decisores del Distrito Metropolitano de Quito.

Si bien el Municipio de Quito, a través del Concejo Metropolitano, es el mentalizador de la EQCC, ella responde y pertenece a todos los estamentos de la sociedad que viven y desarrollan sus actividades en el espacio geográfico del DMQ; por ello, su aplicación, monitoreo y actualización no se circunscribe únicamente a la acción del MDMQ y sus instituciones sino que involucra la participación de toda la sociedad y sus entidades públicas y privadas.

Actividades:

Entre las actividades emprendidas dentro de la EQCC está el promover la disposición adecuada de pilas y baterías e incentivar el uso de las pilas recargables, así como también controlar el uso indiscriminado de fundas plásticas y la clasificación de la basura según su tipo, que se detalla a continuación:

¹⁹ DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL, Estrategia Quiteña al Cambio Climático, Octubre 2009, Págs. 15

²⁰ Ibid

1. Puntos limpios (clasificación de la basura)²¹

Hacen parte del reciclaje domiciliario. Todo aquello que no se envía en el carro recolector, debe ir a los Puntos Limpios, lugares de recogida gratuita, dispuestos por la Municipalidad en sitios estratégicos de la ciudad.

La recogida selectiva se basa en el aporte de los ciudadanos que realizan la selección directa de los desechos recuperables colocándolos en recipientes independientes. Productos domésticos como cartones y papel limpio, recipientes de plástico, recipientes de vidrio, pilas, focos fluorescentes, baterías y equipos celulares, no deben ser arrojados a la basura normal.

2. Desecho de pilas²²

Se contempla la ubicación de 800 contenedores para depositar las pilas usadas, éstas serán principalmente lugares de expendio como ferreterías, centros comerciales, supermercados, autoservicios, etc., en donde se colocarán contenedores y de ahí se procederá a la recolección y tratamiento preliminar de las pilas y su disposición final.

3. Reemplazo de fundas plásticas por bolsas de tela²³

Se busca disminuir el uso de fundas plásticas reemplazándolas por bolsas reusables para lo cual la DMA pretende hacer una introducción a la ciudadanía de las bolsas de tela con la finalidad de que los habitantes del DMQ las utilicen para hacer sus compras y eviten usar bolsas plásticas.

Por otro lado, también se trabaja en la promulgación e impulso de una ordenanza metropolitana que regule la utilización de fundas plásticas en el Distrito.

Públicos:

- A) Comunidad quiteña
- B) Profesionales Ambientales
- C) Organismos no Gubernamentales (ONG)
- D) Sector empresarial
- E) Universidades

²¹ Dirección Metropolitana Ambiental, Cartilla de Buenas Prácticas Ambientales, 2009, Pág. 12

²² Ibid

²³ Dirección Metropolitana Ambiental, Cartilla de Buenas Prácticas Ambientales, 2009, Pág. 13

CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

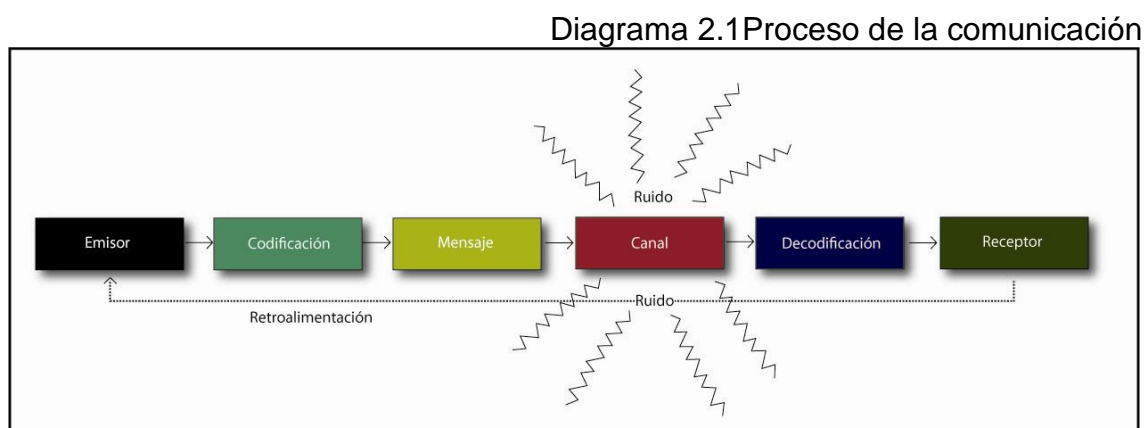
2.1 La comunicación

“El acto de comunicar es un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean adoptados en la forma prevista.”²⁴

Existen varios modelos que muestran el proceso de la comunicación, se citará el siguiente.

2.1.1 Proceso de la comunicación:

Este modelo fue tomado de William Arens, grafica el proceso de comunicación con sus elementos:



Fuente: William Arens

“El proceso comienza cuando una de las partes, llamada **emisor**, formula una idea, la **codifica** como un **mensaje** y la envía por algún **canal** a la otra parte, llamada **receptor**. Éste debe **decodificar** el mensaje para entenderlo, Para

²⁴ DASI, Fernando de Manuel, Comunicación y Negociación, Editorial ESIC, España, 1996, Pág 21

responder, el receptor formula una idea nueva, la codifica y luego envía el mensaje nuevo de vuelta, mediante algún canal. Un mensaje que responde al mensaje original constituye **retroalimentación**. Por supuesto, todo esto tiene lugar en un ambiente o **contexto** caracterizado por el **ruido**, la cacofonía distractora de muchos otros mensajes que son enviados al mismo tiempo por otras fuentes.”²⁵

Cada uno de los elementos del proceso de comunicación es importante para que ésta se desarrolle y cada uno tiene una función específica a cumplir dentro del proceso.

2.1.1.1 Elementos del proceso de comunicación

Emisor: “Es el sujeto que da inicio al proceso de comunicación, codifica las ideas para transmitirlos en un lenguaje o código similar al del destinatario. Es él quien elige el canal por donde se emitirá el mensaje.”²⁶

En este caso el emisor será la Dirección Metropolitana Ambiental.

Mensaje: “Se da mediante el lenguaje de los símbolos, gráficos o palabras que buscan expresar ideas. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias se construye el “sentido”, aparece el significado y la información.

Debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del destinatario, que despierte sus necesidades y que sugiera la manera de poder satisfacerlas. Dentro de una organización el mensaje, lleva implícitas las políticas corporativas, la misión, la visión, los principios y los valores empresariales.”²⁷

A pesar de que el mensaje será variado en cada uno de los casos, siempre deberá contener las ideas clave o eje de campaña de la institución, en este trabajo se propone uno basado en la misión, visión y principales canales de comunicación que posee esta institución para sus públicos.

²⁵ ARENS William, Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, México, 2008, Pág. 9

²⁶ WILCOX Dennis et.Al, Relaciones Públicas Estrategias y tácticas, Editorial Person Educación, España, 2001, Pág. 176

²⁷ Ibid

Código: “Es el conjunto de normas, lenguaje y símbolos empleados que sirven para articular y transmitir el mensaje, de forma que sea comprensible tanto para el emisor como para el receptor

Los diferentes tipos de códigos que el emisor utiliza son: oral, escrito, cromático, simbólico y sonido.”²⁸

Canal: Es la vía de transmisión del mensaje.

Receptor: Es quien recepta el mensaje, realiza el proceso inverso al emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere comunicar.

Serán para este trabajo todos los públicos en los que la DMA tiene interés y que ya han sido citados en el Capítulo 1.

Retroalimentación: “Constituye la respuesta emitida por el receptor, convirtiéndose así en emisor, es decir, se inicia un nuevo proceso de comunicación. Es la principal fuente para evaluar la recepción del mensaje inicial. Es fundamental su existencia, en caso de no existir retroalimentación se trataría únicamente de información.”²⁹

En el Plan de Comunicación Corporativa que se propone se plantean medidas de retorno en cada táctica para obtener retroalimentación de los públicos a los que se dirigen cada actividad.

Ruidos: “interferencias que pueden afectar la comunicación, pueden ser reales o psicológicas.”³⁰

Reales: se perciben por los sentidos.

Psicológicos: se generan en la mente del perceptor

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

³⁰ ARENS William, Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, México, 2008, Pág. 10

2.1.2 Tipos de comunicación

En el caso de una organización existen dos tipos de comunicación:

Comunicación Interna: “la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.”³¹

Comunicación Externa: “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes.”³²

La comunicación interna puede darse en varias direcciones dentro de la organización, se denominan flujos de comunicación y son los siguientes:

2.1.3 Flujos de comunicación³³

Descendente

Surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores. Su misión es transmitir instrucciones y órdenes basadas en las actividades que se han de realizar y objetivos que se deben conseguir por todos y cada uno de los miembros que la forman (responsables y subordinados), así como de todos aquellos aspectos que son necesarios para su correcto funcionamiento.

Ascendente

Surge de los niveles bajos de la empresa o institución y su recorrido es justo el contrario de la descendente: nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, hacia la alta dirección de la empresa.

³¹ MARÍN Antonio, La Comunicación en las empresas y en las organizaciones, Editorial Bosch, España, 2000, Pág. 48

³² Ibid

³³ BENAVIDES Juan, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Gestión 2000, España, 2001, Págs. 227, 231, 232

Horizontal

Es la que se produce entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico, por lo tanto, se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama en sus diferentes niveles, produciendo un intercambio de informaciones entre compañeros o iguales.

Según el Organigrama Funcional de la Dirección Metropolitana Ambiental se encontró que la comunicación fluye de manera descendente, esto es desde la alta dirección hacia los otros departamentos.

Como se observó en la investigación la falta de comunicación horizontal determina que no exista una coordinación y trabajo en equipo, además la falta de un profesional en comunicación para asesorar a los miembros encargados de proyectos deriva en que las actividades de comunicación se manejen de manera independiente por cada persona que hace lo que considera más conveniente.

2.2 Comunicación Corporativa

Siendo esta una propuesta de Plan de Comunicación Corporativa es de vital importancia entender a qué se refiere esta disciplina, que es según Bartoli "...el proceso planificado y organizado de proyectar un conjunto de mensajes desde una institución hacia un público determinado, a fin de dar a conocer su identidad y lograr establecer una empatía entre ambos"³⁴

Los públicos son según R.E Freeman, "los grupos o individuos quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa"³⁵ y que deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios. Por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, organizaciones civiles

³⁴ BARTOLI Annie, Comunicación y Organización, Editorial Paidós, España, 1992, Pág. 124.

³⁵ FREEMAN R.E., Strategic Management: A Stakeholder Approach, Ed Pitman, Estados Unidos, 1984

y gubernamentales, etc. En el caso de este plan se han tomado en cuenta los públicos que tienen vinculación o a los que la DMA pretende llegar con sus proyectos y actividades.

La Comunicación Corporativa administra las herramientas de comunicación existentes dentro de la organización y son los siguientes:

2.2.1 Relaciones Públicas.-

“Las Relaciones Públicas son la función de la gestión que establece y mantiene relaciones mutuas y beneficiosas entre una organización y el público del cual depende su éxito o fracaso”³⁶

La DMA es una organización pública y por esto es de vital importancia que la comunidad quiteña y demás grupos de interés se sientan satisfechos con su labor, de igual manera su éxito dependerá, en mayor o menor grado, de la participación de estos en sus actividades y por tanto de la imagen que creen en cuanto a ésta como una institución que cumple con la función para la que fue creada.

Según los autores Wilcox y Cameron “... la gente no suele comprender que las Relaciones Públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la propagación, la comunicación y la retroalimentación (*feedback*) con muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.”³⁷

³⁶ VAN RIEL Cees BM, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall, España, 1999, Pág.13

³⁷ WILCOX Dennis et.Al, Relaciones Públicas Estrategias y tácticas, Editorial Person Educación, España, 2001, Pág. 2.

Entre los elementos clave de las relaciones públicas se cuentan los siguientes:³⁸

Asesoría: aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.

Investigación: define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de Relaciones Públicas. Ésta investigación y análisis pueden utilizarse para crear una comprensión mutua o influir y persuadir al público.

Relaciones con los medios de comunicación: trabaja con los medios de comunicación social cuando pretende *publicity* o para que actúen en función de los intereses de la organización.

Publicity: divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

Relaciones con los trabajadores/miembros: sirve para responder a las preocupaciones, necesidades de información y motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

Relaciones con la comunidad: planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

Asuntos públicos: desarrolla una participación eficaz en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas.

Asuntos gubernamentales: relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización. El *lobbismo* es parte del programa de asuntos gubernamentales.

³⁸ WILCOX Dennis et.Al, Relaciones Públicas Estrategias y tácticas, Editorial Person Educación, España, 2001, Pág 13-14

Gestión de conflictos potenciales: identificación y resolución de diversos asuntos o temas que pueden afectar a la organización.

Relaciones sectoriales: relaciones con empresas del sector de una organización y con los sindicatos.

Desarrollo/Capacitación de fondos: demostración de la necesidad de apoyo y fomento del apoyo del público a la organización, sobretodo mediante contribuciones.

Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo: relaciones con los individuos y públicos en una variedad de grupos culturales.

Acontecimientos especiales: fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un **evento** programado; también, actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

Comunicación de marketing: combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluidas la publicidad, el material complementario, la *publicity*, la promoción, el correo directo, los salones comerciales y los eventos especiales.

Dentro de las actividades enmarcadas en las Relaciones Públicas que se propone están la organización de eventos, relación con medios de comunicación, relaciones con la comunidad al involucrarla como principal actor y al hacer alianzas con empresas municipales, ambientales y demás grupos sociales.

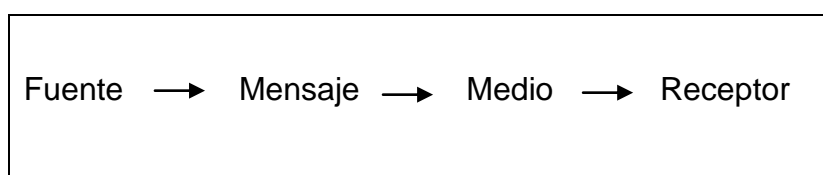
2.2.1.1 Cuatro modelos de Relaciones Públicas:

Los siguientes modelos describen la forma en la que se han practicado las Relaciones Públicas históricamente y en la actualidad, según Karl Friederich³⁹

1.- Modelo del agente de prensa/ publicirrelacionista

Cuando las actividades de Relaciones Públicas se emprendieron por primera vez, el propósito principal era utilizar alguna forma de comunicación persuasiva. Bajo el modelo del agente de prensa/publicirrelacionista, la preocupación principal del practicante está dirigida a difundir la fe en la organización de que se trate. Con mucha frecuencia este esfuerzo resulta en la producción de una información incompleta, distorsionada y verdadera a medias. El modelo de comunicación aplicado por este practicante es estrictamente de una vía. El practicante quiere hablar de una organización; no existe el interés por escuchar a aquellos a quienes este esfuerzo de comunicación va dirigido.

El diagrama presentado a continuación ilustra el tipo de comunicación subyacente en el modelo del agente de prensa/publicirrelacionista en relaciones públicas:



El hecho de que las flechas apunten en una sola dirección indica la manera en que este modelo de relaciones públicas funciona. Todas las actividades, incluyendo la comunicación, comienzan con una fuente y terminan con un receptor. Nada va en sentido inverso.

³⁹ FRIEDERICH Karl, El Proceso de las Relaciones Públicas, Editorial Publigráficos, México, 1995, Págs 12-17

Como se señaló antes, las prácticas de las relaciones públicas modernas incluyen un componente de investigación y evaluación de importancia. Esto no ocurre en este modelo de relaciones públicas. Si los practicantes del modelo del agente de prensa/publirrelacionista realizan cualquier labor de naturaleza investigadora, es sólo para identificar las audiencias con quienes desean comunicarse. En un sentido evaluativo, quizá también quieran verificar si los medios utilizaron el material enviado y si la sala, o el estadio se llenaron totalmente. En otras palabras, ¿"compró" la audiencia los mensajes que los exhortaban a asistir al acontecimiento promovido?

2.- Modelo de Información Pública

Un segundo método de relaciones públicas apareció a principios de siglo. La única diferencia real entre el modelo de información pública y el del agente de prensa/publirrelacionista radica en que el primero no se toma ninguna licencia con la verdad como podría hacerlo un agente de prensa. La tarea del practicante de relaciones públicas que sigue los principios del modelo de información pública es presentar información objetiva acerca de una organización al público al que va dirigida. Aparte de ello, rige el mismo modelo de comunicación que se presentó en el caso del agente de prensa/publirrelacionista.

La investigación no desempeña un papel de importancia en el modelo de información pública. Es probable que se realicen algunos estudios de legibilidad y de número de lectores, pero poco más. Las encuestas de legibilidad miden si los mensajes se redactan en un nivel de dificultad permisible para la audiencia a la que van dirigidos. Los estudios de lectores impactados miden si la audiencia en realidad presta atención y usa la información enviada por el practicante de las relaciones públicas que sigue este modelo.

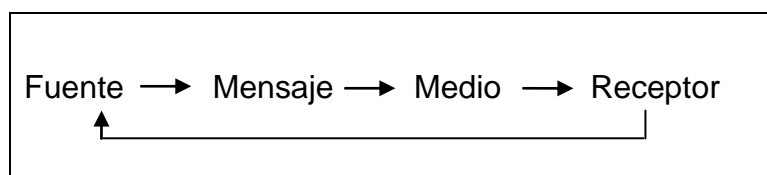
Se concluye, con base en la investigación, que la Dirección Metropolitana Ambiental utiliza este modelo de Relaciones Públicas debido a que solo se

encarga de emitir información a sus públicos y la medición de retorno es casi nula.

3.- Modelo asimétrico de dos vías

Con la aplicación de los últimos descubrimientos de la ciencia social moderna, los practicantes del modelo asimétrico de dos vías de las relaciones públicas son los verdaderos persuasores. Su propósito principal es lograr que las audiencias seleccionadas acepten el punto de vista sostenido por una organización. Si tiene éxito, el practicante ayuda a las personas a cambiar actitudes y a comportarse de manera que apoyen a la organización. El resultado final del modelo, que apareció en el decenio de 1920, en realidad no es muy diferente al del agente de prensa/publirrelacionista, excepto en el que el practicante del sistema asimétrico de dos vías hace mayor uso de la ciencia de los enfoques que utiliza.

Si bien el patrón de comunicación implícito en el modelo del agente de prensa/publirrelacionista y en el de información pública es idéntico, en el asimétrico de dos vías se incluye un elemento adicional; la retroalimentación (respuesta del receptor). El modelo de comunicación asimétrica puede describirse así:

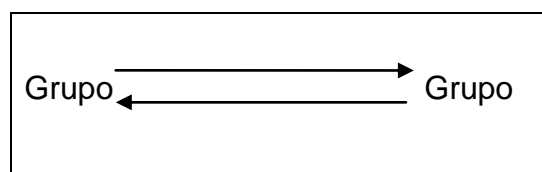


4.- Modelo simétrico de dos vías

La utilización de este modelo específico en la práctica de las Relaciones Públicas proporciona a su ejecutante un nuevo papel. El practicante de las Relaciones Públicas ya no es el persuasor y el comunicador en un solo sentido.

Más bien, el practicante ahora se convierte en el mediador entre una organización y sus audiencias. La meta es simplemente conseguir la comprensión mutua. Muchas empresas progresistas empiezan a adoptar este modelo que hizo su aparición a finales del decenio de 1960 y a principio del de 1970. Los patrocinadores del modelo simétrico de dos vías también dependen en gran medida de la teoría para la planificación y la evaluación de los programas de Relaciones Públicas. La teoría basada en las ciencias sociales suscrita por los practicantes del modelo simétrico de dos vías depende en mayor grado de la teoría de la comunicación moderna, que de la teoría de persuasión.

Bajo este modelo, es tan probable que la organización experimente cambios profundos resultantes de una campaña de Relaciones Públicas, como que las audiencias a las que va dirigida también lo hagan. El diálogo, más que el monólogo, es la orden del día. En la mayoría de los casos, ni la organización ni las audiencias cambiarán actitudes o comportamientos, más bien el resultado puede ser que cada una de las partes comprenda mejor a la otra y así llegar a un punto de acuerdo. El modelo tiene esta apariencia:



Lo que se busca con esta propuesta es que la Dirección Metropolitana Ambiental tenga como modelo de Relaciones Públicas el Simétrico Bidireccional, es decir, busque siempre medir la respuesta de sus acciones para, si es necesario, generar un cambio que mejore las relaciones entre la institución y sus públicos y tener una comunicación de calidad, estableciendo una relación entre la institución y sus públicos en mutuo beneficio.

La siguiente herramienta de la comunicación Corporativa a investigar es la Publicidad.

2.2.2 Publicidad⁴⁰.-

La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otros medios alternativos, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado por el público meta.

Es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en comerciales de televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, Internet y otros lugares.

La definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos:

- 1.- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público utilizan espacio y tiempo donados.
- 2.- No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- 3.- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerle al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
- 4.- La publicidad llega a un público de posibles consumidores.
- 5.- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva o alternativa.

Esta propuesta usará Publicidad para proponer los mejores medios de comunicación, en función de las necesidades y aprovechando los recursos, no

⁴⁰ BURNET John, MORIARTY Sandra, WELLS William, Publicidad Principios y Práctica, Editorial Pearson, México, 2007, Pág 286

se contratarán medios masivos (televisión, radio, prensa) sino que se usaran medios alternativos.

2.2.2.1 Medios alternativos

Es una actividad de publicidad no convencional que intenta desatar sorpresa con un presupuesto limitado. La idea es usar formas creativas para llegar a la gente a los lugares donde vive, trabaja y camina para crear un enlace personal y un alto nivel de efecto.

También llamados Medios Bellow the line (BTL) (traducido al castellano significa “debajo de la línea”) consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

En este proyecto se propone utilizar la publicidad de una manera diferente y novedosa y que puede generar mayor impacto y recordación en el público como es la publicidad móvil en buses con un contenido atractivo y de fácil recordación entre otros.

2.2.3 Diseño Gráfico.-

Se define el diseño gráfico como el “proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados”⁴¹.

El Diseño Gráfico es de gran importancia en esta propuesta pues se ha utilizado en la creación de piezas comunicacionales atractivas y de impacto, que deben ser creadas bajo conceptos profesionales del tema, así como acorde a los contenidos y mensajes que se pretenden comunicar para llegar a los públicos.

⁴¹ UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, Diseño Gráfico, www.utpl.edu.ec/gcblog/wp-content/uploads/.../presentation1.ppt, 5 de julio de 2010, 11:50

Otra de las herramientas de la comunicación Corporativa es el Marketing, que se definirá a continuación.

2.2.4 Marketing.-

Este es un “proceso que originalmente se vinculó a la gestión de las empresas y que comprende la generación de ideas, bienes y servicios, así como la elección de su distribución, precio y comunicación más adecuados, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor y de la empresa”⁴².

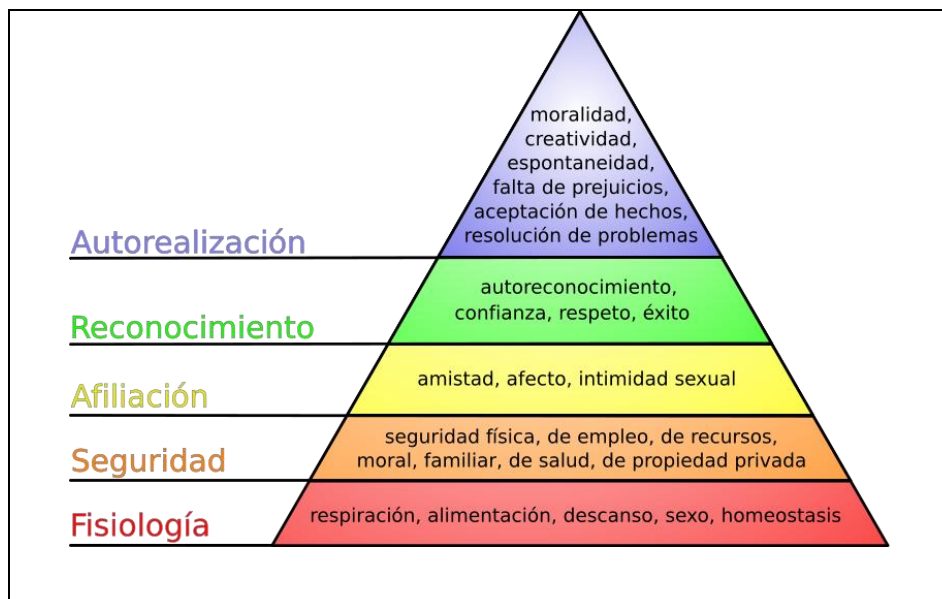
“En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

En primera instancia se deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en el que operan. El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de afiliación y afecto, necesidades individuales de reconocimiento y de autorrealización”⁴³. Como se muestra en la pirámide de necesidades de Maslow a continuación:

⁴² DEL PULGAR, Luis, Comunicación de empresa en entornos turbulentos, Editorial ESIC, España, 1999, Pág. 100

⁴³ KLOTTER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall, México, 2008, Págs. 5-6

Gráfico 2.1 Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: Philip Kloter

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son determinados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas para satisfacer la necesidad primaria.

En el plan se incluye Marketing en el sentido de que se crean productos de comunicación con el fin de satisfacer las necesidades que existen dentro de la comunidad quiteña y demás públicos de interés para la institución.

2.2.5 Plan de Comunicación Corporativa

Esta propuesta que se presenta consta de un Plan de Comunicación Corporativa. “El Plan de Comunicación Corporativa es un procedimiento eficaz, sistemático, que permite llevar a cabo las acciones de comunicación de la empresa.”⁴⁴ Permite que la comunicación de la institución se asiente en

⁴⁴ DEL PULGAR Luis, Comunicación de empresa en entornos turbulentos, Editorial ESIC, España, 1999, Págs 91 - 92

criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones sin conexión. Busca reconocer de antemano lo que se pretende alcanzar y cómo conseguirlo.

Este plan se planteó en función de los problemas de comunicación encontrados durante la investigación y utiliza todas las herramientas de comunicación que administra la Comunicación Corporativa: Relaciones Públicas, Marketing, Publicidad y Diseño Gráfico.

Para esta propuesta se ha tomado como guía el modelo de Plan de Comunicación que cita Luis del Pulgar, que consta de los siguientes pasos⁴⁵:

1. Análisis.- responde a la necesidad de identificar exactamente la actual posición de la empresa.
2. Objetivos.- detalla los cambios necesarios en el seno de la organización, desde el conocimiento hasta el comportamiento.
3. Estrategia.- define la manera de alcanzar los propios objetivos en un entorno competitivo, por lo que en cierta forma pretende impedir que la competencia alcance los suyos.
4. Programas.- en este punto se especifican los métodos a utilizar se delimitan las audiencias y los mensajes; se seleccionan los canales y se evalúan los costes.

⁴⁵ Ibid

5. Recursos.- cada compañía debe justipreciar la posibilidad de incorporar un departamento propio de comunicación o, en su defecto, acudir al asesoramiento externo.

6. Evaluación.- medir la eficacia de los resultados supone establecer comparaciones. Tácticamente se compara la intención que se esconde tras de cada elemento del programa y los recursos gastados con el resultado individual.

Con base en lo anteriormente citado se desarrolla el Plan de de comunicación de esta propuesta con los siguientes elementos:

- Objetivos
- Estrategias
- Acciones
- Descripción
- Responsable
- Recursos
- Evaluación

La evaluación, retroalimentación, retorno o también llamada *feedback* se entiende por “el momento en el que el emisor se convierte en receptor para captar la comprensión, o la respuesta a su mensaje. La retroalimentación permite conocer el éxito de la comunicación.”⁴⁶

2.2.5.1 Diferencia entre plan de comunicación y campaña de comunicación.

La diferencia entre un plan de comunicación y una campaña de comunicación radica en que la campaña es el resultado de aplicar la planificación (Plan de

⁴⁶ Universidad de Sevilla, Plan de Comunicación del Plan PCASUS, www.recursoshumanos.us.es/plan.../Plandecomunicacion.pdf, 21 de junio de 2010, 11:30

comunicación) a un fin publicitario. Una campaña “es un conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación”⁴⁷ y un plan, como el que se propone va mucho más allá de la utilización de medios, pretende integrar a la sociedad con los proyectos de la DMA.

Para elaborar una campaña se debe establecer un eje de campaña a fin de que todas las piezas y actividades que se realicen dentro de dicha campaña se manejen uniformemente, un eje de campaña es “el tema del mensaje o la idea básica que se quiere transmitir en la campaña publicitaria. El mensaje debe decir qué se ofrece y por qué puede ser interesante para el destinatario de la comunicación.”⁴⁸, al tratar este concepto se hace referencia a los mensajes principales que todas las acciones de comunicación de la Dirección Metropolitana Ambiental deben contener.

Se propone que el planteamiento de los mensajes clave o eje de campaña tomen como referencia la misión, visión y canales de comunicación principales de la institución.

La definición de misión y visión es:

Misión:

“La misión corporativa es la definición de la actividad o negocio que la marca corporativa desarrolla. Establece qué es y qué hace la compañía.”⁴⁹

Misión de la Dirección Metropolitana Ambiental:

⁴⁷ ROSALES Perseo, El proceso creativo de una campaña publicitaria <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>, 29 de junio de 2010, 12:15

⁴⁸ Diccionario de Marketing y Publicidad, Editorial Planeta, España, 2000, Pág. 24

⁴⁹ CAPRIOTTI PAUL, Planificación del perfil de identidad corporativa para marcas globales, Editorial La Crujía, Argentina, 2007, Pág. 44.

“La Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) es la autoridad rectora de la gestión ambiental integral en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito, y como tal determina con la participación ciudadana, las políticas, estrategias, directrices normas y ejerce control para contribuir a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, a base de una cultura de respeto e integración social al ambiente natural y construido.”⁵⁰

Visión:

“La visión corporativa es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad. Con ella, la organización señala a dónde quiere llegar.”⁵¹

Visión de la Dirección Metropolitana Ambiental:

“En el 2010, la ciudadanía y la entidades públicas, privadas nacionales y extranjeras reconocen como referente institucional a la DMA por su gestión transparente y participativa realizada con total capacidad técnica operativa y financiera.”⁵²

Una vez establecido el eje de campaña será necesario darlo a conocer y promocionarlo.

La promoción se entiende como el “conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”⁵³ se buscar promocionar para informar además del nuevo eje de campaña todas las actividades desarrolladas con el fin de

⁵⁰ Dirección Metropolitana Ambiental, Memoria Institucional 1994 – 2009

⁵¹ CAPRIOTTI PAUL, Planificación del perfil de identidad corporativa para marcas globales, Editorial La Crujía, Argentina, 2007, Pág 44.

⁵² Dirección Metropolitana Ambiental, Memoria Institucional 1994 – 2009

⁵³ PROMONEGOCIOS.NET, Definición de promoción,

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>, 21 de junio 2010, 22:45

persuadir y recordar a los públicos el uso de estos productos comunicacionales.

La difusión se entiende por “hacer que una noticia, doctrina, hecho o actividad sea conocida por un gran número de personas.”⁵⁴

2.2.6 Canales de comunicación

Como se mencionó en el proceso de comunicación, este incluye un canal y medio para transmitir un mensaje a un público de interés para la institución. Al desarrollar la propuesta de comunicación para la Dirección Metropolitana Ambiental se han empleado los siguientes canales:

2.2.6.1 Internet.- En el libro Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional se define internet como “una red informática global formada por millones de ordenadores (Hosts) que conecta redes locales alrededor del mundo”⁵⁵.

Empleando el internet como canal se tienen los siguientes medios de comunicación:

2.2.6.1.1 Sitio Web

“Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

Empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero”⁵⁶.

⁵⁴ Diccionario de Marketing y Publicidad, Editorial Planeta, España, 2000, Pág.18.

⁵⁵ BENAVIDES Juan, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Gestión 2000, España, 2001, Pág. 363

⁵⁶ Ibid

La diferencia que hay entre página web y sitio web es que un sitio web está compuesto de varias páginas web. Una página web es: "...un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. Una página Web es la unidad básica del World Wide Web."⁵⁷

En ésta propuesta se presenta un nuevo diseño para el sitio web de la Dirección Metropolitana Ambiental, en donde se mantendrán algunos de los contenidos que ya tiene planteados la institución y se incluirán otros a fin de que todos los públicos de interés tengan su espacio en el sitio y que éste se convierta en el principal medio de comunicación e información entre la Dirección Metropolitana Ambiental y sus públicos.

Además, se pretende que con ésta propuesta el sitio web de la Dirección Metropolitana Ambiental se encuentre en las primeras opciones de búsqueda o sea un enlace principal dentro de los portales web que sirven de puentes para localizar información.

"Un portal es más bien una plataforma de despegue para la navegación en la Web."⁵⁸

2.2.6.1.2 Correo electrónico

"El correo electrónico es la utilidad de internet que permite enviar mensajes a otras personas así como recibirlos de estas, pudiendo incorporar documentos o imágenes en los mensajes. Para se utiliza un cliente de correo, es decir, un

⁵⁷ INFORMÁTICA MILENIUM, Principales definiciones de los términos más usados en Internet, <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm>, 21 de junio de 2010, 21:00

⁵⁸ Ibid

programa que se conecta al servidor de correo para enviar y recibir mensajes.”⁵⁹

El correo electrónico es uno de los medios de comunicación personales más utilizados actualmente, se lo empleará como un canal para llegar a la comunidad y otros públicos de interés de manera directa. Se obtuvo una base de datos de las personas a las cuales se encuestó y a quienes les interesaría recibir información de la Dirección Metropolitana Ambiental por este medio.

2.2.6.1.3 Blog

“Un blog, o en español también una bitácora (listado de sucesos), es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada weblog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.”⁶⁰

En esta propuesta se incluye la creación de un blog para la difusión de los resultados del Foro “Ciudad y Ambiente” que organiza la Dirección Metropolitana Ambiental, en el cual las personas que deseen podrán ingresar y enterarse del Foro mediante el video del mismo que se subirá en este blog, también podrán dejar sus opiniones y comentarios.

2.2.6.1.4 Red Social

“Una red social es una estructura social compuesta de personas (organizaciones u otras entidades), las cuales están conectadas por uno o

⁵⁹ COLEGIO OFICIAL DE MÉDICOS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE, Correo Electrónico, <http://www.comtf.es/informatica/correo.htm>, 5 de julio de 2010, 12:00

⁶⁰ MAESTRO WEB, Definición de Blog, <http://maestroweb.ticoblogger.com/2006/10/definicion-de-blog.html>, 21 de junio, 23:00

varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o que comparten creencias, conocimiento o prestigio. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica, entre otros.”⁶¹

Las redes sociales se han convertido en una de las fuentes de contacto más grandes, en ellas se establecen los contactos y las relaciones que las personas buscan, es por eso que dentro del sitio web que se propone se incluye una red social para los profesionales ambientales donde ellos puedan establecer contacto con sus colegas, obtener la información que requieran y con esto mantener una relación directa con este público y además será un interesante medio de retroalimentación para todas las actividades de la DMA.

2.2.6.1.5 Link /enlace

Un enlace o link es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web. En el navegador se ven como palabras subrayadas.

Una vez que pinchas en un enlace, puede poner en acción varios acontecimientos:

- podría “saltar” a otra página o a otro lugar en la misma página
- podría estar enlazado a un archivo que comenzará a descargarse a tu ordenador
- podría producir el lanzamiento de una aplicación de ayuda que entonces procesará el archivo en el que has pinchado

⁶¹ MAESTRO WEB, Definición de Red Social, <http://maestroweb.ticoblogger.com/2006/10/definicion-de-blog.html>, 21 de junio, 23:00

- podría abrir tu programa de E-mail para que puedas enviar un mensaje, etcétera.⁶²

Los links forman parte del sitio web y en el caso de esta propuesta servirán para enlazar el sitio web de la Dirección Metropolitana Ambiental con el sitio de otras instituciones municipales así como de las empresas que sirvan de auspicio.

Además de las herramientas electrónicas, existen las herramientas físicas dentro de las cuales utilizaremos las siguientes:

2.2.6.2 Material Impreso

Se propone la elaboración de: blocks de notas, afiches, gigantografías, invitaciones, rótulos.

2.2.6.3 Material Audio visual

Se propone la elaboración de videos sobre la Dirección Metropolitana Ambiental y sus proyectos. Según la Página Web Definición ABC un video es “una tecnología utilizada para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una secuencia de imágenes representativas de una escena que se encuentra en movimiento. Actualmente está asociado a distintos formatos de almacenamiento, ya sea análogos (VHS y Betamax) como digitales (MPEG-4, DVD, Quicktime, etc.)”⁶³.

⁶² MASADELANTE.COM, ¿Qué es un Enlace o Link?, <http://www.masadelante.com/faqs/enlace>, 21 de junio de 2010, 22:00

⁶³ DEFINICIÓN ABC, Definición de Video, <http://www.definicionabc.com/tecnologia/video.php>, 22 de junio 2010, 11:26

2.2.6.4 Material Multimedia.-

2.2.6.4.1 Folleto digital

“Es un producto que integra las capacidades del entorno digital (video, flash, audio, link) al mundo de la edición, aportando un enfoque innovador con un contenido más directo, atractivo y de fácil acceso. Incluye diseños estáticos (pdf estándar) con elementos multimedia en un servicio web. También permite insertar videos y aplicaciones interactivas basadas en flash”⁶⁴

Este material se propone para mostrar los nuevos elementos que tendrá el sitio web de la Dirección Metropolitana Ambiental y que servirá como apoyo para promocionarlo.

2.2.7 Identidad corporativa, identidad visual y Manual de Identidad Visual Corporativa

Durante la investigación para ésta propuesta se analiza la identidad corporativa de la Dirección Metropolitana Ambiental que según Joan Costa “...engloba todos aquellos aspectos que integran la realidad objetiva de la empresa.”⁶⁵ Esta “se define a través de lo que tiene la virtud de investirla con una personalidad propia y que, por lo tanto, la hace diferente de sus competidores. Consiste en un conjunto de rasgos y atributos, visibles u ocultos, pero tan reales que conforman su esencia única.”⁶⁶

Dentro de la identidad corporativa está la identidad visual propiamente dicha, “es el primer elemento diferenciador que permite identificar la empresa. Es el

⁶⁴ Promoción Digital, Folletos digitales e interactivos, <http://www.promociondigital.es/Proyectos/Proyectos/Folletos-digitales-interactivos>, 22 de junio de 2010, 11:13.

⁶⁵ COSTA Joan, Identidad Corporativa, Ed Trilla, México, 2004, Pág. 42.

⁶⁶ BENAVIDES Juan et.Al, Dirección de Comunicación empresarial e institucional, Editorial Gestión 2000, España, 2001, Pág. 174

más inmediato y evidente. Su función primordial es hacer reconocer y memorizar una empresa”⁶⁷

Los elementos de la identidad visual que a analizar, son:

1. **Logotipo:** es “Un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía”.⁶⁸
2. **Gama cromática:** “La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación”⁶⁹
3. **Fuente tipográfica:** “Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc., han de constituir, asimismo, parte de la identidad por cuanto establecen una constante visual”⁷⁰

Para la correcta utilización de los elementos de la identidad visual se propone la creación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para ésta institución que “constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de la institución. Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta

⁶⁷ Ibid

⁶⁸ THOMSON Ivan, Definición de Logotipo, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>, 22 de junio de 2010, 10:36.

⁶⁹ COSTA Joan, Identidad Corporativa, Editorial Trillas, México, 2004, Pág. 94.

⁷⁰ COSTA Joan, Identidad Corporativa, Editorial Trillas, México, 2004, Pág. 105.

aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de una entidad.”⁷¹

En cuanto al desarrollo de la investigación se construyeron escalas de intervalo, basadas en la teoría de niveles de medición que propone Héctor Ávila.

Niveles de Medición⁷²

En el campo de las ciencias sociales medir es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos.

La medición de las variables puede realizarse por medio de cuatro escalas de medición. Dos de las escalas miden variables categóricas y las otras dos miden variables numéricas. Los niveles de medición son las escalas nominal, ordinal, de intervalo y de razón. Se utilizan para ayudar en la clasificación de las variables, el diseño de las preguntas para medir variables, e incluso indican el tipo de análisis estadístico apropiado para el tratamiento de los datos.

Una característica esencial de la medición es la dependencia que tiene de la posibilidad de variación. La validez y la confiabilidad de la medición de una variable depende de las decisiones que se tomen para operacionalizarla y lograr una adecuada comprensión del concepto evitando imprecisiones y ambigüedad, por en caso contrario, la variable corre el riesgo inherente de ser invalidada debido a que no produce información confiable.

⁷¹ Universidad Simón Bolívar, Manual de identidad visual corporativa, http://www.usb.ve/empleados/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf, 21 de junio de 2010, 12:30

⁷² ÁVILA Héctor Luis, Introducción a la metodología de la investigación, <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/1v.htm>, 26 mayo 2010, 22:22

a) Medición Nominal.

En este nivel de medición se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico. Por ejemplo, si la unidad de análisis es un grupo de personas, para clasificarlas se puede establecer la categoría sexo con dos niveles, masculino (M) y femenino (F), los respondientes solo tienen que señalar su género, no se requiere de un orden real.

Así, si se asignan números a estos niveles solo sirven para identificación y puede ser indistinto: 1=M, 2=F o bien, se pueden invertir los números sin que afecte la medición: 1=F y 2=M. En resumen, en la escala nominal se asignan números a eventos con el propósito de identificarlos. No existe ningún referente cuantitativo. Sirve para nombrar las unidades de análisis en una investigación y es utilizada en cárceles, escuelas, deportes, etc. La relación lógica que se expresa es: $A \neq B$ (A es diferente de B).

b) Medición Ordinal.

Se establecen categorías con dos o más niveles que implican un orden inherente entre sí. La escala de medición ordinal es cuantitativa porque permite ordenar a los eventos en función de la mayor o menor posesión de un atributo o característica. Por ejemplo, en las instituciones escolares de nivel básico suelen formar por estatura a los estudiantes, se desarrolla un orden cuantitativo pero no suministra medidas de los sujetos. La relación lógica que expresa esta escala es $A > B$ (A es mayor que B). Clasificar a un grupo de personas por la clase social a la que pertenecen implica un orden prescrito que va de lo más alto a lo más bajo. Estas escalas admiten la asignación de números en función de un orden prescrito.

Las formas más comunes de variables ordinales son ítems (reactivos) actitudinales estableciendo una serie de niveles que expresan una actitud de acuerdo o desacuerdo con respecto a algún referente. Por ejemplo, ante el

ítem: La economía mexicana debe dolarizarse, el respondiente puede marcar su respuesta de acuerdo a las siguientes alternativas:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las anteriores alternativas de respuesta pueden codificarse con números que van del uno al cinco que sugieren un orden preestablecido pero no implican una distancia entre un número y otro. Las escalas de actitudes son ordinales pero son tratadas como variables continuas.

c) Medición de Intervalo.

La medición de intervalo posee las características de la medición nominal y ordinal. Establece la distancia entre una medida y otra. La escala de intervalo se aplica a variables continuas pero carece de un punto cero absoluto. El ejemplo más representativo de este tipo de medición es un termómetro, cuando registra cero grados centígrados de temperatura, indica el nivel de congelación del agua y cuando registra 100 grados centígrados indica el nivel de ebullición, el punto cero es arbitrario no real, lo que significa que en este punto no hay ausencia de temperatura.

Una persona que en un examen de matemáticas que obtiene una puntuación de cero no significa que carezca de conocimientos, el punto cero es arbitrario por que sigue existiendo la característica medida.

d) Medición de Razón.

Una escala de medición de razón incluye las características de los tres anteriores niveles de medición anteriores (nominal, ordinal e intervalo). Determina la distancia exacta entre los intervalos de una categoría.

Adicionalmente, tiene un punto cero absoluto, es decir, en el punto cero no existe la característica o atributo que se mide. Las variables de ingreso, edad, número de hijos, etc. Son ejemplos de este tipo de escala. El nivel de medición de razón se aplica tanto a variables continuas como discretas.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN

Introducción

Esta investigación se ha desarrollado sobre la base de datos cualitativos y cuantitativos que ampliarán el enfoque y harán más real y relevante la propuesta, se hará un análisis de las herramientas de comunicación que utiliza la Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) y su uso para relacionarse con sus públicos, por medio de observación científica, entrevistas e investigación bibliográfica.

Además se investigará a los públicos de esta institución, a través de encuestas y entrevistas, siendo de gran importancia la percepción y conocimiento que tiene la comunidad quiteña sobre esta institución. Se pretende establecer la calidad de la relación que establece la DMA con instituciones afines a su labor, aliados y potenciales colaboradores.

En este capítulo se incluyen la investigación acerca de los tres proyectos seleccionados de entre los que lleva a cabo la DMA y que a nuestro parecer son los de mayor relevancia para la ciudad, y son: Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito, Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental y Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC).

El Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito es un diagnóstico de la situación ambiental actual y futura del Distrito Metropolitano de Quito. Para este proyecto se investigarán los tres públicos involucrados: la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), profesionales ambientales por medio del Colegio de Ingenieros Químicos y Ambientales de Pichincha (CIQAP) y la comunidad quiteña.

El proyecto de Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental busca una comunicación eficiente para una mejor gestión ambiental y apoyar el posicionamiento de la DMA como autoridad ambiental local. En este proyecto se investigará los siguientes públicos: comunidad quiteña y profesionales ambientales a través del Colegio de Ingenieros Químicos y Ambientales de Pichincha (CIQAP).

La Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC) establece los principios, criterios y directrices sobre cómo los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito deben hacer frente al Cambio Climático. Para investigar este proyecto se tomará en cuenta a los siguientes públicos: comunidad quiteña, profesionales ambientales por medio del Colegio de Ingenieros Químicos y Ambientales de Pichincha (CIQAP), ONG, sector empresarial asentado en la ciudad de Quito y universidades.

3.1 SITUACIÓN COMUNICACIONAL DE LA DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL

Para analizar la situación comunicacional de la Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) se investigarán las herramientas de comunicación que ésta institución emplea para difundir información a la comunidad quiteña, es decir sus públicos externos.

3.1.1 Metodología de Investigación:

Para desarrollar esta investigación se emplearon herramientas de investigación como; entrevistas, observación científica y consultas bibliográficas.

Según Pablo Rodríguez “la observación científica es un acto voluntario, consciente, planificado y sistemático, mediante el cual un investigador (observador) concentra su atención selectivamente en ciertos aspectos de una realidad que es objeto de estudio, haciendo uso de categorías, dimensiones, indicadores y/o variables derivadas de un marco teórico o conceptual explícito,

con el fin de obtener y registrar información relevante a los fines de responder a un problema de investigación específico en conformidad con unos objetivos de investigación determinados, haciendo uso de instrumentos especialmente diseñados a tal efecto”⁷³

Durante cuatro meses (Enero – Abril) se realizaron pasantías al interior del Departamento de Coordinación y Promoción de la Dirección Metropolitana Ambiental, en ese tiempo se pudo observar directamente varios aspectos de la comunicación relevantes para esta investigación.

3.1.2 Herramientas de comunicación externa

Entre las herramientas de comunicación externa de la DMA, existen:

- **Sitio Web:** Los elementos del sitio web que se describirán son:
 - Tecnología utilizada
 - Contenidos
 - Control de Tráfico
 - Contenidos más buscados
 - Evaluación de la información obtenida
 - Difusión

- **Líneas telefónicas:** Analizarán y describirán los siguientes aspectos:
 - Número de líneas
 - Número de extensiones
 - Porcentaje de llamadas contestadas
 - Porcentaje de llamadas no contestadas
 - Nivel de la calidad de la atención en llamadas telefónica

⁷³ RODRIGUEZ Pablo, Métodos y técnicas de investigación en Antropología Sociocultural, http://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/mtiantropologica/index_abajo.html ,10 de enero de 2010, 12:30

- **Centro de Información DMA:** Con respecto al Centro de Información se analizará:
 - Número de visitantes entre el 19 de enero al 30 de enero de 2009
 - Nivel de la calidad de la atención
 - Porcentaje de respuesta a la información solicitada

- **Material impreso:** Dentro de este material se observará lo siguiente:
 - Existe o no identidad visual y cómo es utilizada
 - Existe o no Eje de campaña y si es el mismo para las tres piezas
 - Distribución del material
 - Existe o no medición de retorno

Para aclarar los aspectos que se observarán en el material impreso a continuación se define qué es identidad visual y eje de campaña.

Identidad visual: “Según Norberto Mínguez, la identidad visual es el conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa...”

La identidad visual no es únicamente la marca si no el conjunto de elementos que, conteniendo o no la marca en su totalidad, manifiestan de algún modo la personalidad de la empresa a través de un medio gráfico”⁷⁴

Se observará en cada uno estos materiales la utilización de los elementos de la identidad visual: logo, cromática, simbología, tipografía y la uniformidad para utilizar dichos elementos que son definidos en el siguiente capítulo de esta investigación.

⁷⁴ AMPUERO Olga El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual, http://www.eup.ulpgc.es/XIIICUIEET/Ficheros/Ponencias/22_SEP/Sala_3/PON-B-25.pdf, 26 de mayo de 2010, 11:27.

Eje de campaña: “También denominado eje publicitario. Es el tema del mensaje o la idea básica que se quiere transmitir en la campaña publicitaria. El mensaje debe decir qué se ofrece y por qué puede ser interesante para el destinatario de la comunicación.” ⁷⁵

En este caso se observará si el eje de campaña es el mismo para todo el material o cada uno maneja su propio eje de campaña.

Se inicia con el análisis de las herramientas de comunicación encontradas para esta investigación.

3.1.2.1 Sitio Web

Debido a la gran importancia que tienen los sistemas informáticos en la actualidad se empieza con el análisis de la página web de la DMA.

La DMA creó el Sitio Web www.dmambiental.comli.com, la misma que dejó de estar en funcionamiento antes de empezar esta investigación, por lo cual no se tiene registro, sin embargo, el administrador del sitio indicó que éste Sitio Web fue creado con la tecnología PHP – sobre base de datos Maya CQL y presentaba los siguientes contenidos:

La tecnología utilizada para éste Sitio Web fue PHP – sobre base de datos Maya CQL, presenta los siguientes contenidos:

- Laboratorio:
 - Laboratorios de ruido
 - Laboratorios de agua y gases
- Descargas:
 - Ordenanza 0213

⁷⁵ Marketingdirecto.com, Diccionario de Marketing y Publicidad , <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/eje-de-campana/> 25 de mayo de 2010, 20:15

Mapa de Ruido

Plan Maestro de Gestión Ambiental

Resolución 002

Resolución 003

Resolución 008

- Listado de consultores:
 Registro de compañías consultoras calificadas
- Listado de gestores
- Estudios de Impacto Ambiental
- Plan operativo Anual
- Presupuesto
- Producción Más Limpia:

Casos de éxito

- Quito Ambiente:
 Educación Ambiental
- Fondo Ambiental (en construcción)
- Listado de Requisitos:

Gestores

Consultores

Términos de referencia

Licencias ambientales y órdenes de pago.

Estudio de impacto ambiental

- LOTAIP
- Contactos
- Premio “Hacia la Excelencia Ambiental”
- Noticias

El control de tráfico se realizaba a través del Software C Panel Control, los contenidos más visitados eran: consultores, Registro de Laboratorios y noticias según el ingeniero Juan Pablo Cevallos, responsable del Sitio Web.

Está información era entregada a la licenciada Mishell Arcos, coordinadora de la comunicación institucional, quien a su vez la hacía llegar a las autoridades de la DMA para mejorar el contenido.

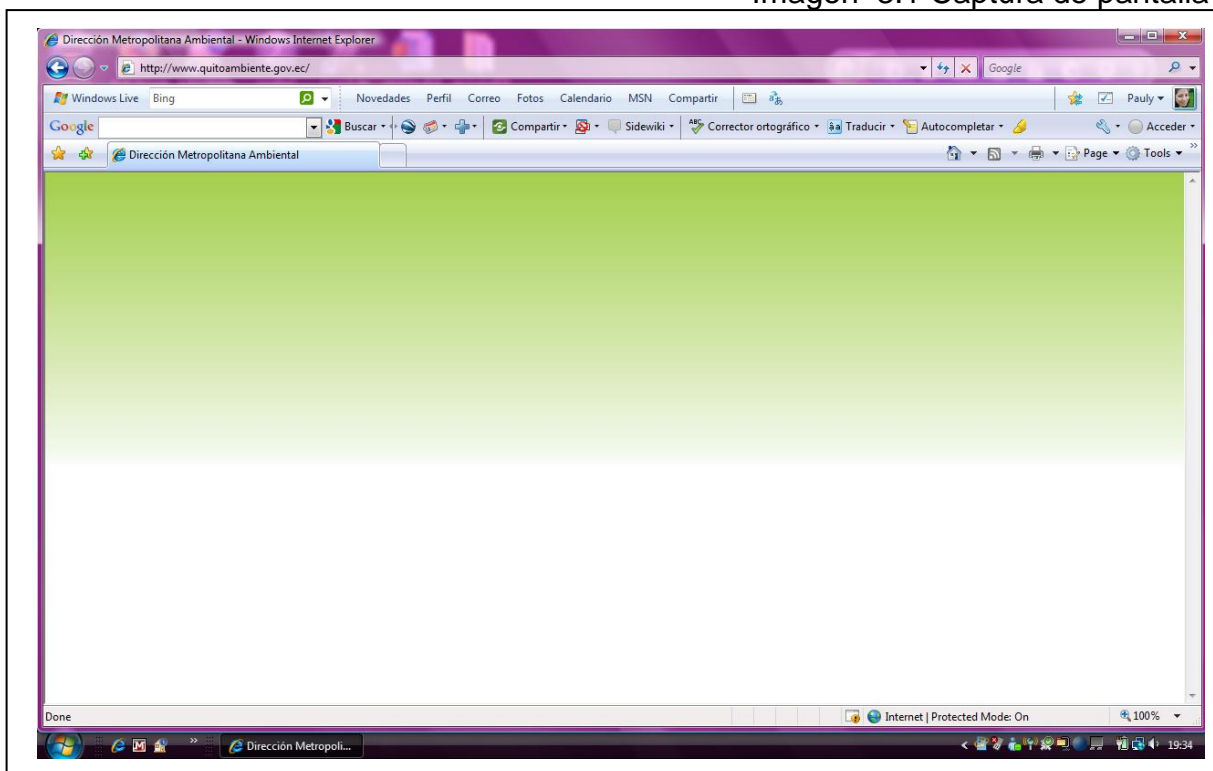
A pesar de se solicitó un informe del tráfico del sitio web, la institución no permitió acceder a esa información.

En cuanto a la difusión de ésta página no se encontró ningún canal por el cual se haya promocionado la misma.

Al momento de empezar esta investigación la DMA se encontraba en la construcción de una nuevo Sitio Web www.quitoambiente.gov.ec enmarcado en el proyecto Mecanismos para la difusión y sistematización de la comunicación

ambiental, pero que desde enero a septiembre de 2009 se presentaba siempre así:

Imagen 3.1 Captura de pantalla



Fuente: Sitio Web Dirección Metropolitana Ambiental, www.quitoambiente.gov.ec

3.1.2.2. Líneas telefónicas

Las líneas telefónicas son el principal medio por el que los públicos de la DMA se contactan con ésta.

Existen 5 líneas telefónicas: 2430-588 / 2430-061 / 2430-572 / 2430251 / 2267-503 desde las cuales se puede transferir llamadas a diferentes extensiones o a una operadora (existe únicamente una persona para atender la central), en horario extendido de 8:00 a 16:00.

Cuenta con un total de 9 extensiones, que son las siguientes:

- 1 Dirección
- 2 Control Ambiental
- 3 Coordinación

4 Fondo Ambiental

5 Laboratorio

6 Planificación

7 Comisaria de Antenas

8 Comisaria Metropolitana

9 Cambio Climático

En un período de 15 días laborables, entre el 1 y 21 de febrero, se realizaron 100 llamadas en días y horarios aleatorios, seleccionando al azar una de las 5 líneas, para medir el porcentaje de llamadas contestadas y no contestadas, la calidad de respuesta, atención e información al cliente.

Tabla 3.1 Registro de llamadas

Fecha	Hora	2430-588	2430-061	2430-572	2430-251	2267-503
1.02.09	11:00	Sí	No	No	Ocupado	Sí
2.02.09	9:00	Ocupado	No	Sí	Sí	No
4.02.09	15:00	No	Ocupado	Si	Ocupado	Sí
7.02.09	12:00	Sí	Sí	No	Ocupado	No
9-02-09	10:30	Ocupado	Sí	Sí	No	Ocupado
11.02.09	14:15	Sí	No	Ocupado	Sí	Ocupado
	15:40	Sí	Sí	No	Ocupado	No
12.02.09	8:30	No	Ocupado	No	Ocupado	No
	11:30	No	Sí	Sí	Ocupado	Sí
15.02.09	12:20	Sí	No	No	No	Ocupado
	15:00	Sí	Sí	Ocupado	No	No
16.02.09	9:30	Ocupado	Sí	Sí	Sí	Sí
	14:20	Sí	No	No	Sí	No
17.02.09	11:15	No	Sí	No	No	Ocupado
19.02.09	12:30	Sí	Ocupado	Sí	Ocupado	Ocupado
	15:30	Ocupado	Sí	Sí	Sí	No
20.02.09	8:40	Sí	Sí	Ocupado	No	Sí
	11:00	Sí	No	No	Ocupado	No
21.02.09	10:00	No	Ocupado	Sí	Sí	Ocupado
	14:20	Sí	No	Ocupado	No	Sí

Fuente: autoras

De un total de 100 llamadas realizadas fueron respondidas el 40%, en el 26% de las llamadas la línea estaba ocupada y el 34% no responden, concluyendo que el 60% de las llamadas no fueron respondidas.

Para medir el nivel de la calidad de la atención al cliente en las llamadas telefónicas se tomó en cuenta los siguientes aspectos: Saludo y despedida cordiales, menciona el nombre de la institución, se identifica, emplea un buen tono de voz, informa con exactitud y claridad, en el siguiente cuadro se muestran los resultados:

Tabla 3.2 Atención al cliente en llamadas

Atención al cliente	Si	No
Saludo y despedida cordiales	100	-
Menciona el nombre de la institución	100	-
Se identifica	20	80
Emplea un buen tono de voz	90	10
Informa con exactitud y claridad	85	15
Promedio	79	21

Fuente: autoras

Según lo que muestra el cuadro, en promedio, 79 veces se cumplen los aspectos que se midieron en cuanto a la calidad de la atención de las llamadas telefónicas y 21 veces no se cumplen.

Para darle un nivel a estos resultados, con base en la teoría de niveles de medición, se construyó la siguiente escala de intervalo que permite darle un valor a cada variable.

Tabla 3.3 Escala

Escala de intervalos	
81 a 100	Muy bueno
61 a 80	Bueno
41 a 60	Regular
21 a 40	Malo
0 a 20	Muy malo

Fuente: autoras

Se concluye con que el nivel de la calidad de la atención en llamadas telefónicas, en general, es **BUENO**.

3.1.2.3 Centro de Información Dirección Metropolitana Ambiental

La Dirección Metropolitana Ambiental cuenta con un centro de información ubicado en sus instalaciones donde se recopila documentos de importancia ambiental, la institución y la ciudad de Quito en general.

Un centro de información “es un centro especializado, creado con el propósito de recopilar datos, producir información y ponerla al alcance de todas aquellas instituciones, universidades, gremios y asociaciones empresariales, así como para la cooperación internacional. En el caso de la DMA este es un centro para estudiantes y profesionales ambientales, donde tenemos libros de ambiente, el marco legal ambiental que rige al Distrito Metropolitano de Quito y alrededor de 1000 publicaciones ambientales físicas y digitales que son consultados sobretodo por estudiantes universitarios. Aun no alcanza a ser, del todo, un centro especializado pues existen muy pocos documentos”⁷⁶.

Además, brindan apoyo con información especializada en educación de manera organizada y actualizada, a todas las actividades de investigación y postgrado de la institución, proporcionando la difusión y uso de la información para incrementar el conocimiento y el desarrollo investigativo.

Se realizaron visitas al Centro de Información en busca de documentación, encontrando que a pesar de la apertura del personal para proporcionar información a todos los interesados esto no siempre es posible debido a los escasos documentos con los que cuentan. En este centro de información no guardan un registro de las visitas que reciben.

⁷⁶ Entrevista a Alexandra Ortiz, Administradora del Centro de información de la Dirección Metropolitana Ambiental.

Se calificó la calidad de la atención en el Centro de Información, siendo 4= Muy bueno y 1= muy malo, se calificó la calidad de atención, disponibilidad y calidad de información durante visitas realizadas al Centro de Información de la DMA, en días y horarios aleatorios.

Tabla 3.4 Calidad de atención Centro de información

Saludo y despedida cordial	3
Apertura para otorgar información	4
Conocimiento del tema	4
Promedio	4

Fuente: autoras

Para darle un nivel a estos resultados se construyó la siguiente escala de intervalo que permite darle un valor a cada variable:

Tabla 3.5 Escala

4	Muy bueno
3	Bueno
2	Malo
1	Muy malo

Fuente: autoras

Se concluye que el nivel de la calidad de la atención en el Centro de Información es **MUY BUENO**.

Para medir el porcentaje de respuesta a la información solicitada se construyó la siguiente tabla, de acuerdo a los documentos que se solicitó a este centro en las visitas realizadas:

Tabla 3.6 Visitas Centro de información

Fecha	Hora	Información Requerida	Respuesta
24-09-09	11:00 am	Políticas de Comunicación de la DMA	Sí
24-09-09	11:00 am	Plan de Comunicación	Sí
08-10-09	10:30 am	Ejes estratégicos	Sí
12-10-09	10:30 am	Atlas Ambiental	No
10-11-09	10:30 am	Organigrama de la DMA	Sí
16-12-09	10:00 am	Centros de información	No
18-01-10	11:00 am	Manual de Buenas Prácticas Ambientales	No
19-01-10	12:00 pm	Políticas ambientales para el DMQ	No

Fuente: autoras

El resultado es que el 50% de la información solicitada fue entregada.

3.1.2.4 Material Impreso

Dentro del material impreso que se obtuvo de la Dirección Metropolitana Ambiental están:

A) Cartilla de educación ciudadana

Esta cartilla, se indicó que fue elaborada para contribuir al proyecto de Educación Ambiental, enfocado principalmente en la formación de valores, cambio de actitudes hacia el entorno natural y prevención de la contaminación para mejorar la calidad de vida de las habitantes de Quito.

Su contenido está dirigido a sensibilizar y formar a los ciudadanos en el cuidado de los recursos naturales y en el manejo racional de los residuos sólidos urbanos, como la base para el involucramiento responsable en la solución de los problemas ambientales. Recomienda y guía al lector a tomar en cuenta los principios básicos de la disposición adecuada de residuos sólidos, resumidos en las tres "R": Reducir, Reutilizar y Reciclar. (Ver imagen 3.2)

No se conoce el número de ejemplares que se imprimieron debido a que al momento de la investigación, las personas que trabajaron en este material ya no laboraban en la institución y ésta no guarda ningún respaldo al respecto.

Imagen 3.2 Cartilla de educación ciudadana



Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

Formato: A5

Identidad visual:

-Logotipo: La cartilla presenta en la portada el Logotipo de Alcaldía Metropolitana de Quito, el del Distrito Metropolitano de Quito y en la contraportada lleva el logo de la Dirección Metropolitana Ambiental.

-Simbología: En la cartilla se han utilizado el símbolo de Reutilización de Recursos.

-Tipografía: se ha utilizado letra de tipo palo seco, tipografía Arial tamaño 11

Distribución del material: Este material fue distribuido en los diversos eventos en los que ha participado la DMA, tales como: Feria Energía y Ambiente 2009, Día Internacional del Medio Ambiente y Día del Reciclaje y fue entregado a todos los asistentes sin ningún tipo de restricción ni distinción.

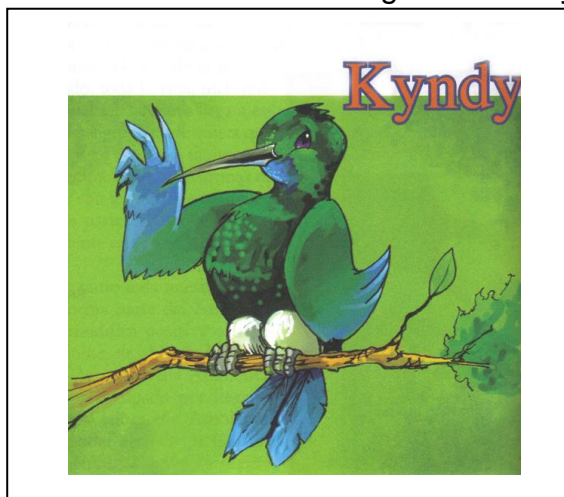
B) Material de educación ambiental

Dentro del Proyecto de educación ambiental de la DMA se elaboraron dos cartillas: el Manual de Buenas Prácticas Ambientales para estudiantes de educación básica y la cartilla Programa de Educación Ambiental para los estudiantes de bachillerato.

En ambos se emplearon dos personajes: “Kindy” colibrí zamarrito pechinegro, especie endémica y emblemática del Distrito Metropolitano de Quito y “Sisa” flor del taxo, fruto tradicional de la cultura quiteña. Aparecen en el desarrollo de los temas, haciendo más fácil y divertida la lectura, además manteniendo un diálogo con el lector. (Ver imágenes 3.3 y 3.4)

Zamarrito Pechinegro:

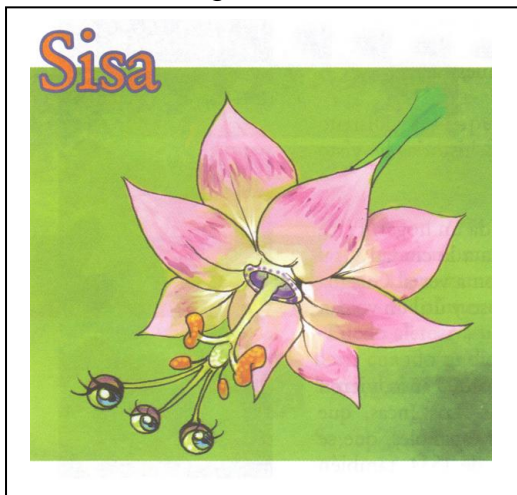
Imagen 3.3 Kindy



Fuente: Dirección Metropolitana
Ambiental

Flor de taxo:

Imagen 3.4 Sisa



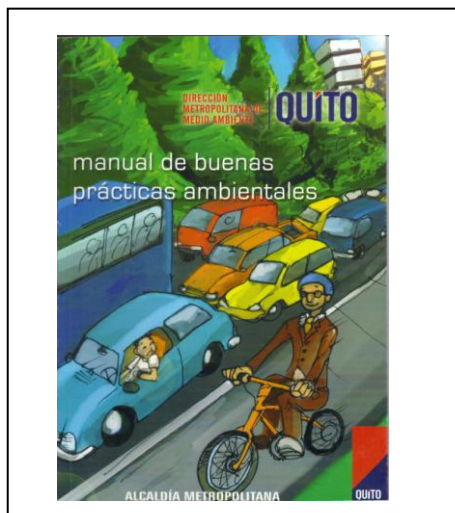
Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

B1) Manual de buenas prácticas ambientales

Este manual cuenta con 58 páginas y fue elaborado por la Dirección Metropolitana Ambiental y entregado por la misma a docentes y educandos, entre septiembre y diciembre de 2009, según Julia Banderas, responsable del programa de educación, se imprimieron un total de 10.000 ejemplares. Con el fin de promover e implementar los mecanismos para desarrollar la gestión ambiental, y como apoyo para lograr en la comunidad educativa un cambio de actitud hacia el manejo de los recursos naturales, que conlleve a la construcción de una Cultura Ambiental. Este material está enfocado a estudiantes de 4to y 5to año de educación básica para ser empleado semanalmente durante la “Hora Ambiental” motivando a las presentes y futuras generaciones a responsabilizarse y enterarse de los nuevos patrones de conducta para proteger el medio ambiente.

Contenidos: Cultura ambiental, Nuestro hogar bajo ataque, Valoremos la Biodiversidad, Manejo adecuado de la basura, Cuidemos los bosques, Manejo adecuado del agua, Por un aire más limpio, Disminuyamos el ruido, Distrito Metropolitano de Quito. (Ver imagen 3.5)

Imagen 3.5 Manual



Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

Formato: A5

Identidad visual:

-Logotipo: Este manual presenta en la portada el Logotipo de Alcaldía Metropolitana de Quito, el del Distrito Metropolitano de Quito y de la Dirección Metropolitana Ambiental.

-Tipografía: se ha utilizado letra de tipo palo seco, tipografía Garamond tamaño 12.

Distribución del material: Estos manuales fueron entregados en las 650 escuelas municipales en la ciudad de Quito, intervenidas por el proyecto de Educación Ambiental de la Dirección Metropolitana de Quito para ser repartidas a los estudiantes.

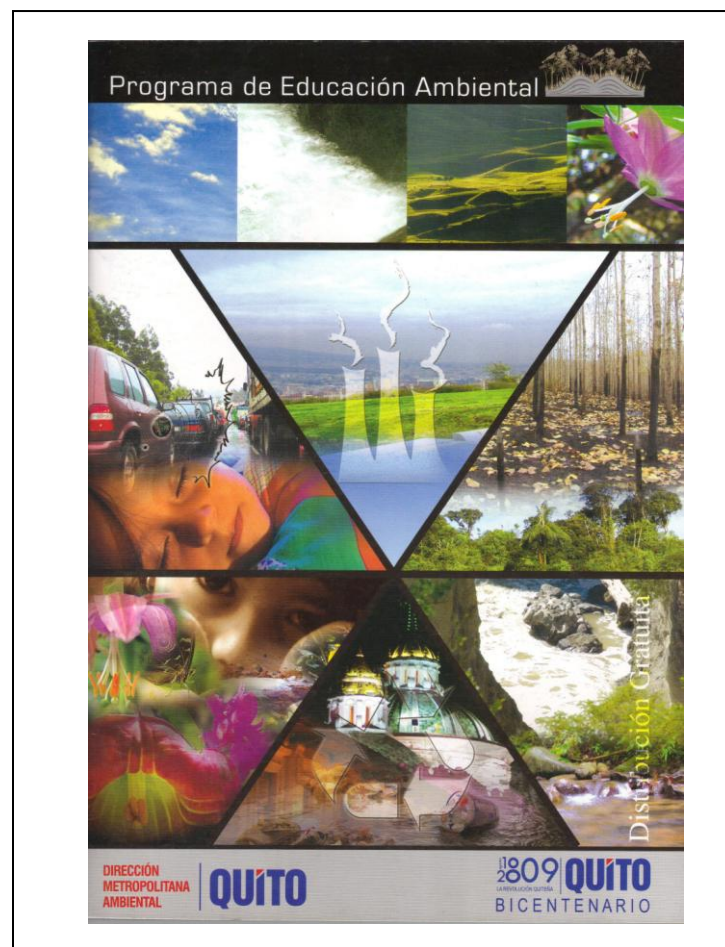
B2) Programa de Educación Ambiental

Este manual cuenta con 112 páginas y fue elaborado por la Dirección Metropolitana Ambiental y entregado por la misma a docentes y educandos, entre septiembre y diciembre de 2009, según Julia Banderas, responsable del programa

de educación, se imprimieron un total de 10.000 ejemplares. Con el fin de promover e implementar los mecanismos para desarrollar la gestión ambiental, y como apoyo para lograr en la comunidad educativa un cambio de actitud hacia el manejo de los recursos naturales, que conlleve a la construcción de una Cultura Ambiental. Este material está enfocado a estudiantes de 1ero y 2do año de bachillerato para ser empleado como eje transversal en la educación ambiental.

Contenidos: Recursos naturales, Manejo adecuado del agua, Por un aire limpio, Manejo adecuado de la basura, Valoremos la biodiversidad, Cuidemos los bosques, Disminuyamos el ruido, Cambio Climático, Buenas prácticas ambientales, Fechas ambientales. (Ver imagen 3.6)

Imagen 3.6 Programa de Educación Ambiental



Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

Medidas: 28cm x 20cm

Identidad visual:

-Logotipo: Este manual presenta en la portada el Logotipo del Distrito Metropolitano de Quito y de la Dirección Metropolitana Ambiental.

-Tipografía: se ha utilizado letra de tipo palo seco, tipografía Garamond tamaño 12.

Distribución del material: Estos manuales fueron entregados en los 150 colegios municipales en la ciudad de Quito, intervenidos por el proyecto de Educación Ambiental de la Dirección Metropolitana de Quito para ser repartidas a los estudiantes.

3.1.2.4.1 Análisis y medición del material impreso

Una vez analizados los elementos de la identidad visual del material impreso de la DMA, se resume en conjunto las características de los tres materiales.

Identidad visual

Para realizar este análisis se solicitó el Manual de Identidad Visual para las empresas municipales a la Secretaría de Comunicación del Ilustre Municipio de Quito, solo se obtuvo el documento “Estrategia de Comunicación Quito Distrito Metropolitano”, en éste no se especifica su vigencia pero se indicó que pertenece al año 2010.

En este documento además consta como una de las actividades a realizarse lo siguiente: “Producción del manual de uso de identidad institucional adaptada a cada una de las dependencias municipales según el nuevo organigrama de la institución”, dicho manual no se encuentra listo a la fecha de ésta investigación.

En la elaboración de estas piezas comunicacionales se encontró que:

- Se maneja como identidad visual 3 logotipos: el de Distrito Metropolitano de Quito (ver imagen 3.7), Alcaldía Metropolitana de Quito (ver imagen 3.8) y el de la Dirección Metropolitana Ambiental (Ver imagen 3.9)

Imagen 3.7 Logotipo DMQ



Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

Imagen 3.8 Logotipo Alcaldía Metropolitana



Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

Imagen 3.9 Logotipo Dirección Metropolitana Ambiental



Fuente: Dirección Metropolitana Ambiental

- No se maneja una unidad gráfica en cuanto a la ubicación de los logotipos en cada pieza.
- Únicamente en 2 de las tres piezas que fueron utilizadas los tres logotipos y en la tercera pieza no se incluye el logo de Alcaldía Metropolitana de Quito.

Eje de campaña

- Debido a que la comunicación y difusión de los proyectos depende de la persona que se encuentre a cargo de cada proyecto, no existe un eje de campaña para realizar las piezas comunicacionales.
- A pesar de que en las tres piezas comunicacionales la idea es incentivar el cuidado ambiental, no se habla de la DMA como ente regulador del tema en Quito y tampoco se establecen los canales por los cuales la ciudadanía podría comunicarse con la institución.

Medición de retorno

- No existe medición de retorno en cuanto a las tres piezas comunicacionales analizadas por dos razones básicas: las personas que realizaron el material ya no laboran en la institución o porque no se plantea una evaluación al principio de cada actividad como se muestra en el Plan de Comunicación que nos entregó la DMA.

3.1.2.4.2 Resultados de la situación comunicacional de la DMA

Al inicio de este capítulo se planteó analizar las herramientas de comunicación interna de la DMA y en los siguientes cuadros se presentan los resultados:

- **Sitio Web:** Los elementos del sitio web que se describen son:

Tabla 3.7 Resultados Sitio Web

Elementos a medir	Resultados
Tecnología utilizada	PHP-sobre base de datos Maya CQL
Contenidos	15 contenidos principales
Control de Tráfico	No hay acceso a la información
Contenidos más buscados	Consultores, registro de laboratorios noticias.
Evaluación de la información obtenida	Envío de informes a las autoridades
Difusión	Ninguna

Fuente: autoras

- **Líneas telefónicas:** Se analizaron y describieron los siguientes aspectos:

Tabla 3.8 Resultados líneas telefónicas

Elementos a medir	Resultados
Número de líneas	5 líneas telefónicas
Número de extensiones	9 extensiones
Porcentaje de llamadas contestadas	40% respondidas
Porcentaje de llamadas no contestadas	60% no contestadas
Nivel de la calidad de la atención en llamadas telefónicas	Bueno

Fuente: autoras

- **Centro de Información DMA:** Se analizó lo siguiente:

Tabla 3.9 Resultados Centro de Información

Elementos a medir	Resultados
Número de visitantes entre el 19 de enero al 30 de enero de 2009	No hay registro de visitantes
Nivel de la calidad de la atención	Muy bueno
Porcentaje de respuesta a la información solicitada	50%

Fuente: autoras

- **Material impreso:** Dentro de este material se observó lo siguiente:

Tabla 3.10 Resultados material impreso

Elementos a medir	Resultados
Existe o no identidad visual y cómo es utilizada	No existe porque no maneja una unidad visual
Existe o no Eje de campaña y si es el mismo para las tres piezas	No existe
Distribución del material	No hay registro
Existe o no medición de retorno	No hay registro

Fuente: autoras

3.2 INVESTIGACIÓN POR PROYECTOS Y PÚBLICOS

A continuación se desarrolla la investigación diferenciada por público y proyecto, iniciando con la comunidad quiteña y su percepción en general respecto a la institución, para seguir con los públicos involucrados en los tres proyectos seleccionados que son: Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito, Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental y Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC).

Se eligió hacer una investigación profunda únicamente de tres proyectos debido a que no contamos con el tiempo y recursos para estudiarlos todos, con esto pretendemos obtener conclusiones más relevantes y concisas.

3.2.1 Institución: Dirección Metropolitana Ambiental

3.2.1.1 Comunidad quiteña

Objetivos de Investigación:

1. Determinar si la comunidad quiteña conoce o no a la Dirección Metropolitana Ambiental, sus proyectos y actividades.

2. Establecer las herramientas de comunicación empleadas por la DMA, que la comunidad quiteña reconoce o recuerda.
3. Determinar si la comunidad quiteña esta dispuesta a cooperar con proyectos específicos de la DMA y de qué manera lo haría.

Metodología de investigación:

Para esta investigación se ha tomado como población a hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Quito de entre 15 y 65 años de edad, que representan la PEA (Población Económicamente Activa), “Conjunto de personas de más de 12 años que desempeñan una ocupación, o bien, si no la tienen, la buscan activamente”⁷⁷

En el caso de Quito son “713.160 personas”⁷⁸

La fórmula es la siguiente:

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

$$n = \frac{713.160}{(0.05^2(713.160 - 1)) + 1}$$

$$n = 399.86$$

De esta población se tomará una muestra de 400 personas para ser encuestadas. La muestra se obtendrá aplicando la fórmula estadística para poblaciones homogéneas.

Una encuesta es una “técnica cuantitativa que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el

⁷⁷ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, Población Económicamente Activa, http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc/inf_act_ind/ser_his, 24 de febrero de 2010, 21:38

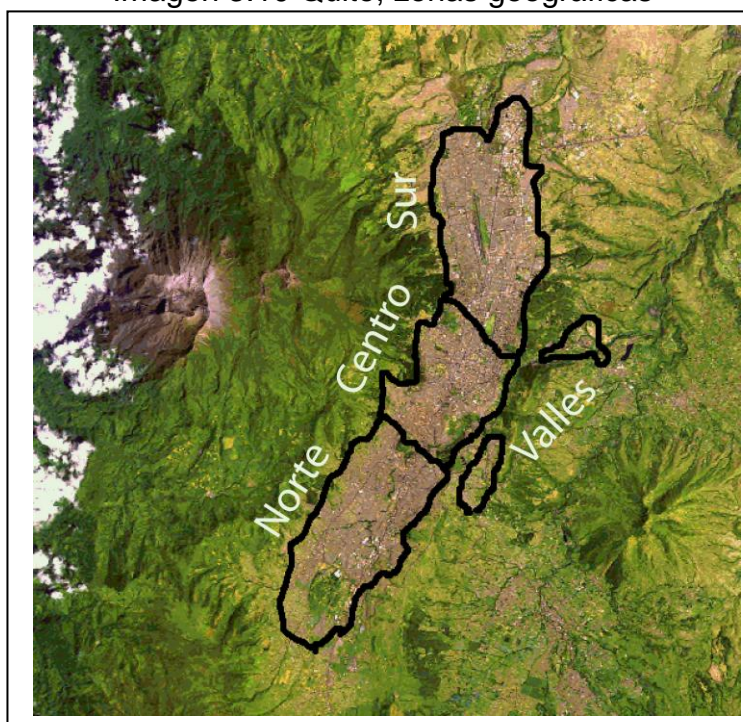
⁷⁸ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001, Noviembre 2001.

fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población”⁷⁹

Ver formato de Encuesta # 1 en ANEXO # 1

Para realizar estas encuestas de manera aleatoria se dividió a la ciudad de Quito en cuatro zonas geográficas; Norte, Sur, Centro y Valles, como se muestra en la gráfica a continuación:

Imagen 3.10 Quito, zonas geográficas



Fuente: fotografía tomada de Google Earth

Dentro de cada una de las zonas se encuestará en centros de gran afluencia de personas como centros comerciales en días y horarios aleatorios y la cantidad de personas a ser encuestadas en cada zona dependerá del tamaño de cada una de éstas.

⁷⁹ Instituto Tecnológico de la Paz, Medios masivos de comunicación grupal y técnicas de conducción, <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/comadmva/tunidad2.htm>, 12 de marzo de 2010, 09:35

Tabla 3.11 División por zonas

Sector	Proporción⁸⁰	# de encuestados
Norte	39%	156
Sur	44%	176
Centro	15%	60
Valles	2%	8

Fuente: autoras

Esta metodología se aplicará en todos los casos en los que se vaya a investigar a la comunidad quiteña.

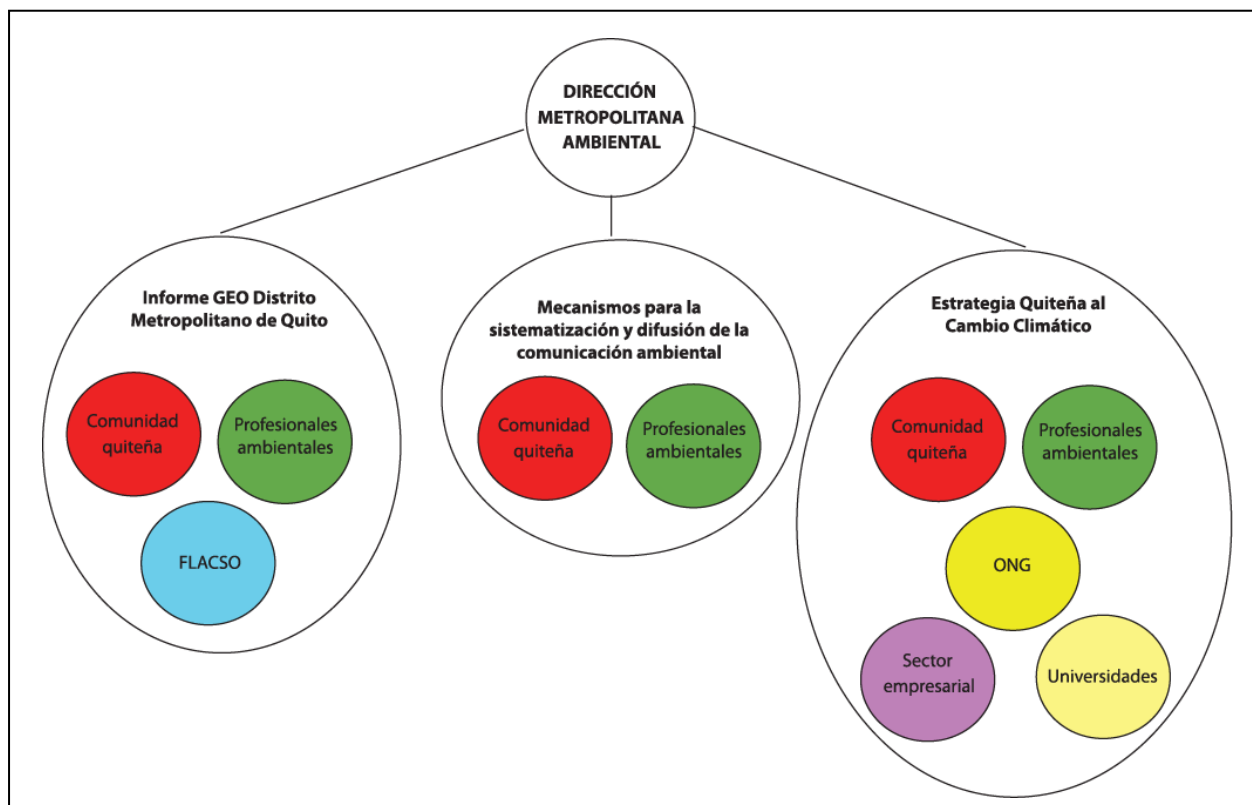
3.2.2 Investigación por proyectos

Para dar una mejor visualización de los públicos involucrados en cada proyecto, se elaboró el siguiente diagrama, cabe recalcar que hay públicos involucrados en más de un proyecto y por eso constan más de una vez, a continuación:

(Ver siguiente página)

⁸⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001
Listado de Centros Poblado, Noviembre 2001

Imagen 3.1.1 Diagrama Proyectos y Públicos



Fuente: autoras

El primer proyecto a investigar es el Proyecto Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito:

3.2.2.1 Proyecto Informe GEO Distrito Metropolitano De Quito

3.2.2.1.1 Comunidad quiteña:

Objetivo de investigación:

1. Determinar si la comunidad quiteña conoce o no sobre la existencia e importancia del Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito.

Como se citó anteriormente la metodología para investigar este público es siempre la misma. (Ver página 84) Ver formato de Encuesta # 1 en ANEXO # 1

3.2.2.1.2 Profesionales Ambientales:

Objetivo de investigación:

1. Investigar la percepción de los profesionales ambientales acerca del Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito.

Metodología de investigación:

Para investigar este público se encuestará aleatoriamente a hombres y mujeres profesionales ambientales, tomando como población a las 500 personas inscritas en la base de datos del Colegio de Ingenieros Ambientales de Pichincha (CIQAP), a la fecha de esta investigación y que participan activamente en sus actividades, siendo esta institución un referente altamente representativo que agremia a los profesionales de este ramo y por lo tanto son, de esta manera, de más fácil acceso. Este dato fue proporcionado por el Ingeniero Fausto Ramos, Presidente de esta institución, que se encuentra ubicado en la calle Luis Cordero E9-39 y Av. 6 de Diciembre en el 6to piso del edificio San Francisco.

“El investigador utiliza su criterio para seleccionar a los miembros de la población que pueden generar muestras representativas”⁸¹ con base en esto se considera que debe ser encuestado, al menos, la mitad de todos los inscritos en ésta base de datos que equivale a 250 personas, porque proyectando estos resultados tendríamos una percepción general con la información obtenida.

Estas 250 personas serán encuestadas por medio de visitas personales, llamadas telefónicas y correo electrónico, dependiendo de la preferencia de las personas a ser encuestadas, de igual manera se aprovecharán reuniones y sesiones dentro del CIQAP. Ver formato de Encuesta # 2 en ANEXO # 1

Además se concretará una entrevista con el ingeniero Ramos para saber su opinión con respecto a la comunicación y difusión que realiza la DMA.

⁸¹ Instituto Santa Marta, Marco Teórico, http://html.rincondelvago.com/encuesta_1.html, 18 de marzo de 2010, 22:00

“Una entrevista es un diálogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

EL ENTREVISTADO deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad. El entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir. EL ENTREVISTADOR es el que dirige la entrevista debe dominar el diálogo, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la entrevista”⁸²

Ver formato de Entrevista: Colegio de Ingenieros Químicos y Ambientales de Pichincha (CIQAP), ANEXO # 1

Esta metodología se aplicará en todos los casos en los que se vaya a investigar a Profesionales Ambientales.

3.2.2.1.3 FLACSO:

Objetivo de investigación:

1. Investigar la percepción de los miembros de la FLACSO respecto al desempeño de la Dirección Metropolitana Ambiental dentro del proceso de elaboración e implementación del Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito

Metodología de Investigación:

Para investigar este público se entrevistarán a un funcionario de la FLACSO en Ecuador partícipes del proceso de elaboración del Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito, se ha seleccionado a la Licenciada Paola Albornoz, coordinadora técnica

La entrevista será realizada en las oficinas de la FLACSO en el día y hora acordada con la funcionaria a ser entrevistada.

⁸² Instituto Tecnológico de la Paz, Medios masivos de comunicación grupal y técnicas de conducción, <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/comadmva/tunidad2.htm>, 12 de marzo de 2010, 09:35

Ver formato de Entrevista: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en ANEXO # 1

3.2.2.2 Proyecto Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental

3.2.2.2.1 Comunidad Quiteña

Objetivo de investigación:

1. Analizar si la comunidad quiteña conoce las actividades enmarcadas dentro de los Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental de la Dirección Metropolitana Ambiental.

Como se citó anteriormente la metodología para investigar este público es siempre la misma. (Ver página 84)

Ver formato de Encuesta # 1 en ANEXO # 1

3.2.2.2.2 Profesionales ambientales:

Objetivo de investigación:

1. Analizar la percepción que tienen los profesionales ambientales con respecto a los Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental de la Dirección Metropolitana Ambiental.

Como se citó anteriormente la metodología para investigar este público es siempre la misma. (Ver página 88)

Ver formato de Encuesta # 2 en ANEXO # 1

3.2.2.3 Proyecto Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC)

3.2.2.3.1 Comunidad Quiteña

Objetivos de investigación:

1. Determinar si la comunidad quiteña conoce o no la EQCC y sus principales actividades.
2. Establecer el interés de cooperación que tendría la comunidad quiteña en las actividades enmarcadas en la EQCC

Como se citó anteriormente la metodología para investigar este público es siempre la misma. (Ver página 84)

Ver formato de Encuesta # 1 en ANEXO # 1

3.2.2.3.2 Profesionales Ambientales

Objetivo de investigación:

1. Determinar si los profesionales ambientales conocen las actividades y principios que propone la EQCC.

Como se citó anteriormente la metodología para investigar este público es siempre la misma. (Ver página 88)

Ver formato de Encuesta # 2 en ANEXO # 1

3.2.2.3.3 Organismos no Gubernamentales (ONG)

El departamento de Asesoría Jurídica del Ministerio de Ambiente entregó un listado donde constan las ONG en Quito, adscritas a esta institución, por su extensión este listado consta como ANEXO # 2, es importante considerar este público dentro del estudio, sin embargo, no será investigado por limitación de

recursos, pero se mencionan para que el estudio sea realizado en otra oportunidad.

3.2.2.3.4 Sector empresarial

El sector empresarial es uno de los públicos de este estudio, sin embargo, no será investigado debido a que por su gran tamaño requiere de tiempo y recursos económicos de los que no se dispone, pero al estar involucrado dentro del proyecto es importante mencionarlo, ya que sería interesante realizar una investigación a futuro.

Se elaboró un cuadro donde se muestra el total de empresas existentes dentro de cada una de las industrias que hay en el país, con base en la información del Sitio Web de la Superintendencia de Compañías⁸³, se tomaron en cuenta únicamente las empresas activas asentadas en Quito. Ver ANEXO # 3

3.2.2.3.5 Universidades

Objetivo de investigación:

1. Determinar si las universidades estarían interesadas en colaborar dentro de la Estrategia Quiteña al Cambio Climático.

Metodología de investigación

Para investigar este público se encuestará aleatoriamente a representantes de las universidades ubicadas en la ciudad de Quito, tomando como población a las 24 universidades aprobadas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) en ésta ciudad hasta el mes de marzo de 2010, ya que este es el

⁸³ Superintendencia de Compañías, www.infoempresas.supercias.gov.ec, 12 de marzo de 2010, 23:30

ente encargado de regular el Sistema de Educación Superior en Ecuador y por lo tanto el mejor referente para obtener la información de este público.

A criterio de las investigadoras se encuestará a representantes del 50% de las universidades inscritas, esto equivale a 12 instituciones, con esto se obtendría una visión global de la percepción que tienen estas instituciones en relación a la EQCC.

Estos 12 representantes de universidades serán encuestados por medio de visitas personales, a través de correo electrónico o por llamada telefónica según la fecha y hora que cada uno prefiera.

Se seleccionaron a las universidades que en el cuadro constan en posiciones pares.

Listado de universidades aprobadas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP)⁸⁴

Tabla 3.12 Listado de universidades

#	Universidad
1	ESCUELA POLITÉCNICA JAVERIANA DEL ECUADOR
2	ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
3	FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
4	INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
5	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
6	UNIVERSIDAD ALFREDO PÉREZ GUERRERO
7	UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
8	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUITO
9	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
10	UNIVERSIDAD CRISTIANA LATINOAMERICANA
11	UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS

⁸⁴ Consejo Nacional de Educación Superior, Listado de Universidades por Región Territorial, http://www.conesup.net/lista_universidades_region.php?id_prov=17, 18 de marzo de 2010, 19:51

12	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
13	UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS
14	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR
15	UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL
16	UNIVERSIDAD INTERCULTURAL DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS INDÍGENAS AMAWTAY WASI
17	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
18	UNIVERSIDAD OG MANDINO
19	UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK
20	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
21	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA AMÉRICA
22	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
23	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
24	UNIVERSITAS EQUATORIALIS

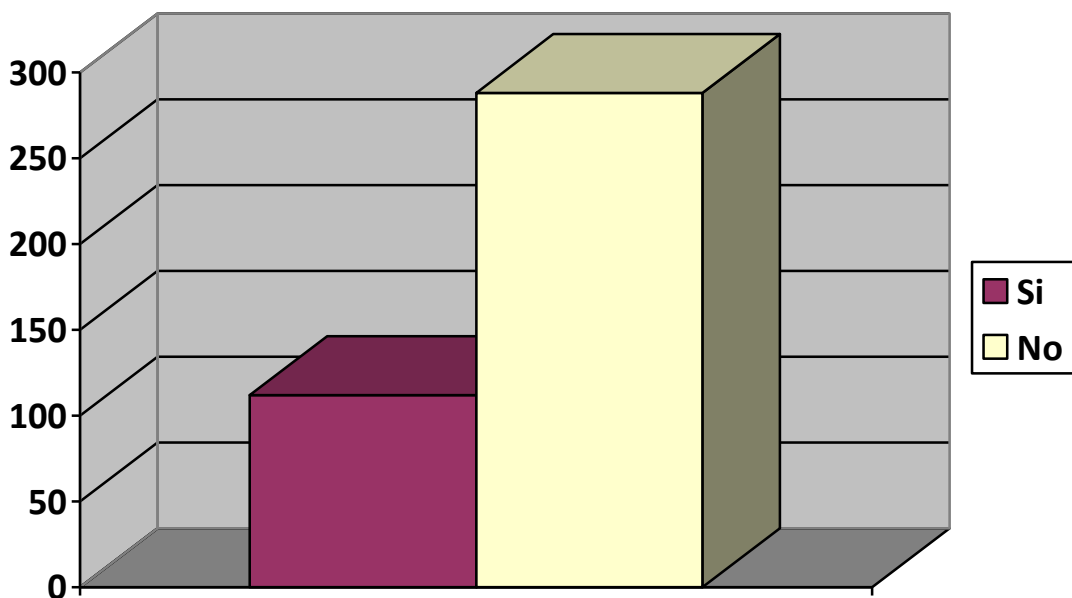
3.2.3 Tabulación de las encuestas

3.2.3.1 Tabulación encuesta # 1: Comunidad quiteña

Esta encuesta tiene el objetivo de investigar el conocimiento que tiene la comunidad quiteña sobre la DMA, sus proyectos y herramientas de comunicación y establecer si la comunidad estaría dispuesta a cooperar con las actividades de la institución.

1. ¿Ha escuchado usted de la Dirección Metropolitana Ambiental (DMA)?

Si	112	28%
No	288	72%



Los resultados indican que 3/4 del total de encuestados dicen no haber escuchado nombrar a la DMA, lo cual es una debilidad de esta institución que requiere de una campaña de Comunicación que le permita darse a conocer mejor e interactuar con la comunidad.

Si su respuesta fue afirmativa pase a la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta número 11

2. Conoce usted qué función cumple la Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) en el Distrito Metropolitano de Quito:

A) Autoridad rectora de la gestión ambiental dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

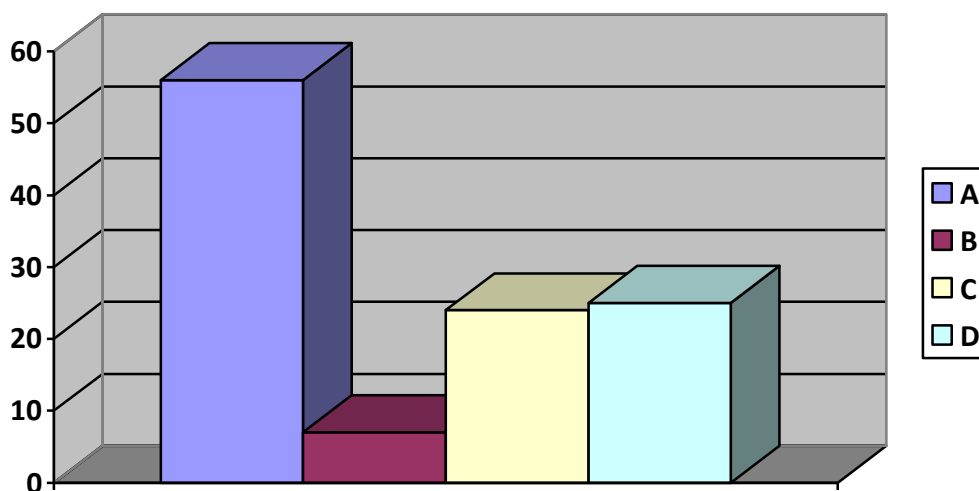
B) Entidad encargada de cobrar impuestos para el cuidado ambiental dentro del Distrito Metropolitano de Quito

C) Institución encargada de la regulación de la contaminación ambiental generada por los automotores en Quito

D) No sabe

La respuesta correcta es la Opción A.

A	56	50%
B	7	6,20%
C	24	21,40%
D	25	22,3%

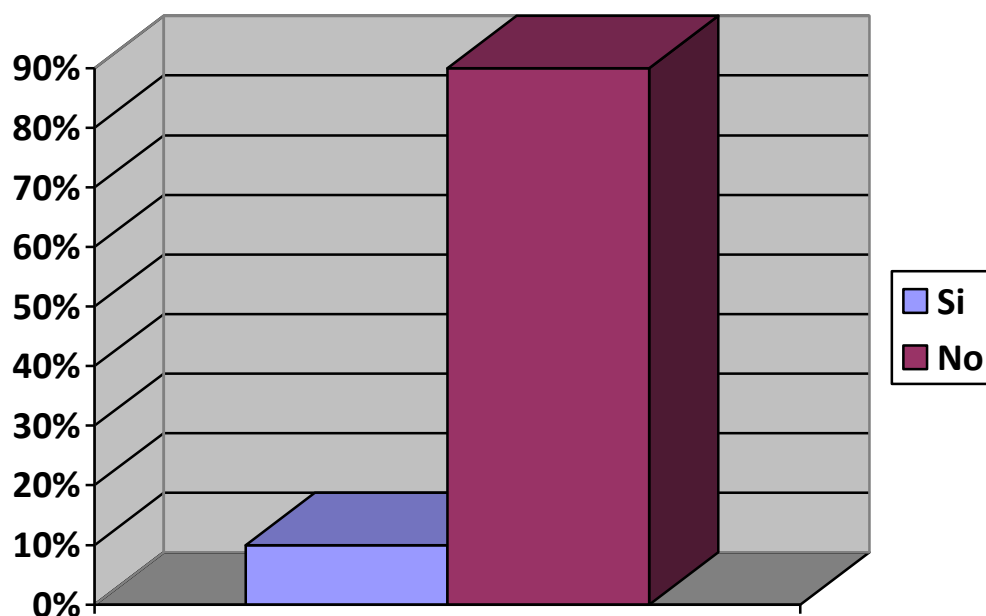


Solamente el 50%, de quienes respondieron en la pregunta 1 sí haber escuchado nombrar a la DMA, sabe correctamente cuál es la función que

cumple esta institución. Si esto lo analizamos en función de todos los encuestados tenemos que un **86% no saben qué es la DMA.**

3. ¿Ha recibido usted información sobre la DMA o sus proyectos alguna vez?

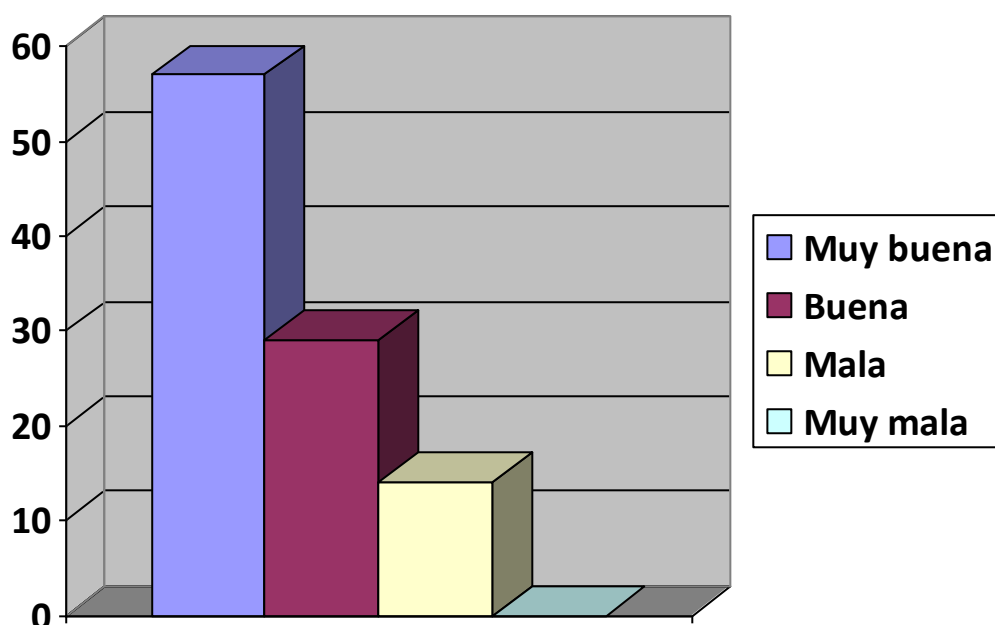
Si	8	10%
No	73	90%



Se debe tomar en cuenta que la gente que dice haber recibido información es solo un 2% del total de encuestados por lo tanto, al analizar esta pregunta concluimos que a pesar de que las personas dicen haber escuchado sobre la DMA, la gran mayoría dice no haber recibido información sobre la institución ni sobre sus proyectos nunca, lo que quiere decir que la comunicación no es eficiente ni eficaz.

- Si su respuesta fue afirmativa, califique a su criterio la calidad de la información que recibió:

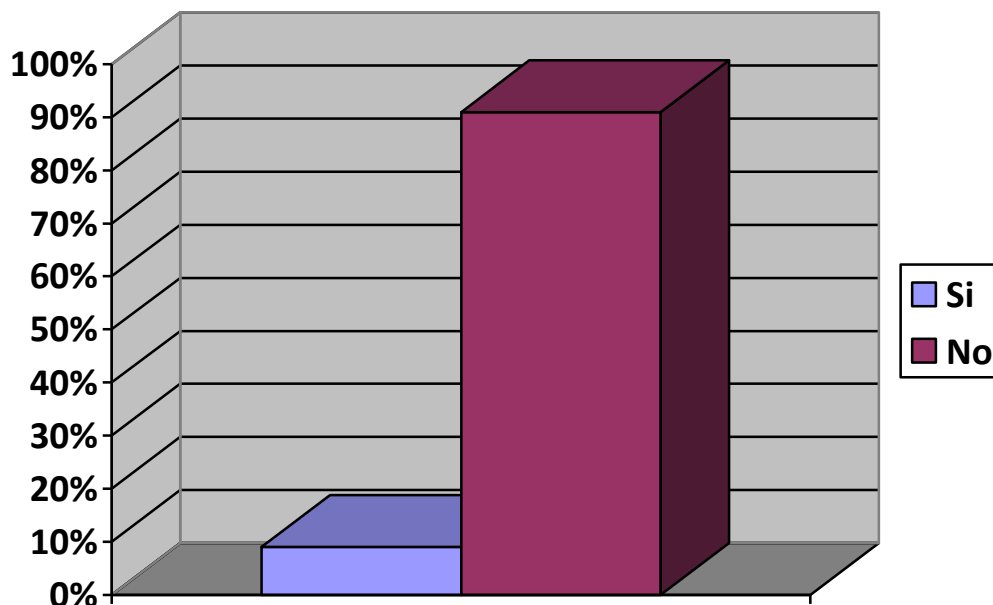
Muy buena	4	57%
Buena	2	29%
Mala	1	14%
Muy mala	0	



Del total de personas que respondieron sí haber recibido información de la DMA que en total son solamente 8 personas, la mitad de éstas califican la información como “Muy Buena”, esto no es una cantidad representativa tomando en cuenta que fueron 112 las personas a las que se les hizo la pregunta.

4. ¿Sabe usted dónde está ubicada la DMA?

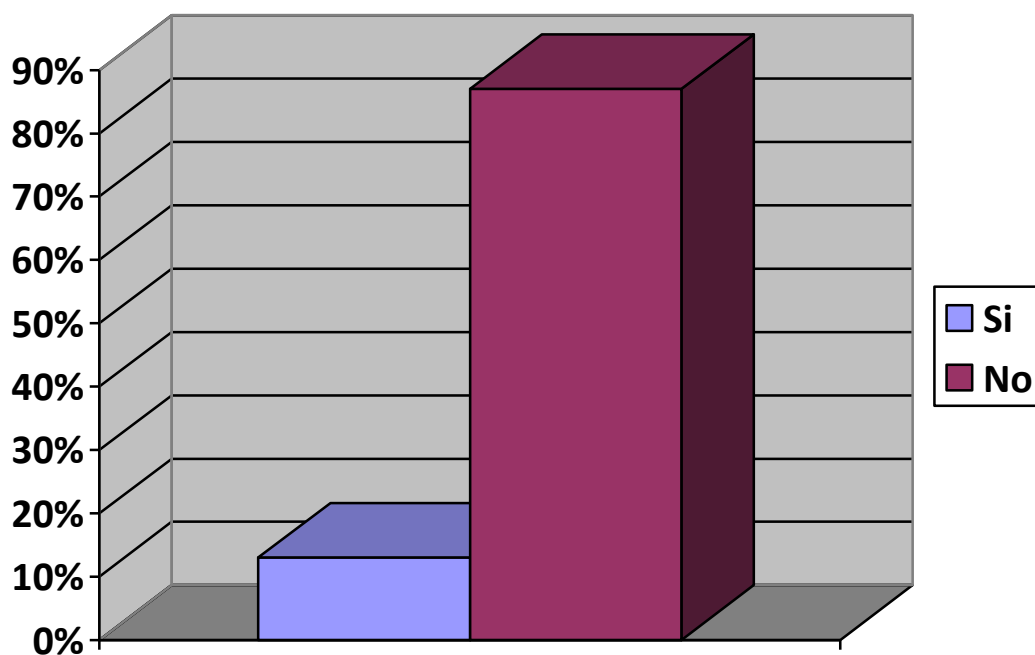
Si	7	9%
No	74	91%



Dentro de la encuesta se realizó esta pregunta para medir si las personas conocen dónde pueden solicitar información o realizar trámites que tengan que ver con el medio ambiente y el resultado es que el 90% de los encuestados dicen no saber la dirección de la DMA, por lo tanto, nunca han estado en sus instalaciones. Esto significaría que dentro de las piezas de comunicación que se elaboren dentro del Plan de Comunicación se debe incluir la dirección exacta con números de teléfono y correo electrónico a donde se puedan contactar los interesados, además de opciones que no sean direcciones físicas (web, video, etc)

5. El Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito, es un diagnóstico anual de la situación actual y pronóstico sobre el estado ambiental de Quito, ¿lo sabía usted?

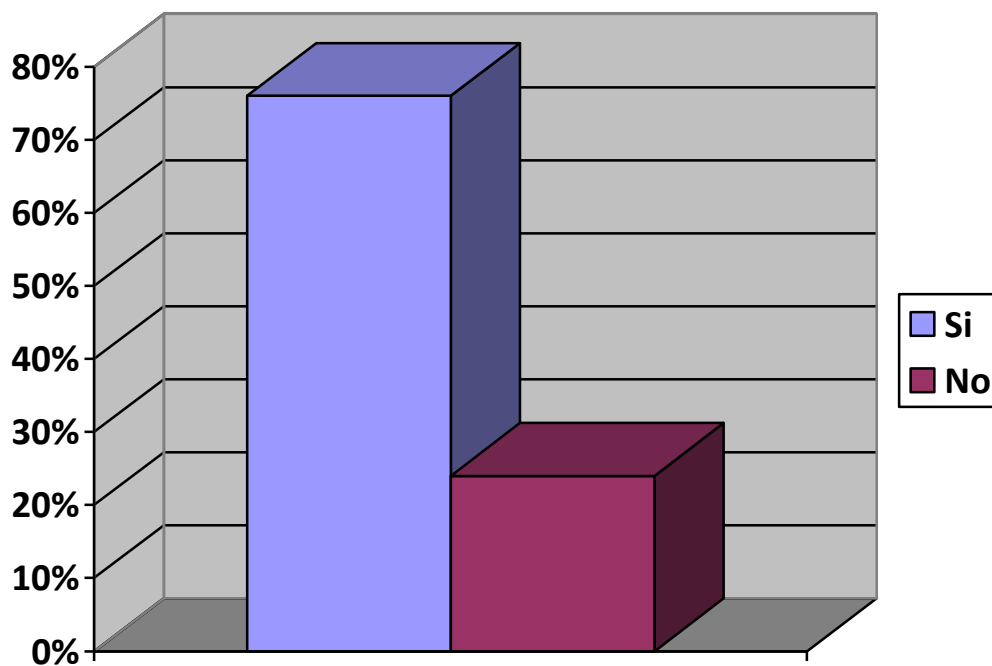
Si	14	13%
No	98	87%



Esta pregunta fue realizada con dos objetivos, el primero: que sirva como medio de información y el segundo: saber cuántas personas conocen de éste proyecto y el resultado es que más del 80% dicen no conocer del proyecto, pero al mismo tiempo ese 80% se informó y ahora ya lo sabe, aunque sea de manera general.

6. ¿Estaría interesado en recibir una copia anual del Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito?

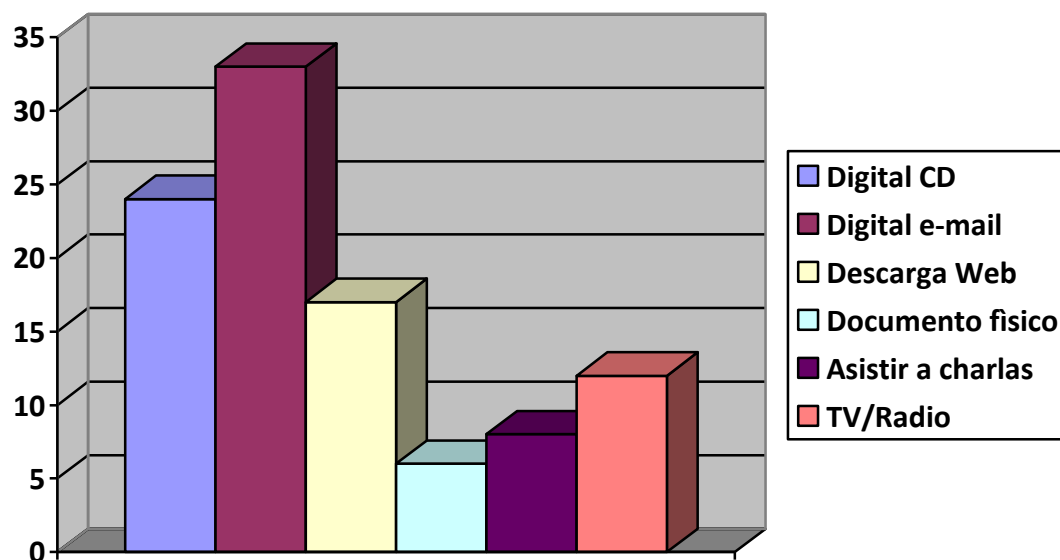
Si	85	76%
No	27	24%



Como consta casi el mismo porcentaje que dijo no conocer el proyecto en la pregunta anterior, estaría interesado en conocer más sobre el mismo y recibir una copia del informe, el 76% de éste público tiene interés, lo cual es positivo para la campaña de difusión.

- Si su respuesta fue afirmativa, ¿en qué formato preferiría?

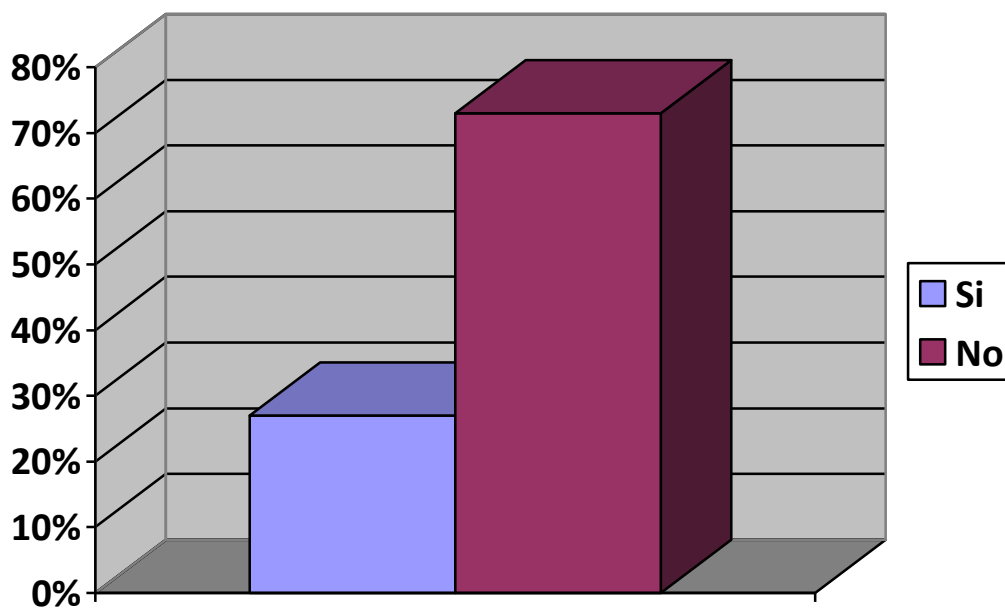
Digital CD	23	24%
Digital e-mail	31	33%
Descarga Web (pdf)	16	17%
Documento físico	6	6%
Asistir a charlas	8	8%
TV/ Radio	11	12%
Otros	0	



Del total de las personas que quisieran tener una copia del informe, preferirían en su mayoría que estuviera en formato Digital CD o Digital e-mail, lo que representa que dentro de la campaña de difusión que se incluya en el plan se debe considerar estas preferencias, para lo cual en esta misma encuesta se han tomado los datos de los encuestados para elaborar una base de datos inicial que serviría para desarrollar esta campaña.

7. La Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC), le permite a usted participar permanentemente con los principios y las actividades que los quiteños deben adoptar para enfrentar el cambio climático, ¿lo sabía usted?

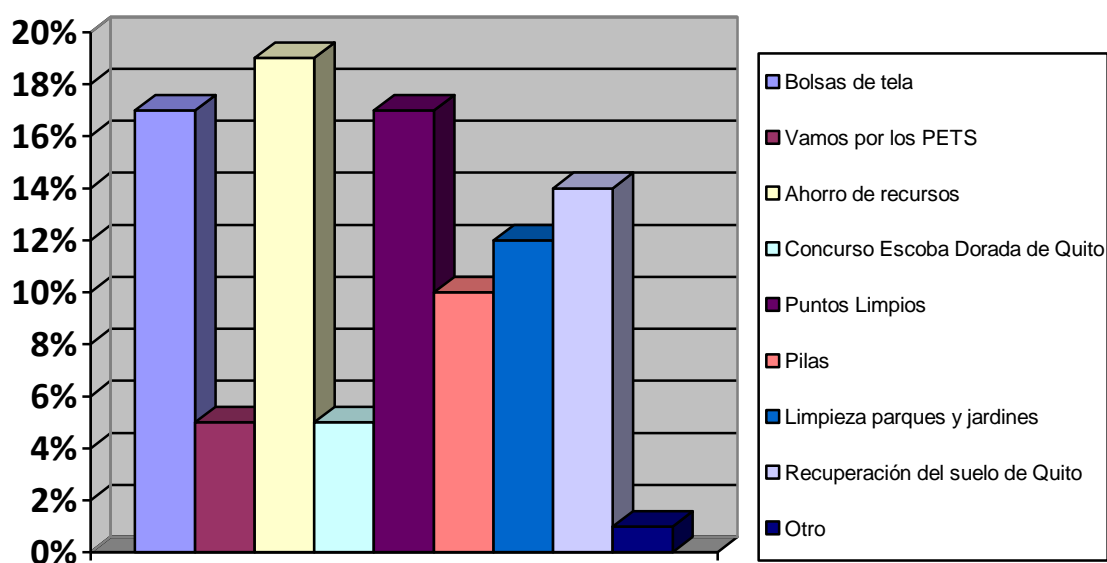
Si	30	27%
No	82	73%



Al igual que la pregunta 6, ésta pregunta tuvo los dos mismos objetivos. En este caso de quienes si han escuchado de la DMA, el 73% no conoce sobre el proyecto.

- Si su respuesta fue afirmativa, ¿cuál de las siguientes actividades reconoce dentro de la Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC)? (Escoja mínimo 1 máximo 5)

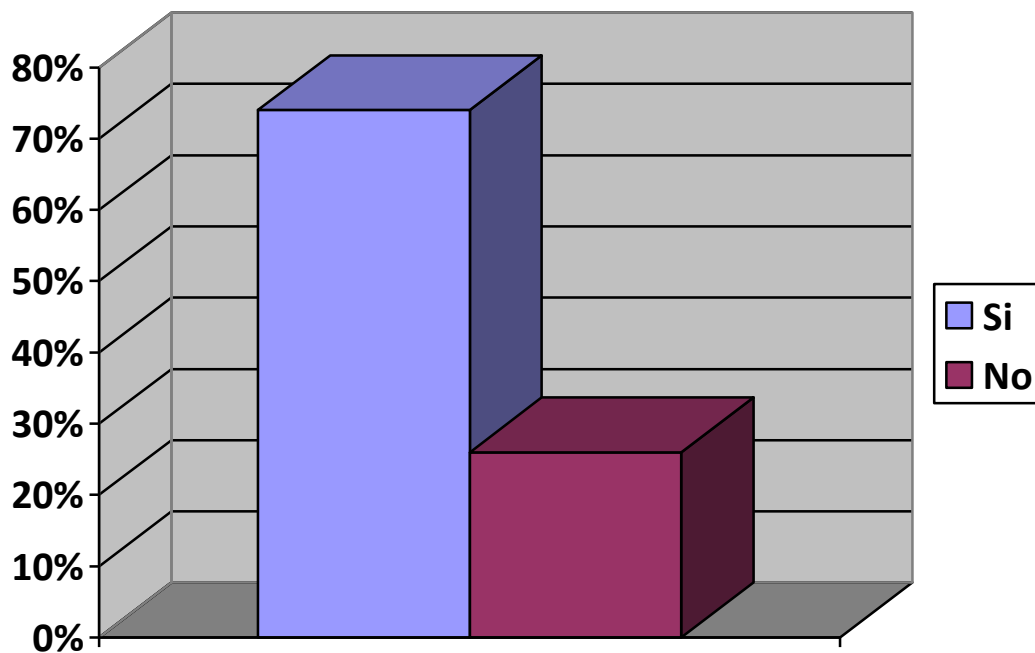
Bolsas de tela	22	17%
Vamos por los PETS	6	5%
Ahorro de recursos (agua, luz, papel)	25	19%
Concurso Escoba Dorada de Quito	6	5%
Puntos Limpios (separación de basura)	23	17%
Pilas	13	10%
Limpieza parques y jardines	16	12%
Recuperación del suelo de Quito (evitar erosión)	19	14%
Otro (reducción de contaminación de los autos)	1	1%



Del total de personas que contestaron sí saber sobre el proyecto las actividades que más reconocen dentro del mismo son: ahorro de recursos, bolsas de tela y los puntos limpios, que efectivamente pertenecen a este proyecto. Dentro del Plan de Comunicación se deberá plantear actividades que refuercen la promoción de éstas actividades.

8. ¿Le gustaría participar en las actividades de la Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC)?

Si	83	74%
No	29	26%



Al analizar esta pregunta vemos que las $\frac{3}{4}$ partes de las personas que sí han escuchado sobre la DMA dicen sí estar interesadas en participar en el proyecto y las razones más importantes que dan son las siguientes:

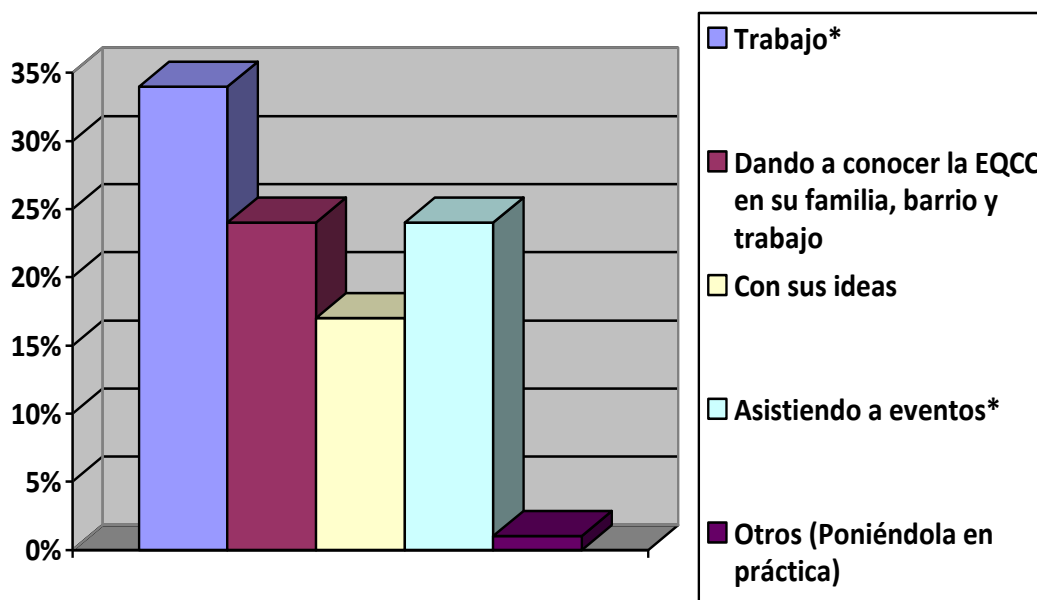
- Por bienestar personal, familiar y de toda la comunidad, por salud.
- Aprender y conocer cómo solucionar este problema y ayudar al planeta.
- Es importante unir a la como comunidad
- Para tomar y hacer tomar conciencia, evitar catástrofes naturales.
- Sistema de generación de cultura
- Debería ser obligatorio para todos los habitantes de Quito

- **Si las autoridades no hacen nada los ciudadanos lo deben hacer**

Esto muestra que en todas las actividades que se propongan dentro del plan de comunicación se debe hacer énfasis en aclarar que son actividades ejecutadas por la DMA y pertenecientes al Municipio Metropolitano de Quito, como autoridad encargada del cuidado ambiental dentro de la ciudad, pero que son los ciudadanos los que deben integrarse a estas actividades para que sean efectivas, siempre guiados por la institución.

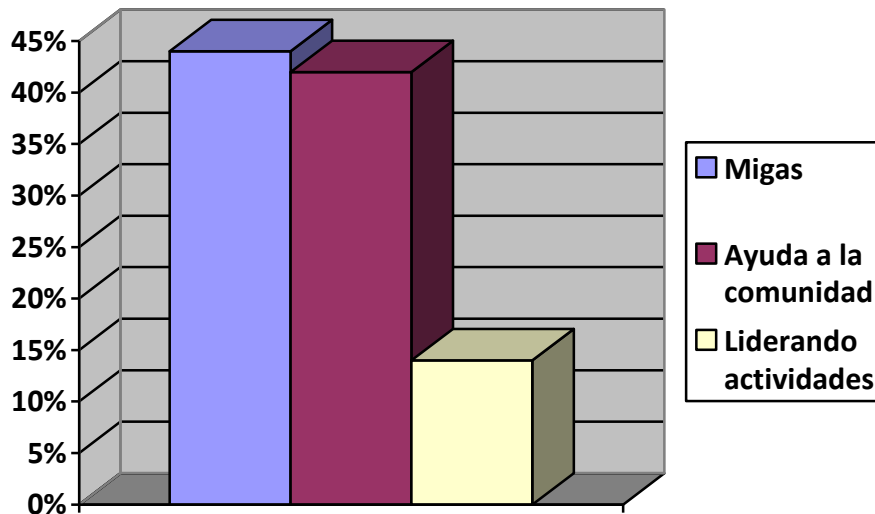
- **Si su respuesta fue afirmativa, ¿cómo estaría dispuesto a participar de la EQCC?**

Trabajo (se especifica en el cuadro A)	37	34%
Dando a conocer la EQCC en su familia, barrio y trabajo	27	24%
Con sus ideas	19	17%
Asistiendo a eventos (se especifica en el cuadro B)	27	24%
Otros (Poniéndola en práctica)	1	1%

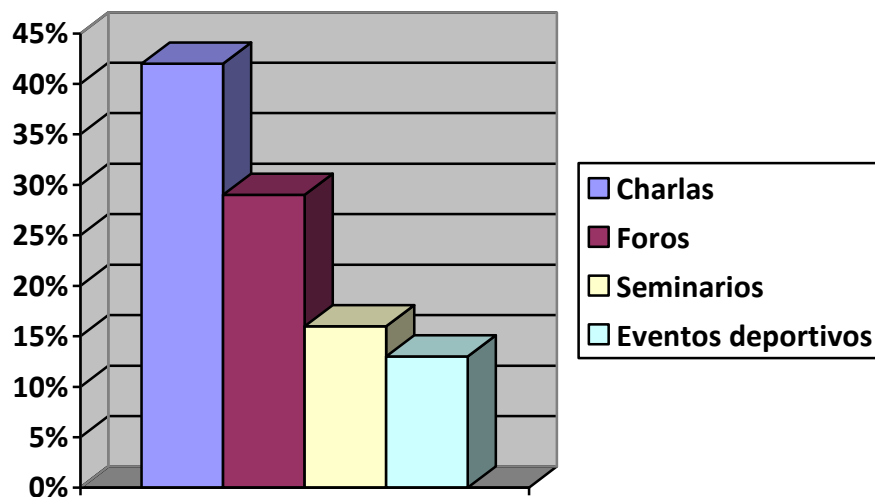


(Continúa en la siguiente página)

Cuadro A



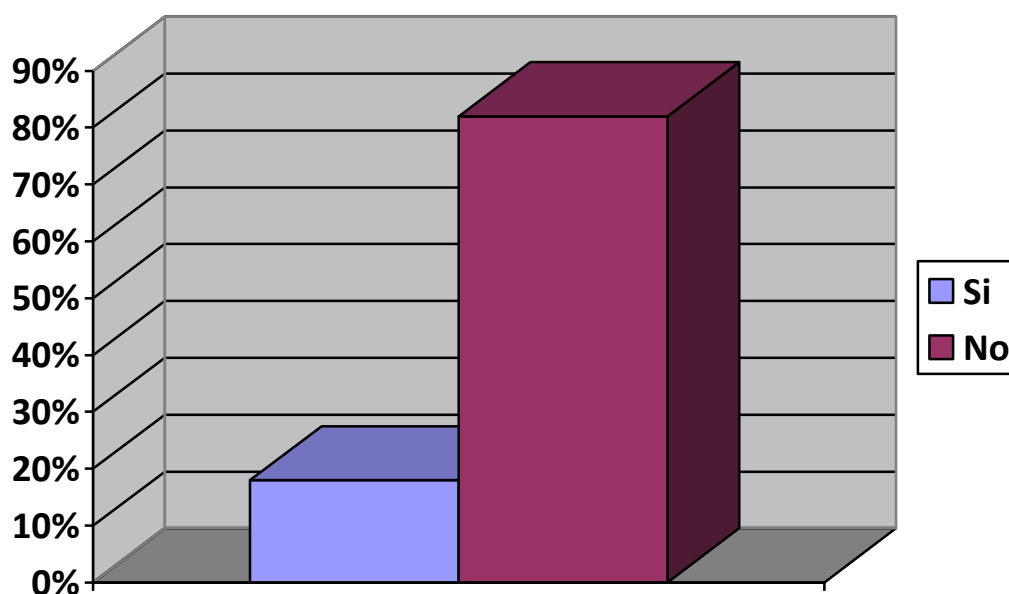
Cuadro B



Los encuestados prefieren participar de las actividades de la EQCC con trabajo (en mingas y ayudando a la comunidad), asistiendo a eventos (charlas) y dando a conocer el proyecto.

9. El Foro anual Ciudad y Ambiente, permite a la comunidad quiteña proponer y conocer proyectos para el cuidado ambiental en la ciudad de Quito, ¿lo sabía usted?

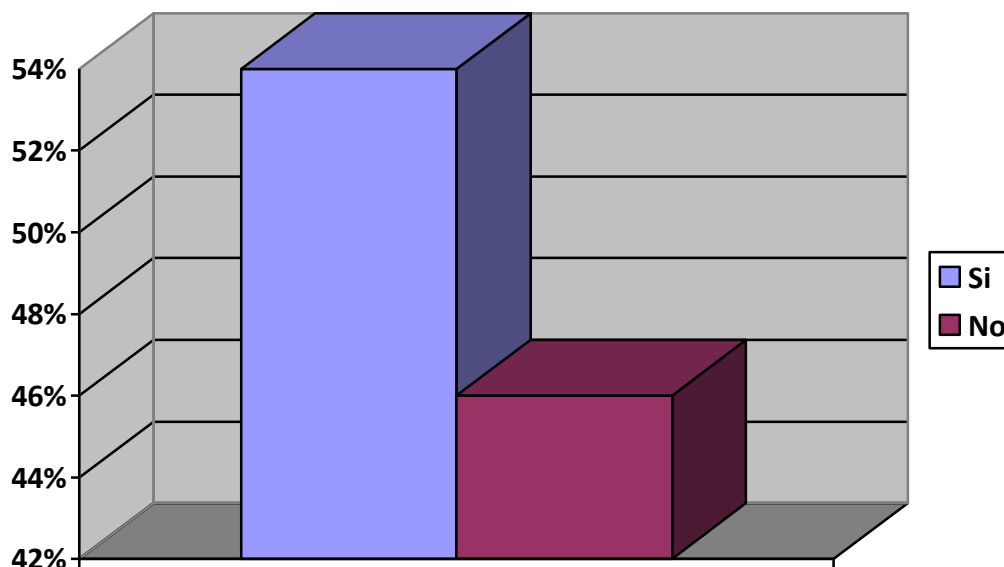
Si	20	18%
No	92	82%



Esta pregunta tiene como objetivos servir como medio de información para las personas que dijeron sí conocer la DMA y saber cuántas de éstas personas conocen el proyecto y en esta nos damos cuenta que en este Foro habrían participado muy pocas personas de la comunidad en general (apenas un 20%) por esto su desconocimiento. Esto sirve para incluir en el plan de comunicación la difusión a través de Relaciones Públicas, encaminada a que la comunidad se entere del foro y de sus temas mediante la misma comunidad.

10. ¿Estaría interesado en participar de los Foros anuales Ciudad y Ambiente?

Si	61	54%
No	51	46%



Dentro de las personas que respondieron a esta pregunta vemos que solo el 54% tiene interés en participar del foro, se puede mantener esta actividad fortaleciendo su difusión pero es necesario buscar otro canal de comunicación en el que las personas puedan participar ya que no están interesadas en asistir al foro.

Algunas de las razones que nos dan las personas encuestadas para participar del foro son:

- Necesidad de recibir educación ambiental/ No se tiene conocimiento de qué se debe hacer y como se debe hacer
- Es un deber colaborar para mejorar el medio ambiente
- Se debería aportar con tiempo y esfuerzo para la naturaleza
- Dar a conocer las ideas
- Es algo positivo para todos y hace bien
- Para integrarse y actuar de manera coordinada

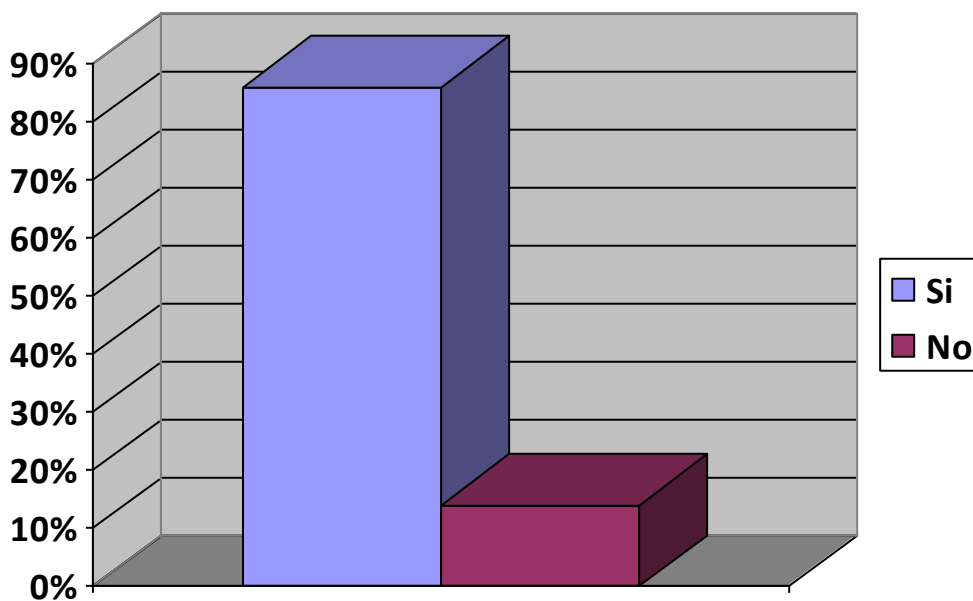
- Si su respuesta fue afirmativa, ¿cómo prefiere participar?

Propuestas	16	25%
Asistiendo al foro	33	52%
Promocionando el Foro	13	21%
Otro	1	2%

De las personas que dijeron sí estar interesadas en participar del foro solamente el 10% lo haría asistiendo al foro, es indispensable buscar otro mecanismo para lograr mayor participación.

11. La Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) es la autoridad rectora de la gestión ambiental en el DMQ, ¿le gustaría enterarse de las actividades y proyectos que realiza?

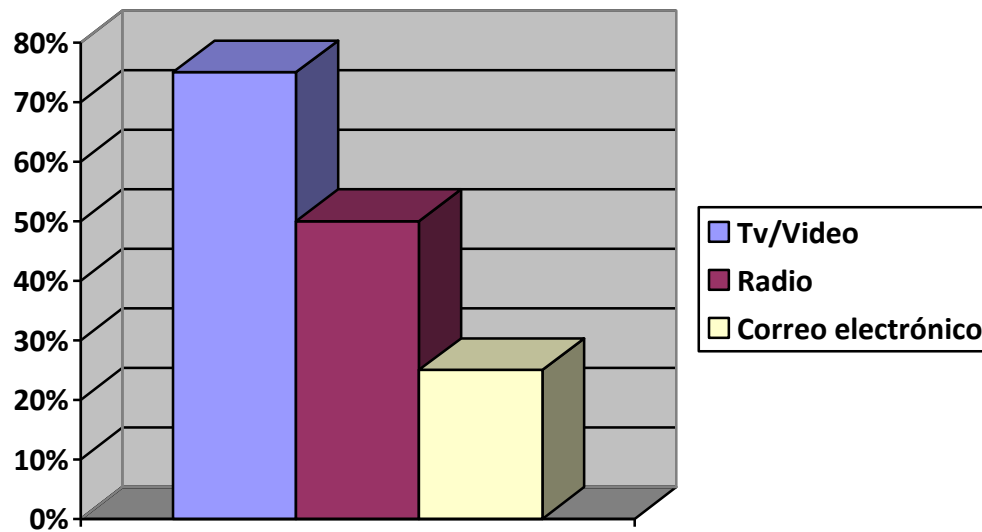
Si	344	86%
No	56	14%



Esta pregunta tiene dos objetivos: dar a conocer entre los encuestados la función que cumple la DMA y al mismo tiempo para saber si estas personas estarían interesadas en participar de las actividades de la DMA. Esta pregunta justificaría ésta investigación y la necesidad de crear un plan de comunicación que conlleve a la integración de la comunidad con la DMA, concluyendo en que el 86% le interesaría conocer, esto es casi un total apoyo a nuestra propuesta.

Si su respuesta fue afirmativa, elija el medio por el que le gustaría ser informado: (elija mínimo 1 y máximo 5 en orden de importancia; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

MEDIOS	1	2	3	4	5
TV	162	38	26	16	24
Radio	16	101	27	23	10
Prensa escrita	14	38	49	36	27
Eventos (charlas, foros, eventos deportivos etc)	20	3	29	22	19
Vallas	10	19	21	29	27
Correo electrónico	72	19	41	26	20
Sitios web	27	26	31	29	31
Redes sociales (facebook, Hi5, Twitter, etc)	2	18	33	30	24
Llamada telefónica (Call Center)	13	14	14	20	17
Mensajes de texto a celular (SMS)	16	36	17	23	38
Otros (blog)			1		



Esta pregunta muestra que en el plan de comunicación a realizarse los medios que podrían utilizarse y que llamarían más la atención son: la TV, la radio, el correo electrónico, la prensa escrita, los mensajes de texto y las redes sociales, sin embargo, éstos no serán utilizados de forma tradicional si no integrando otras actividades que tengan que ver con relaciones públicas para maximizar recursos y llamar la atención, generando recordación e integración a través del boca a boca.

CONCLUSION:

Esta encuesta fue realizada a 400 personas de entre 18 y 65 años de edad, en la ciudad de Quito, tanto en el Norte, Sur, Centro y Valles.

Después de la tabulación se concluye que:

- Las personas no han escuchado sobre la Dirección Metropolitana Ambiental y únicamente la mitad de las personas que han oído hablar de ésta conocen cuál es su función.

- El 98% de los encuestados no ha recibido ningún tipo de información sobre la institución o sus proyectos y tampoco sabe dónde está ubicada la institución.

- En promedio el 95% de los encuestados no conocen los proyectos de: Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito, EQCC y el Foro Ciudad y Ambiente, sin embargo, el 86% de los encuestados está interesado en enterarse y en apoyar estas actividades, puesto que la gran mayoría considera estos temas trascendentales para mejorar la calidad de vida.

- Al preguntar a las personas qué medio prefieren para recibir información sobre la DMA y cada uno de los proyectos específicamente, respondieron que prefieren medios como: documentos digitales (CD), correos electrónicos, SMS, redes sociales, TV y video.

3.2.3.2 Tabulación encuesta # 2: Universidades

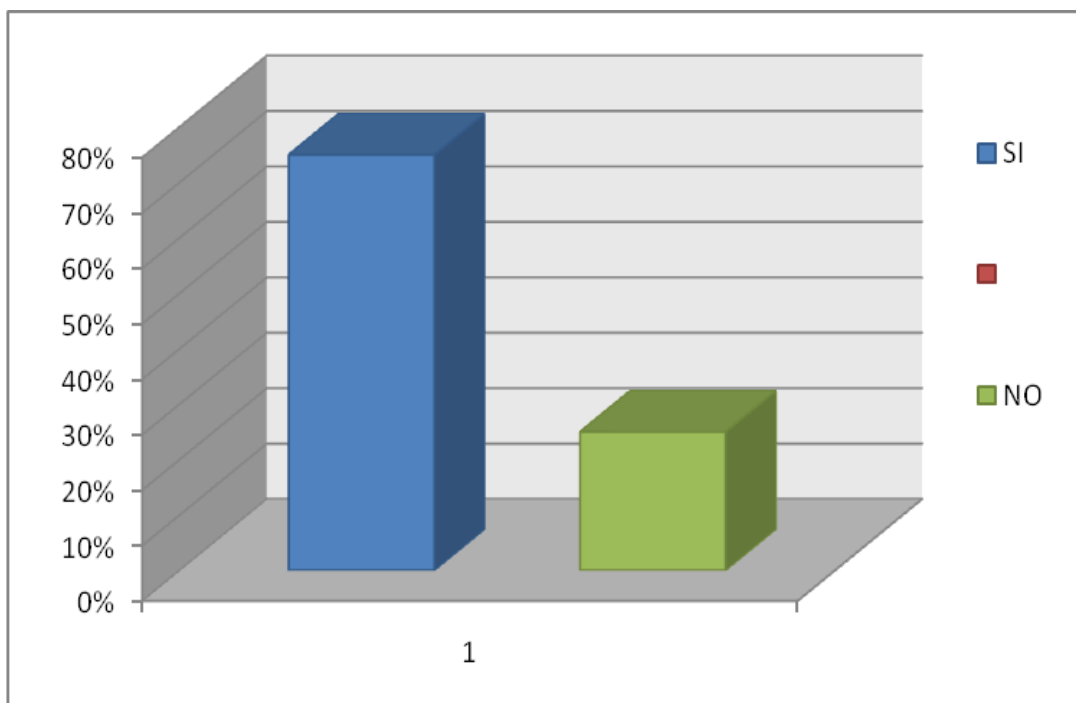
Se encuesta a un representante de las siguientes universidades:

- Escuela Politécnica Nacional
- Instituto de Altos Estudios Nacionales
- Universidad Alfredo Pérez Guerrero
- Universidad Autónoma de Quito
- Universidad Cristiana Latinoamericana
- Universidad de las Américas
- Universidad Iberoamericana del Ecuador
- Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas AMAWTAY WASI
- Universidad Og Mandino
- Universidad San Francisco de Quito
- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Universitas Equatorialis

Encuesta Universidades

1. La Dirección Metropolitana Ambiental como autoridad rectora de la gestión ambiental dentro del Distrito Metropolitano de Quito, lleva a cabo la Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC), ¿lo sabía usted?

SI	NO
75%	25%

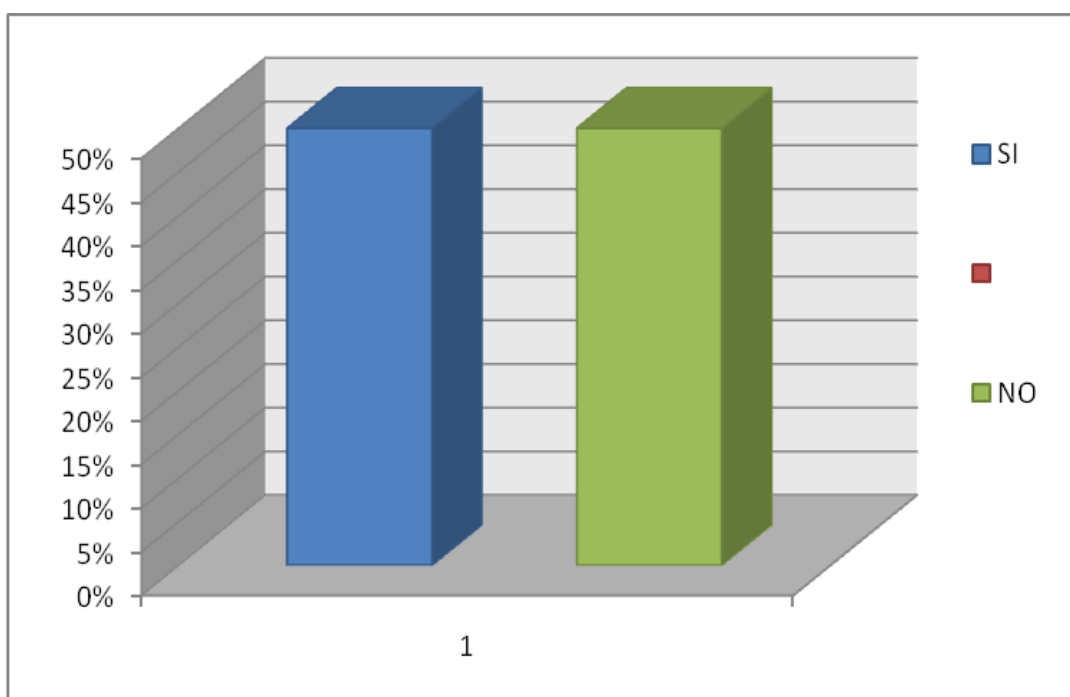


Tomando en cuenta que la población de universidades es reducida, consideramos que es importante trabajar con ese 25% de universidades que dicen no conocer sobre la EQCC a fin de que se enteren del proyecto y se interesen en participar y aprovechar, conjuntamente con el 75% de universidades que dicen sí conocer sobre el proyecto, su potencial capacidad de promover las actividades de la EQCC.

2. La Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC) motiva a las universidades ubicadas en Quito a participar de las actividades que deben adoptar frente al cambio climático.

¿Su universidad ha participado en estas actividades?

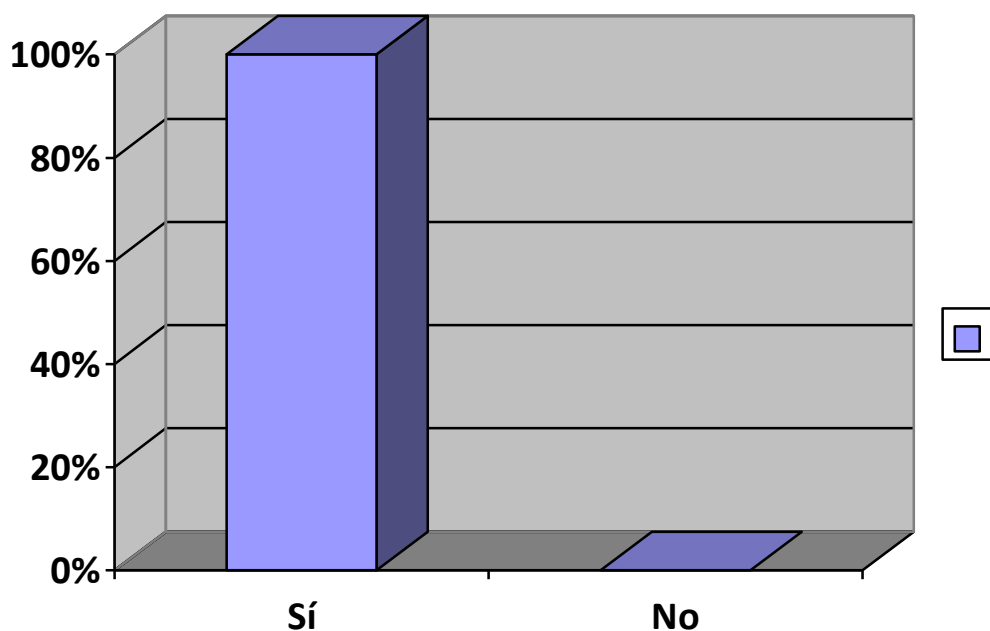
SI	NO
50%	50%



La mitad de las universidades encuestadas dicen haber participado en las actividades de la EQCC, sin embargo, cuando especifican cómo participaron hablan de actividades que no corresponden a la EQCC e inclusive que no corresponden a la DMA. Las universidades deben ser informadas con claridad de la EQCC y sus actividades específicas para que luego participen de manera conjunta y sistemática para lograr mejores resultados.

Si su respuesta fue negativa, ¿estaría usted interesado en que su universidad participe?

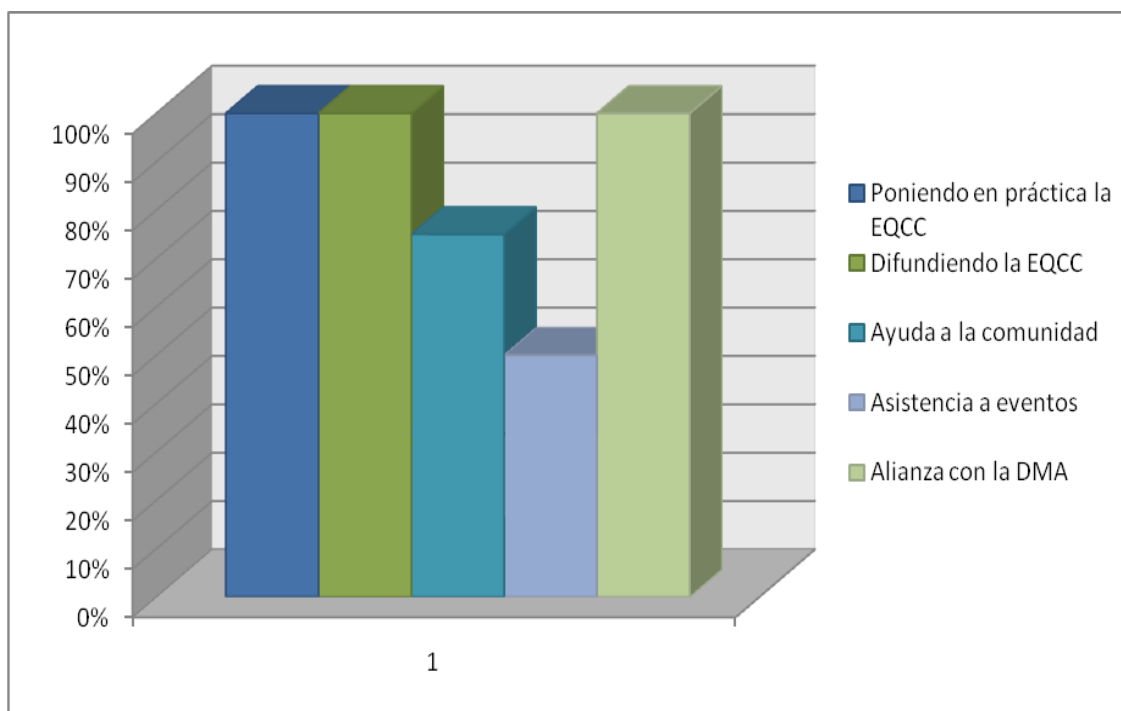
Sí	No
100%	0%



Es evidente que existe un gran interés entre los representantes de las universidades por participar, lo cual haría que éste público sea un aliado y verdadero canal de comunicación con la comunidad.

Si su respuesta fue afirmativa, ¿Cómo le gustaría participar?

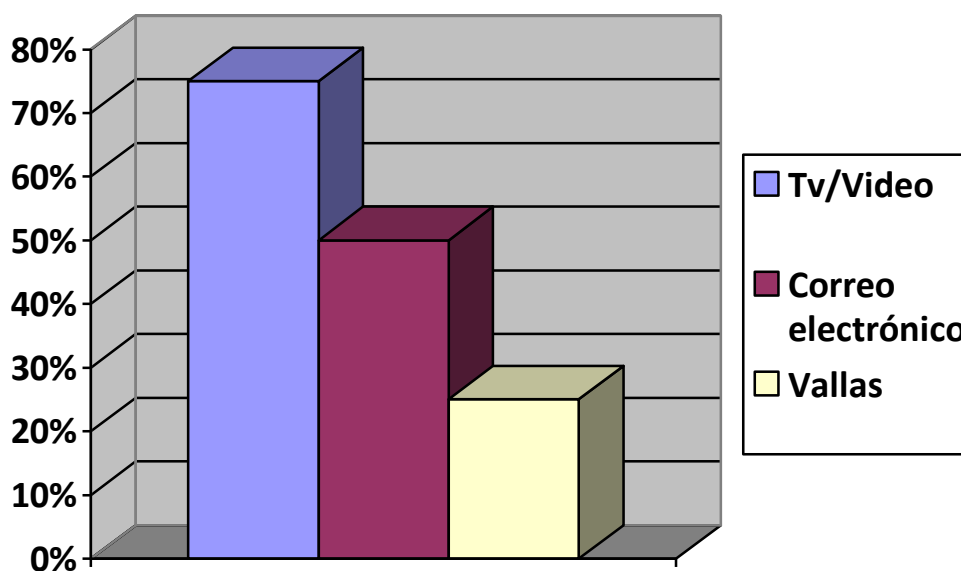
Poniendo en práctica la EQCC	100%
Difundiendo la EQCC	100%
Ayuda a la comunidad	75%
Asistiendo a eventos	50%
Alianza con la DMA	100%



Del total de universidades que respondieron no haber participado en las actividades de la EQCC, el 100% dice sí estar interesado en participar de éstas, principalmente poniendo en práctica la EQCC dentro de la universidad, difundiéndola y estableciendo alianzas con la DMA. Se aprovechará el deseo de colaboración que existe entre las universidades para beneficiarse de la capacidad técnica de las mismas y su poder de convocatoria. Plantearemos a las universidades como canales de difusión de la DMA en el Plan de Comunicación.

3. ¿Cómo le gustaría enterarse de las actividades y proyectos que realiza la DMA? Seleccione 4 en orden de importancia, siendo 1 el mas importante y 4 el menos importante

Medio	1	2	3	4
TV	4			1
Radio		1		1
Prensa escrita	1	2	2	1
Eventos (charlas, foros, eventos deportivos etc)			2	1
Vallas			3	1
Correo electrónico	1	3		1
Sitios web	1	2	1	1
Redes sociales (facebook, Hi5, Twitter, etc)				1
Llamada telefónica (Call Center)				
Otros (blog)	1			



Según lo que los encuestados respondieron estos preferirían enterarse de las actividades de la DMA a través de la televisión, el correo electrónico y las vallas, esto nos da una guía para realizar las estrategias en las universidades.

4. ¿Cómo cree usted que la DMA debe involucrar a las universidades de Quito en las actividades que realiza?

Según los encuestados la DMA debería incluir a las universidades en sus actividades de las siguientes formas: con información oportuna, con eventos para proponer alternativas y con proyectos adjudicados a las universidades.

CONCLUSION:

- Esta encuesta fue realizada al 50% de los representantes de las universidades ubicadas en Quito, a pesar de que se realizaron visitas personales, llamadas telefónicas y se envió la encuesta por correo electrónico, hubo 4 universidades que no respondieron a la misma por diversas causas, tales como: ausentismo de la persona encargada, falta de interés hacia el tema, apatía.
- La población de universidades en Quito es reducida, se debe informar a todas estas sobre la EQCC y promover la participación de todo este público en sus actividades.
- Las universidades encuestadas están confundiendo cualquier actividad de cuidado ambiental con las actividades propias de la EQCC, por lo tanto no se puede dar por válido el 50% de participación que aparentemente concluyen esta encuesta.
- Cuando se preguntó a las universidades que no participan de la EQCC si estarían interesadas en participar; el 100% dijo estarlo, por lo tanto existiría colaboración de este público para estas actividades.
- Los encuestados preferirían medios como: televisión, el correo electrónico y las vallas para informarse y estar en comunicación con la DMA.

- Según los representantes de las universidades encuestadas la DMA debería establecer alianzas con las universidades y mantener canales de comunicación estables con las mismas.

3.2.3.3 Encuesta # 3: Profesionales ambientales

Para conocer la percepción de los profesionales ambientales con respecto a la Dirección Metropolitana Ambiental se planteó encuestar a este grupo, a pesar de que se realizaron varias visitas y se envió la encuesta a varios profesionales vía correo electrónico no recibimos ninguna respuesta, lo que deja ver la falta de interés y el poco espíritu de colaboración de ésta institución, por este motivo realizamos una entrevista al Ingeniero Fausto Ramos, con esta entrevista esperamos tener una visión de la percepción que existiría en ellos con la comunicación que ha desarrollado la DMA para este público.

3.2.4 Entrevistas

Como parte de la investigación entrevistamos a representantes de dos de los públicos de la Dirección Metropolitana Ambiental, estos fueron el Presidente del Colegio de Ingenieros Químicos y Ambientales de Pichincha (CIQAP) y a la Coordinadora técnica de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), para obtener datos cualitativos para ésta investigación. Se decidió hacer entrevistas a éstas dos personas debido a que por su grado de involucramiento con temas ambientales los datos que nos brinden serán más especializados.

Estas entrevistas constan grabadas íntegramente en el CD que se adjunta con el nombre ANEXO # 4.

3.2.4.1 Entrevista: Colegio de Ingenieros Químicos y Ambientales de Pichincha (CIQAP)

Entrevistado: Ingeniero Fausto Ramos

- Presidente del Colegio de Ingenieros Químicos y Ambientales de Pichincha
- 20 años de experiencia en el ámbito ambiental y en petroleras nacionales y extranjeras
- Profesor de la Universidad SEK

Conclusiones:

El Ingeniero Fausto Ramos dice que la comunicación entre la Dirección Metropolitana Ambiental y el Colegio de Ingenieros Ambientales y Químicos de Pichincha no ha sido fluida. A su criterio esta institución no cuenta con un buen sistema de comunicación.

El ingeniero Ramos asegura que los miembros de esta institución colegiada no conocen los planes y programas en los que el Colegio podría participar, en algunas ocasiones son contactados por esta institución para solicitar personal técnico por medio de cartas o por correo electrónico.

Según su percepción, la DMA no cuenta con canales de información y comunicación concretos ni permanentes, cuando requieren información de esta institución consultan el Sitio Web del Municipio de Quito donde existe un enlace a un portal de la DMA.

Al parecer del ingeniero Ramos, la información que existe en el Sitio Web es muy limitada y no hay invitaciones para acceder a este sitio Web; que es de gran importancia no solo para los profesionales ambientales sino para todos los ciudadanos.

El Municipio de Quito no tiene conocimiento técnico para el manejo de residuos sólidos, 2000 toneladas son arrojadas diariamente al relleno sanitario, el

CIAQP cuenta con la capacidad técnica para convertir esa basura en dinero, pero la DMA hace caso omiso a sus sugerencias, a pesar de que proponen hacer este asesoramiento sin costo, esto al parecer del entrevistado

Según el Ingeniero Fausto Ramos, la comunidad ve a la Dirección Metropolitana Ambiental como una institución irreal, no saben qué hace. La DMA puede hacer muchos proyectos buenos pero no hay comunicación entendible para el gran público y como los ciudadanos en general no entiende términos técnicos, tampoco tiene porqué hacerlo, no le dan a estos temas la importancia que tienen para nuestra vida.

El ingeniero Ramos dice que: en una comunicación adecuada hacia el gran público esta la clave para integrar a la comunidad con la solución de los problemas ambientales.

En cuanto al Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito, el ingeniero Ramos respondió que no han recibido una copia de este informe y tampoco fueron invitados como colegio a participar en la elaboración, diagnóstico ni para hacer propuestas, a pesar de que la vicepresidenta del Colegio de Ingenieros trabaja en la DMA. También ha sido falencia del Departamento de comunicación al no convocarlos como institución colegiada que debería intervenir.

Al tratar sobre la Estrategia Quiteña al Cambio Climático asegura no haber recibido información oficial en cuanto a esta estrategia.

Opina también que no existe una política ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito y además no hay un lazo entre lo que hacen las instituciones, enmarcadas en esta temática, y la comunidad. Por lo tanto no logran los resultados que se plantearon.

Acotó además que si la gente no responde de nada sirven los proyectos, porque no habrá quien se involucre. Ahí esta la responsabilidad de la

comunicación, enlazar, con términos entendibles, a quien no sabe con la gente que tiene el conocimiento técnico.

3.2.4.2 Entrevista: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

Esta entrevista tuvo como objetivo conocer, desde la perspectiva de la institución como parte del Informe GEO Distrito Metropolitano Quito, el trabajo que se ha realizado junto con la Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) y como ésta ha manejado los canales de comunicación para este proyecto.

Entrevistada: Licenciada Paola Albornoz

- Coordinadora Técnica del proyecto GEO DMQ, como representante de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

La Lic. Albornoz en la entrevista explica que la FLACSO es uno de los 3 entes que actúan dentro de este proyecto y es la entidad técnica responsable de la elaboración del informe, mientras que el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) es el encargado de desarrollar la metodología GEO y la DMA es el actor institucional interesado en desarrollar este proceso, sin el cual no se podría ejecutar y tanto el PNUMA como la DMA aportan con recursos económicos a este proceso.

En cuanto a la relación que ha establecido la DMA con la FLACSO durante este proceso, la Lic. Albornoz dice que ha sido buena ya que ha habido un acompañamiento efectivo durante todo el proceso por parte de la DMA. Además, ha sabido proporcionar información y sus técnicos trabajan constantemente con los investigadores de FLACSO. Para la licenciada éste ha sido un proceso incluyente y participativo.

De los canales de comunicación entre la DMA y la FLACSO dice que se ha establecido contacto principalmente por vía telefónica y correo electrónico, además, oficios y cartas formales y reuniones de trabajo semanales.

Con respecto a la socialización y difusión del informe dice que no se ha hecho mucho debido a que no está terminado pero se maneja el siguiente blog en internet: <http://geodmq.blogspot.com> , que ha recibido 642 visitas hasta la fecha de hoy (01 de junio de 2010) según indica el contador de visitas de este blog, sin embargo, no especifica desde qué periodo se han contado las visitas.

A este blog se sube la información sobre los avances que hay en el proyecto, este blog está a cargo de la Lic. Albornoz quien es la que maneja el blog y la información, asimismo se tiene planificado realizar un taller de validación que incluya a los actores de la sociedad civil a quienes se les entregará un borrador del informe para después receptor opiniones, observaciones y correcciones que se sugieran y una vez hechas las correcciones se les presentará un nuevo informe listo para ser publicado en el blog y en las páginas web tanto del PNUMA como de la DMA, además se realizarán entre 3 y 5 talleres para la socialización entre estudiantes, profesores, profesionales ambientales y la ciudadanía en general.

3.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Esta investigación se realizó para medir el reconocimiento y satisfacción de la comunidad quiteña hacia la Dirección Metropolitana Ambiental y el de los involucrados en los tres proyectos seleccionados. También se investigaron las herramientas de comunicación externas que utiliza la institución y la calidad de su desempeño.

- Al investigar la situación comunicacional de la Dirección Metropolitana Ambiental encontramos que:
 - Su página web no es reconocida entre sus públicos debido a que no ha sido promocionada
 - El porcentaje de llamadas no contestadas es del 60% aunque el nivel de la calidad en la atención de las mismas es BUENO.

- El porcentaje de respuesta a la información solicitada al Centro de Información de la DMA es del 50% y su nivel de calidad en la atención es MUY BUENO.
- El material impreso no maneja un eje de campaña, uniformidad en cuanto a la ubicación de los logotipos en cada pieza y no existe medición de retorno.
- El 72% de la comunidad quiteña no ha escuchado sobre la DMA, tampoco conoce la función de la misma ni donde está ubicada dentro de la ciudad; debido a que no ha recibido información de esta institución.
- Para este trabajo se seleccionaron tres de los proyectos llevados a cabo por la Dirección Metropolitana Ambiental entre enero y septiembre de 2009; Informe GEO DMQ, Mecanismos para la Sistematización y Difusión de la Comunicación Ambiental y Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC).
- En promedio el 95% de los encuestados entre la comunidad quiteña no conocen los proyectos de: Informe GEO DMQ, EQCC y el Foro Ciudad y Ambiente, sin embargo, el 86% de los encuestados están interesados en enterarse y en apoyar estas actividades, puesto que la gran mayoría considera estos temas trascendentales para mejorar la calidad de vida.
- Al preguntar a las personas qué medio prefieren para recibir información sobre la DMA y cada uno de los proyectos específicamente, respondieron que prefieren medios como: documentos digitales (CD), correos electrónicos, SMS, redes sociales, TV y video.
- La FLACSO tiene una buena percepción del trabajo de la DMA en cuanto a la elaboración del Informe GEO DMQ, al considerar que ha sido incluyente, participativo y que ha manejado una comunicación eficaz con esta institución.

- Los Profesionales Ambientales fueron investigados a través del Colegio de Ingenieros Químicos y Ambientales de Pichincha, se concluyó que este público no está satisfecho con la comunicación que ha establecido la DMA con ellos, puesto que no reciben información periódica e inclusive desconocen totalmente los proyectos de esta investigación y tampoco son tomados en cuenta para participar de ninguna forma.
- El 75% de los representantes de universidades saben que la Dirección Metropolitana Ambiental lleva a cabo la EQCC, pero lo asumen como cualquier actividad de cuidado ambiental. El 100% de los encuestados están interesados en participar en este proyecto, prefieren medios como: televisión, el correo electrónico y las vallas para informarse y estar en comunicación con la DMA.
- Según los representantes de las universidades encuestadas la DMA debería establecer alianzas con las universidades y mantener canales de comunicación estables con las mismas.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA DIFUNDIR LOS PROYECTOS EJECUTADOS POR LA DIRECCION METROPOLITANA AMBIENTAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2010

Después de la investigación se encontraron varios problemas de comunicación dentro de la Dirección Metropolitana Ambiental, se concluye que es de gran importancia para ésta institución tener un asesoramiento de un profesional en Comunicación Corporativa. Al ser una dependencia de la Alcaldía Metropolitana existen limitaciones administrativas que impiden la creación de un nuevo puesto dentro del organigrama funcional de la institución, por lo tanto, se presenta esta propuesta como una asesoría externa de Comunicación Corporativa.

El Plan de Comunicación que hemos creado, es el siguiente:

Problemas:

1. No se establecen los mensajes clave de un eje de campaña para realizar las piezas comunicacionales de la Dirección Metropolitana Ambiental y tampoco existe coordinación para dar a conocer los proyectos: Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito, Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental y Estrategia Quiteña al Cambio Climático.
2. Los públicos externos no reconocen a la Dirección Metropolitana Ambiental porque no tiene una gestión adecuada de la comunicación Corporativa y, por lo tanto, no participan de los proyectos: Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito, Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental y Estrategia Quiteña al Cambio Climático.

. La Dirección Metropolitana Ambiental no mide el retorno de sus actividades de comunicación.

OBJETIVO GENERAL:

3. Proponer un plan de Comunicación Corporativa para difundir los proyectos: Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito, Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental y Estrategia Quiteña al Cambio Climático, ejecutados por la Dirección Metropolitana Ambiental del Distrito Metropolitano de Quito.

(Ver siguiente página)

Objetivos Específicos	Estrategia	Acciones	Responsable	Presupuesto	Evaluación
1. Establecer los mensajes clave que se deben utilizar para las actividades de comunicación de la institución y difundirlas al personal para lograr un manejo coordinado de estas actividades.	1.1 Plantear el eje de campaña de la Dirección Metropolitana Ambiental	1.1.1 Redactar los mensajes clave para el eje de campaña adaptado a la misión y visión de la DMA	Comunicador	\$ 245	-Comprobar cada tres meses la aplicación del eje de campaña en todo el material comunicacional diseñado por la DMA.
	1.2 Dar a conocer el eje de campaña al personal para su aplicación en toda actividad de comunicación	1.2.1 Presentación del eje de campaña al personal. 1.2.2 Elaboración de un block de notas, rótulos y salvapantallas.	Comunicador y Diseñador Gráfico		-Listado de asistencia con al menos el 80% de los convocados (13 personas). -Aplicar encuesta al personal para medir la recordación de las ideas principales del eje de campaña.

Objetivos Específicos	Estrategia	Acciones	Responsable	Presupuesto	Evaluación
<p>2. Lograr el reconocimiento de la institución por parte de sus públicos con una gestión adecuada de la Comunicación Corporativa.</p>	<p>2.1 Implementar 7 nuevos canales de Comunicación Corporativa.</p>	<p>2.1.1 Creación de los “Guardianes del Ambiente”</p> <p>2.1.2 Blog del Foro Ciudad y Ambiente.</p> <p>2.1.3 Concurso en universidades para la elaboración de un video por proyecto.</p>	<p>Comunicador y Diseñador Gráfico</p>	<p>\$ 31.776</p>	<p>-Comprobar trimestralmente la presencia de los Guardianes del Ambiente en la ubicación asignada, trajes en buen estado e inviten a ingresar al sitio web.</p> <p>- Número de participantes en el blog/ comentarios</p> <p>- Se medirá el número de personas que verán el video en YouTube, Universidades y Administraciones Zonales.</p>

Objetivos Específicos	Estrategia	Acciones	Responsable	Presupuesto	Evaluación
		<p>2.1.4 Elaborar video de presentación de la Dirección Metropolitana Ambiental con espacio para la publicidad.</p> <p>2.1.5 Grabación para líneas telefónicas.</p> <p>2.1.6 CD de informe GEO DMQ (acceso web y Centro de Información)</p>			<p>- Impacto del video, en promedio cuántas personas verán el video.</p> <p>- Número de llamadas recibidas, aumento en el tiempo de espera en llamadas.</p> <p>- Número de copias que se entreguen, número de descargas del documento de la web y número de copias entregadas durante los eventos.</p>

Objetivos Específicos	Estrategia	Acciones	Responsable	Presupuesto	Evaluación
		2.1.7 Alianzas y elaboración de material para la difusión de los resultados del Foro Ciudad y Ambiente a la comunidad quiteña.			- Promedio de visitas a las instalaciones de administraciones zonales, oficinas de la DMA, oficinas del Municipio y Balcones de Servicio, número de facturas de agua potable entregadas y comprobar mensualmente el buen estado de los dummies y su uso correcto.
	2.2 Mejorar los contenidos y el diseño del Sitio Web de la DMA, convirtiéndolo en el principal medio de comunicación con todos sus públicos.	2.2.1 Elaborar una propuesta de Sitio Web para la DMA, con espacios dinámicos e incluyentes a todos los proyectos y públicos.	Comunicador, Diseñador Gráfico y Programador		- Aumento del número de visitas al sitio web.

Objetivos Específicos	Estrategia	Acciones	Responsable	Presupuesto	Evaluación
		2.2.2 Creación link para profesionales ambientales incluyendo una red social e invitación al acceso a la página web.			- Número de plantas recibidas, al menos el 70% de las personas que la recibieron la planta deberían estar inscritas en la red.
	2.3 Promoción del Sitio Web	2.3.1 Elaborar folleto digital y regalos con motivo de la promoción del sitio web para autoridades municipales y universidades en Quito. 2.3.2 Publicidad móvil	Comunicador y Diseñador Gráfico		- Número de folletos y regalos recibidos. - Comprobar mensualmente el buen estado de la publicidad en los buses y su oportuno cambio o mejora.

Objetivos Específicos	Estrategia	Acciones	Responsable	Presupuesto	Evaluación
3. Evaluar la correcta aplicación de las actividades de comunicación	3.1 Auditar las actividades de comunicación desarrolladas en cada período.	3.1.1 Contratar una empresa auditora de comunicación	Comunicador y empresa auditora	\$ 2.800	- Constatar la presentación de los informes de la auditoría con todos los aspectos que se soliciten para los mismos.
				TOTAL \$32.021,00	

1.1

Plantear el eje de campaña de la Dirección Metropolitana Ambiental

Acción 1.1.1 Redactar los mensajes clave para el eje de campaña adaptado a la misión y visión de la DMA.

Descripción El eje de campaña está elaborado tomando en cuenta las tres ideas principales:

- La razón de ser de la institución,
- su función,
- medios para contactarse con ésta.

Se aplicará así en todo el material comunicacional diseñado por la DMA:

1. Cuidado ambiental en Quito
2. Autoridad rectora en la gestión ambiental.
3. Canales de comunicación: página web y teléfonos.

Responsable: Comunicadores

Recursos: 0.00

Evaluación: Comprobar cada tres meses la aplicación del eje de campaña en todo el material comunicacional diseñado por la DMA.

1.2

Dar a conocer el eje de campaña al personal para su aplicación en toda actividad de comunicación

Acción 1.2.1: Presentación del eje de campaña al personal

Descripción: Organizar una reunión de trabajo el día que consta en el cronograma, en la sala de reuniones de la DMA, donde se dará a conocer el eje de campaña de la institución a las autoridades y a los encargados de proyectos (17 personas). Serán convocados por medio de un memorando.

Responsable: Comunicadores

Recursos: 0.00

Evaluación: Listado de asistencia con al menos el 80% de los convocados (13 personas).

Acción 1.2.2: Elaboración de un block de notas, rótulos y salvapantallas

Descripción:

- Diseñar un block de notas con el eje de campaña de la institución, impreso en papel reciclado (ver ANEXO # 5).
- Medidas: 14.9cm x 21cm
- Se imprimirán 50 blocks de notas de 50 hojas cada uno que incluirá el logotipo de la institución.
- Serán entregados al personal durante la reunión de presentación del eje de campaña.
- Diseñar rótulos para colocar dentro de las oficinas de la DMA, en los lugares de más concurrencia del personal (comedor, oficinas, corredores y salas de reunión) (Ver ANEXOS # 6 y 7)
- El rótulo incluirá las tres ideas clave o eje de campaña.
- Se elaborarán 10 rótulos en formato 50 x30 cm
- Diseñar un salvapantallas para todas las computadoras del personal (Ver ANEXO # 8).
- En el salvapantallas aparecerán las ideas clave o eje de campaña.

Responsable: Diseñador, comunicadores.

Recursos: U\$ 245,00

Evaluación: Después de tres meses a partir de la reunión de presentación del eje de campaña y habiendo aplicado todas las actividades anteriormente mencionadas, se aplicará una encuesta al personal para medir la recordación de las ideas principales del eje de campaña. Si menos del 80% del personal no lo recuerda es necesario reforzar estas actividades. Esta encuesta debe realizarse cada 6 meses.

2.1

Implementar 7 nuevos canales de Comunicación Corporativa.

Acción 2.1.1: Creación de los “Guardianes del Ambiente”

Descripción:

- Estos personajes representarán la lucha por el cuidado ambiental en Quito.
- Serán cuatro y representan a: agua, aire, luz y biodiversidad
- Serán jóvenes de entre 12 y 20 años de edad, con las características físicas de la mayoría de la población quiteña, serán dos hombres y dos mujeres que representan la distribución por género de la población quiteña, siendo ésta de 51.5% de mujeres y 48.5% de hombres.⁸⁵
- Los personajes llevarán en sus vestimentas la dirección electrónica de la DMA, el símbolo del elemento que representan y el logotipo de la institución (Ver ANEXO # 9)
- Los personajes pasearan en bicicleta, patineta, patines y caminando por la ciudad recorriendo la Ciclovía y además durante los días domingos en el Ciclopaseo durante un mes cada tres meses.
- Se contratarán 8 personas y se ubicarán 4 en el norte y 4 en el sur, además la imagen de los personajes estará en la publicidad móvil y en los eventos que realice la DMA.

Responsables: Diseñador y comunicadores

Recursos: U\$ 2.280,00

Evaluación: Comprobar trimestralmente la presencia de los Guardianes de Ambiente en el punto de ubicación asignado, que lleven sus trajes en buen estado e inviten a la ciudadanía a ingresar al sitio web.

⁸⁵ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), “Fascículo de Quito, Cantón Quito”, www.inec.gov.ec, 15 de junio de 2010, 12:19.

Acción 2.1.2: Blog del Foro Ciudad y Ambiente**Descripción:**

- En este blog se expondrán los principales temas tratados, conclusiones y a su vez los ciudadanos podrán hacer comentarios y sugerencias, sin necesariamente asistir al foro. (Ver ANEXO # 10)

Responsable: Comunicadores, Diseñador gráfico y responsable de informática DMA

Recursos: U\$ 100,00

Evaluación: Número de participantes en el blog/ comentarios

Acción 2.1.3: Concurso en universidades para la elaboración de un video por proyecto.

Descripción:

- Se convocará al concurso a las Universidades inscritas en el CONESUP asentadas en Quito por medio de una carta formal enviada por la DMA y las bases del concurso se publicarán en la página web. (Ver ANEXO # 11)
- La carta de invitación a las universidades será enviada con el mensajero de la institución a las universidades un mes antes de cerrarse las inscripciones, y una semana antes se enviará un recordatorio vía correo electrónico.
- El premio se llamará “Universidades y Ambiente 2010” y los participantes deberán presentar un video de máximo un minuto de duración.
- El premio será de U\$ 2.400,00 otorgados por la DMA, además de una estatuilla de reconocimiento. (Ver ANEXO # 12). A cada universidad se le sorteará un proyecto, por lo tanto habrá 3 ganadores de U\$ 800,00 cada uno, los ganadores serán elegidos por un jurado, integrado por la Directora de DMA, un concejal de Quito, un líder barrial, un productor de cine y un periodista.

Diez días después de la fecha límite de presentación de los videos se darán a conocer los ganadores en las tres categorías:

- Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito

- Foro Ciudad y Ambiente (Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental)
- Estrategia Quiteña al Cambio Climático

Evento de premiación

- Se organizará el evento de premiación a los 15 días de haber sido elegidos los ganadores, se realizará en el Palacio de Cristal del Parque Itchimbia, al cual serán invitados los representantes de las universidades inscritas en el concurso, quienes recibirán un diploma por su participación y se elaborarán 100 recuerdos del evento (Ver ANEXOS # 13 - 14). Este evento estará abierto al público en general.
- Se les notificará a los principales medios de comunicación de prensa, radio y televisión de esta premiación mediante un boletín de prensa comunicándoles sobre la misma e invitándolos a cubrir este evento, pidiéndoles que confirmen su asistencia. (Ver ANEXO # 15)
- Los premios serán entregados por los miembros del jurado y luego de esta premiación y durante todo el día los videos ganadores serán transmitidos en las pantallas del Palacio de Cristal.
- Los videos ganadores serán propiedad de la DMA y serán agregados a la Página Web y a YouTube además serán transmitidos en las pantallas de las nueve Administraciones Zonales del Municipio y en las pantallas que se encuentran en las universidades, durante un mes.

Responsable: Comunicadores y Diseñador gráfico

Recursos: U\$ 2.996,00

Evaluación: Número de universidades inscritas en el concurso, entrega de premios a los videos ganadores.

Una vez elegidos los ganadores se medirá el número de personas que verán el video en YouTube, Universidades y Administraciones Zonales.

Acción 2.1.4: Elaborar video de presentación de la Dirección Metropolitana Ambiental con espacio para la publicidad.

Descripción:

- El contenido del video será elaborado por la DMA y se contratará una productora para la realización del mismo. (Ver ANEXO # 16)
- En el video se incluirá un espacio para publicidad de empresas privadas y de ésta manera se podrá financiar su producción.
- El video será transmitido en las pantallas de las Administraciones Zonales del Municipio, en las pantallas de las Universidades y además podrá ser visto en el sitio web YouTube.
- Se contratará publicidad Display – Ad con la empresa NeoMedia para la transmisión del video en pantallas de entidades bancarias y lugares públicos, durante 3 meses, además será parte de la introducción del sitio web de la DMA.
- Se elaborarán 3 videos al año para renovarlos cada cuatro meses y se espera tener al menos tres empresas que deseen ser mencionadas. Existen 19.818 empresas en Quito que podrían interesarse en participar en el video. El siguiente cuadro muestra el número de empresas por industria que hay en la ciudad:

(Ver siguiente página)

Industria	No. De empresas
A. Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	417
B. Pesca	17
C. Explotación de minas y canteras	313
D. Industrias Manufactureras	1526
E. Suministros de electricidad, gas y agua	73
F. Construcción	956
G. Comercio al por mayor y menor, reparación de automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	5468
H. Hoteles y Restaurantes	433
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4189
J. Intermediación Financiera	117
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	5420
L. Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	10
M. Enseñanza	193
N. Actividades de servicios sociales y de salud	319
O. Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	363
P. Hogares privados con servicio doméstico	4
TOTAL	19818

Responsable: Comunicadores y productores.

Recursos: U\$ 18.000,00

Evaluación: Impacto del video, en promedio cuántas personas verán el video.

Con este video se espera dar a conocer la institución entre las personas que viven en Quito y generarles recordación sobre la misma.

Acción 2.1.5: Grabación para líneas telefónicas

Descripción:

- Se realizará una grabación para la DMA donde se mencione a la institución y a los tres proyectos, ésta se reproducirá durante la espera en llamadas telefónicas.
- Además se promociona el sitio web de la DMA. (Ver ANEXO # 17)

Responsable: Comunicadores

Recursos: \$ 20,00

Evaluación: Número de llamadas recibidas, aumento en el tiempo de espera en llamadas.

Acción 2.1.6: CD de informe GEO DMQ (acceso web y Centro de Información)

Descripción:

- Habrá un respaldo del Informe GEO DMQ en formato PDF que estará disponible en el Centro de Información y otro en la página web, las personas pueden optar por descargarlo o acercarse personalmente a la DMA con un CD en blanco para obtener una copia del mismo; en éste además se incluirá información de la institución y otros proyectos.
- Además se entregará una copia del CD del Informe GEO DMQ en los eventos que realice la DMA.
- Se elaborarán 100 sobres para CD con el logo de la institución y el nombre del proyecto (Ver ANEXO # 18)

Responsable: Comunicadores

Recursos: U\$ 100,00

Evaluación: Número de copias que se entreguen, número de descargas del documento de la web y número de copias entregadas durante los eventos.

Acción 2.1.7: Alianzas y elaboración de material para la difusión de los resultados del Foro Ciudad y Ambiente a la comunidad quiteña.

Descripción:

- Una vez obtenidos los resultados del Foro, se declara el Año del Agua, debido a que fue el tema de mayor interés durante el foro.
- Entre los “Guardianes del Ambiente” existe una heroína que representa el agua, su nombre es “Acuática”, con su imagen se harán 20 dummies con recomendaciones para cuidar el agua, según los resultados del foro. (Ver ANEXO # 19)
- Estos serán colocados en las administraciones zonales (9), oficinas de la DMA (1), oficinas del Municipio (1) y Balcones de Servicio (9).

- En alianza con la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Saneamiento, se imprimirán en el reverso de las facturas de agua potable con la imagen de este personaje, los logos de ambas instituciones y mensajes cortos para el ahorro de este recurso.(Ver ANEXO # 20)
- Cada año estará dedicado a la conservación de los elementos que representan los “Guardianes del Ambiente” y se planificarán actividades con el personaje que corresponda.

Responsable: Comunicadores y Diseñador gráfico

Recursos: \$100,00

Evaluación:

- Promedio de visitas a las instalaciones de administraciones zonales, oficinas de la DMA, oficinas del Municipio y Balcones de Servicio.
- Número de facturas de agua potable entregadas.
- Comprobar mensualmente el buen estado de los dummies y su uso correcto.

2.2

Mejorar los contenidos y el diseño del Sitio Web de la DMA, convirtiéndolo en el principal medio de comunicación con todos sus públicos.

Acción 2.2.1: Elaborar una propuesta de Sitio Web para la DMA, con espacios dinámicos e incluyentes a todos los proyectos y públicos.

Descripción:

- Con esta propuesta se pretende crear un espacio más dinámico y participativo para lograr que se convierta en el principal mecanismo de comunicación entre la Dirección Metropolitana Ambiental y sus públicos, para ello, se deberá incluir en este sitio toda la información que sea de relevancia para todos éstos.
- Es importante que todos los contenidos del sitio web mantengan la uniformidad para que sean de fácil entendimiento y que puedan ser reconocidos como parte de la institución, para esto se deberá:
- Revisar los contenidos del actual Sitio Web, mantener los que son de utilidad, actualizarlos y agregar los contenidos e información adecuada, según lo expresado por los públicos investigados.
- Diseñar un nuevo diagrama para el sitio (Ver ANEXO # 21 y CD adjunto), utilizando la misma tecnología aplicada para la página actual.

Responsables: Diseñador, comunicadores

Recursos: U\$ 350,00

Evaluación: Aumento del número de visitas al sitio web.

Acción 2.2.2: Creación link para profesionales ambientales incluyendo una red social e invitación al acceso a la página web.

Descripción:

- En el sitio Web se incluirá un espacio para los profesionales ambientales que va a contener: información de interés para ellos, acceso a una red

llamada “Red Quito Ambiente” para mantener contacto con la DMA, y con otros profesionales ambientales. (Ver ANEXO # 22)

- Para convocar a acceder a este espacio se les enviará un correo electrónico invitándolos a acceder a la página e inscribirse en la red.
- Además se enviará a todos los profesionales ambientales una planta que contendrá la dirección electrónica, esto lo hará el mensajero de la DMA en el vehículo de la misma institución y se confirmará la recepción del correo, el regalo y la inscripción a la red vía telefónica, se contratará una persona para realizar esto.
- Se enviará el correo electrónico y la planta a los miembros del Colegio Ingenieros Químicos y Ambientales de Pichincha (CIQAP) según la base de datos de esta institución.
- Con esta red se espera ampliar la base de datos de profesionales ambientales que incluya a quienes no están inscritos en el CIQAP y que por medio del regalo los profesionales recuerden el sitio web.

Responsables: Diseñador, comunicadores y responsable de informática

Recursos: U\$ 1.300,00

Evaluación: Número de plantas recibidas, al menos el 70% de las personas que la recibieron la planta deberían estar inscritas en la red.

2.3

Promoción del Sitio Web

Acción 2.3.1: Elaborar folleto digital y regalos con motivo de la promoción del sitio web para autoridades municipales y universidades en Quito.

Descripción:

- Folleto digital en formato PDF sobre los contenidos del sitio web que será enviado vía correo electrónico a las autoridades municipales (10), universidades en Quito (24) y CIQAP (500). (Ver ANEXO # 23 en CD adjunto)

- Este folleto contendrá la información que permitirá reconocer el sitio y su acceso a la información de una forma gráfica.
- Se elaborará un pisapapeles que será hecho a mano y con materiales amigables con el medio ambiente para las autoridades municipales (10) y universidades en Quito (24) (Ver ANEXO # 24), con este regalo se recuerda el sitio web de la DMA y se motiva a su acceso. Los regalos serán repartidos por el mensajero de la institución en el vehículo de la misma y se confirmará la recepción de los mismos vía telefónica.

Responsables: Diseñador y comunicadores

Recursos: U\$ 530,00

Evaluación: Número de folletos y regalos recibidos.

Acción 2.3.2 Publicidad móvil

Descripción:

- Contratación de publicidad móvil en buses de transporte público, promocionando la página web durante 6 meses. (Ver ANEXO # 25)
- Se contratarán 5 buses, de los cuales 3 llevarán un mensaje de la DMA en el lado lateral izquierdo y los dos restantes llevarán un mensaje de los “Guardianes del Ambiente” en la parte posterior. Cada bus recorre 7.500 kilómetros durante 450 horas al mes y son vistos 17 millones de veces durante ese mes.
- Con ésta publicidad se espera generar recordación en la ciudadanía sobre la DMA e interesarlos por ingresar al sitio web de la institución.

Responsables: Diseñador, comunicadores

Recursos: \$ 6.000,00

Evaluación: Comprobar mensualmente el buen estado de la publicidad en los buses y su oportuno cambio o mejora.

3.1**Auditar las actividades de comunicación desarrolladas en cada período.****Acción****3.1.1** Contratar una empresa auditora de comunicación**Descripción:**

- Convocar a licitación a empresas de auditoría en comunicación y firmar el contrato con la empresa elegida.
- La empresa auditora deberá presentar trimestralmente un informe acerca de la aplicación de las actividades de comunicación desarrolladas en cada período, durante el año de ejecución de este plan.
- El informe será entregado al Director de la Dirección Metropolitana Ambiental y a los comunicadores la última semana de cada trimestre y en él constarán las actividades realizadas, la evaluación y los resultados.
- Con los resultados de estos informes se deberá mantener, mejorar o cambiar las actividades de comunicación desarrolladas en cada período.

Responsable: Comunicadores y la empresa auditora

Recursos: U\$ 2.800,00

Evaluación: Constatar la presentación de los informes de la auditoría con todos los aspectos que se soliciten para los mismos.

Cronograma de actividades:

Este Plan de Comunicación Corporativa está planteado para una duración de un año.

Presupuesto general:

Estrategia	Valor
1.1 Plantear el eje de campaña de la Dirección Metropolitana Ambiental	U\$ 0,00
1.2 Dar a conocer el eje de campaña al personal para su aplicación en toda actividad de comunicación	U\$ 245,00
2.1 Implementar 7 nuevos canales de Comunicación Corporativa.	U\$ 23.596,00
2.2 Mejorar los contenidos y el diseño del Sitio Web de la DMA, convirtiéndolo en el principal medio de comunicación con todos sus públicos.	U\$ 1.650,00
2.3 Promoción del Sitio Web	U\$ 6.530,00
3.1 Auditar las actividades de comunicación desarrolladas en cada período.	U\$ 2.800,00
Subtotal	U\$ 34.821,00
Utilidad 30%	U\$ 10.446,30
TOTAL	U\$ 45.267,30

El presupuesto general aproximado para la puesta en marcha de este Plan de Comunicación Corporativa es de U\$ 45.267,30 (dólares americanos). En este valor se incluye el costo de las estrategias que se aplicarán y el 30% de utilidad que por la asesoría externa de comunicación se plantea. El valor del IVA está incluido en el costo de cada una de las estrategias.

En este plan se propone la realización de 3 videos institucionales en el año, en estos videos se destinará un espacio para publicidad pagada de empresas que deseen ser mencionadas en el video, con las acciones de relaciones públicas se espera tener al menos 3 empresas auspiciantes de un total de 19.818 empresas que se encuentran asentadas en Quito y pertenecen a diferentes industrias.

A las empresas auspiciantes se les cobrará un rubro de U\$ 250,00 (dólares americanos) mensuales por la mención en el video, lo cual representa U\$ 3.000,00 (dólares americanos) al año que multiplicado por las tres empresas que se aspira tener son U\$ 9.000,00 (dólares americanos) que la Dirección Metropolitana Ambiental recibirá anualmente.

Estos U\$ 9.000,00 (dólares americanos) financiarían el 20% del valor total del plan y para financiar el 80% restante, es decir, U\$ 36.213,84 (dólares americanos) se propone tomar un porcentaje del presupuesto que la DMA destina para cada uno de los tres proyectos que son objeto de este estudio, de la siguiente manera:

- Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito: 15% del valor total de su presupuesto (U\$ 13.492,35)
- Mecanismos para la sistematización y difusión de la comunicación ambiental: 10.6% del valor total de su presupuesto (U\$ 3.984,32)
- Estrategia Quiteña al Cambio Climático: 20% del valor total de su presupuesto (U\$ 20.000,00)

El porcentaje que se plantea tomar del presupuesto de cada proyecto depende del valor total del mismo, así, de los proyectos que tienen presupuestos más altos se toma un porcentaje mayor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El Plan de Comunicación Corporativa que se propone se planteó sobre la base de los problemas encontrados luego de haber realizado una profunda investigación de la situación comunicacional de la institución y la percepción de sus públicos.

Se plantearon objetivos para resolver estos problemas, se incluyen estrategias para cada uno de los objetivos, así como las tácticas que corresponden a las estrategias y que constituyen las actividades que deben realizarse para poner en marcha dichas estrategias.

La puesta en marcha de este plan mejorará la comunicación entre la sociedad quiteña y la Dirección Metropolitana Ambiental, permitirá reconocer los problemas y encontrar un terreno de acción común a fin de crear un clima de identificación y la co-participación entre institución y comunidad lo cual logrará convertir a los beneficiarios en protagonistas, asegurando el éxito de los proyectos.

El primer problema encontrado es que la Dirección Metropolitana Ambiental no establece los mensajes clave que sirven para elaborar las piezas comunicacionales, esto debido a la falta de coordinación de la comunicación dentro de la institución, para esto se propone el planteamiento del eje de campaña de la institución y la creación de un manual de identidad visual corporativa y su debida difusión entre los miembros de la DMA.

Otro de los problemas encontrados es que la Dirección Metropolitana Ambiental no es reconocida por sus públicos por la falta de una gestión adecuada de la comunicación y para ello en este plan se propone la implementación de nuevos canales de comunicación corporativa que permitan la inclusión de todos los públicos a los proyectos de la DMA y que los motive a

participar en ellos, además, se propone el mejor aprovechamiento del sitio web de la institución y promocionarlo de manera que se convierta en el principal medio de información y comunicación entre la DMA y sus públicos.

Entre las actividades desarrolladas está la creación de los “Guardianes del Ambiente”, representan los campos de acción en los que la Dirección Metropolitana Ambiental actúa como autoridad. Estos personajes son un medio para acercarse a la comunidad de forma amigable, responsable, dinámica y divertida. Además son seres que representan las actividades cotidianas de los quiteños y su entorno natural, mostrando que son parte de la comunidad y que trabajan constantemente para defender la calidad de vida de la población, acciones que todos deberíamos adoptar.

El aspecto más importante de las actividades que se proponen en este plan es que todas y cada una tienen una medida de retorno, es decir, se aplican parámetros que permitirán saber en qué medida esas actividades han tenido impacto y lo que ellas podrán generarle al comunicador como retroalimentación y de que esta manera la institución pueda mejorar, cambiar o mantener las estrategias y de esta forma llegar a los resultados deseados.

Recomendaciones

Es de vital importancia para la Dirección Metropolitana Ambiental que la comunidad quiteña y que todos sus públicos participen de sus actividades de comunicación y formen parte de los proyectos que la institución ejecuta, pues como autoridad rectora del cuidado ambiental en Quito, debe determinar las políticas y estrategias para el mejoramiento de la calidad de vida en la ciudad, siempre sobre la base de la integración social.

Los proyectos y actividades que la DMA realice deben procurar la participación de todos los grupos sociales existentes en la ciudad, para así lograr el compromiso de todos sus públicos, así como la evaluación constante de la

eficiencia de los canales de comunicación. Uno de sus objetivos debe ser proyectarse como una institución cuya labor es trascendental para el desenvolvimiento de la ciudad a corto, mediano y largo plazo.

Se recomienda que la Dirección Metropolitana Ambiental cree canales de comunicación interna para promover los flujos ascendentes de comunicación, también establecer reuniones y equipos de trabajo para mejorar los flujos horizontales de comunicación entre sus miembros.

Además de implementar medidas de retorno para sus actividades de comunicación la DMA debe mantener respaldos de todas las piezas comunicacionales elaboradas, de igual forma de los planes, proyectos y campañas realizadas, así como un registro del control de tráfico del sitio web para con esa información mejorar los contenidos o crear nuevos de mayor interés.

Para la elaboración de cualquier material gráfico, digital o virtual de la Dirección Metropolitana Ambiental, se recomienda crear un Manual de Identidad Visual en el cual se incluya el uso correcto de los logotipos, colores y tipografías. Además de la filosofía institucional y el eje de campaña.

Al no tener injerencia en la elaboración de un manual de identidad solo se recomienda su elaboración, pues esto es competencia exclusiva de la Secretaría de Comunicación de la Alcaldía Metropolitana. Para su elaboración se requiere otro estudio. (Ver ANEXO # 26).

Es importante que se mejore el servicio en la atención en llamadas telefónicas ampliando el número de operadores para reducir el número de llamadas no contestadas. En el Centro de Información de la institución se debe ampliar la cantidad y calidad de los documentos existentes para que los requerimientos de información de los usuarios sean satisfechos en su totalidad.

También es importante que en próximos estudios se investiguen y plateen estrategias de comunicación para los proyectos de la DMA que no han sido tomados en cuenta en esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- AMPUERO Olga El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual, http://www.eup.ulpgc.es/XIIICUIEET/Ficheros/Ponencias/22_SEP/Sala_3/PON-B-25.pdf, 26 de mayo de 2010.
- ARENS William, Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, México, 2008.
- ÁVILA Héctor Luis, Introducción a la metodología de la investigación, <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/1v.htm>, 26 mayo 2010.
- AVILÉS José, Recolección de datos, <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml?monosearch>, 20 de enero de 2010.
- BARTOLI Annie, Comunicación y Organización, Editorial Paidós, España, 1992.
- BENAVIDES Juan et.Al, Dirección de Comunicación empresarial e institucional, Ed Gestión 2000, España, 2001.
- BENAVIDES Juan, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Gestión 2000, España, 2001.
- BURNET John, MORIARTY Sandra, WELLS William, Publicidad Principios y Práctica, Editorial Pearson, México, 2007.
- CAPRIOTTI PAUL, Planificación del perfil de identidad corporativa para marcas globales, Editorial La Crujía, Argentina, 2007.
- COLEGIO OFICIAL DE MÉDICOS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE, Correo Electrónico, <http://www.comtf.es/informatica/correo.htm>, 5 de julio de 2010
- CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, Listado de Universidades por Región Territorial, http://www.conesup.net/lista_universidades_region.php?id_prov=17, 18 de marzo de 2010.
- COSTA Joan, Identidad Corporativa, Ed Trilla, México, 2004.
- DASÍ, Fernando de Manuel, Comunicación y Negociación, Editorial ESIC, España, 1996.
- DEFINICIÓN ABC, Definición de Video, <http://www.definicionabc.com/tecnologia/video.php>, 22 de junio 2010.

- DEFINICIONES, Definición de TÁCTICA, <http://www.definiciones.com.mx/definicion/T/tactica/>, 21 de junio de 2010.
- DEL PULGAR, Luis, Comunicación de empresa en entornos turbulentos, Editorial ESIC, España, 1999.
- DICCIONARIO DE MARKETING Y PUBLICIDAD, Difusión, Editorial Planeta, España, 2000.
- DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL, Estrategia Quiteña al Cambio Climático, Octubre 2009.
- DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL, Memoria Institucional 1994 – 2009.
- DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL, Proyectos 2009, archivo de la institución.
- ESPINOZA Simón, Quito Milenario y Equinoccial, <http://quito.linux.stagingreview.com/la-ciudad/historia.html>, 18 de mayo de 2010.
- FREEMAN R.E., Strategic Management: A Stakeholder Approach, Ed Pitman, Estados Unidos, 1984
- FRIEDERICH Karl, El Proceso de las Relaciones Públicas, Editorial Publigráficos, México, 1995, Págs 12-17
- INFORMÁTICA MILENIUM, Principales definiciones de los términos más usados en Internet, <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm>, 21 de junio de 2010.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), Fascículo de Quito, Cantón Quito, www.inec.gov.ec, 15 de junio de 2010, 12:19.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, Población Económicamente Activa, http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc/inf_act_ind_ser_his, 24 de febrero de 2010.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001, Noviembre 2001.
- INSTITUTO SANTA MARTA, Marco Teórico, http://html.rincondelvago.com/encuesta_1.html, 18 de marzo de 2010

- INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA PAZ, Medios masivos de comunicación grupal y técnicas de conducción, <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/comadmva/tunidad2.htm>, 12 de marzo de 2010.
- KLOTTER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall, México, 2008.
- MAESTRO WEB, Definición de Blog, <http://maestroweb.ticoblogger.com/2006/10/definicion-de-blog.html>, 21 de junio
- MARÍN Antonio, La Comunicación en las empresas y en las organizaciones, Editorial Bosch, España, 2000.
- MARKETINGDIRECTO.COM, Diccionario de Marketing y Publicidad , <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/eje-de-campana/>, 25 de mayo de 2010, 20:15
- MASADELANTE.COM, ¿Qué es un Enlace o Link?, <http://www.masadelante.com/faqs/enlace>, 21 de junio de 2010.
- PÉREZ, Jady, Atlas Ambiental Distrito Metropolitano de Quito 2008.
- PROMOCIÓN DIGITAL, Folletos digitales e interactivos, <http://www.promociondigital.es/Proyectos/Proyectos/Folletos-digitales-interactivos>, 22 de junio de 2010.
- PROMONEGOCIOS.NET, Definición de promoción, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>, 21 de junio 2010.
- RODRIGUEZ Pablo, Métodos y técnicas de investigación en Antropología Sociocultural, http://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/mtiantropologica/index_abajo.htm I ,10 de enero de 2010
- ROSALES Perseo, El proceso creativo de una campaña publicitaria <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>, 29 de junio de 2010.
- SECRETARIA GENERAL DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE QUITO, Archivo, Ordenanza 029.
- SILVA Rosana, Centro de información y documentación, <http://www.monografias.com/trabajos38/centros-informacion->

documentacion/centros-informacion-documentacion.shtml?monosearch,
10 de febrero de 2010

- SOTO Lauro, Página Web conceptos y elementos, www.mitecnologico.com/Main/PaginaWebConceptoYElementos , 15 de enero de 2010, 17:24
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, www.infoempresas.supercias.gov.ec, 12 de marzo de 2010.
- THOMSON Ivan, Definición de Logotipo, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>, 22 de junio de 2010.
- UNIDAD DE COORDINACIÓN Y PROMOCIÓN DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL, Políticas de Comunicación 2009
- UNIVERSIDAD DE SEVILLA, Plan de Comunicación del Plan PCASUS, www.recursohumanos.us.es/plan.../Plandecomunicacion.pdf, 21 de junio de 2010.
- UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR, Manual de identidad visual corporativa, http://www.usb.ve/empleados/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf, 21 de junio de 2010.
- UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, Diseño Gráfico, www.utpl.edu.ec/gcblog/wp-content/uploads/.../presentation1.ppt, 5 de julio de 2010
- VAN RIEL Cees BM, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall, España, 1999.
- WILCOX Dennis, CAMERON Glen, Relaciones Públicas Estrategias y tácticas, Editorial Pearson Educación, España, 2001.

ANEXOS

ANEXO # 1
ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Encuesta # 1: Comunidad quiteña

ENCUESTA

Esta encuesta tiene el objeto de investigar el conocimiento de la población de Quito sobre la DMA, sus proyectos y percepción de su relacionamiento con la comunidad.

1. ¿Ha escuchado usted de la Dirección Metropolitana Ambiental (DMA)?

Si ____ No ____

Si su respuesta fue afirmativa pase a la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta número 11

2. Conoce usted que función cumple la Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) en el Distrito Metropolitano de Quito:

__ Autoridad rectora de la gestión ambiental dentro del Distrito Metropolitano de Quito

__ Entidad encargada de cobrar impuestos para el cuidado ambiental dentro del Distrito Metropolitano de Quito

__ Institución encargada de la regulación de la contaminación ambiental generada por los automotores en Quito

__ No sabe

3. ¿Ha recibido usted información sobre la DMA o sus proyectos alguna vez?

Sí ____ No ____

¿Qué información? _____

• Si su respuesta fue afirmativa, califique a su criterio la calidad de la información que recibió:

Muy buena ____

Buena ____

Mala _____

Muy Mala _____

¿Por qué?

4. ¿Sabe usted dónde está ubicada la DMA?

Sí ____ Especifique la dirección/sector: _____

No ____

5. El Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito, es un diagnóstico anual de la situación actual y pronóstico sobre el estado ambiental de Quito, ¿lo sabía usted?

Si ____ No ____

6. Estaría interesado en recibir una copia anual del Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito

Si ____ No ____

Si su respuesta fue afirmativa, ¿en qué formato preferiría?

Digital CD

Digital e-mail

Descarga Web (pdf)

Documento físico

Asistir a charlas

TV/ Radio

Otros _____

7. La Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC), le permite a usted participar permanentemente con los principios y las actividades que los quiteños deben adoptar para enfrentar el cambio climático, ¿lo sabía usted?

Si ____ No ____

Si su respuesta fue afirmativa, ¿cuál de las siguientes actividades reconoce dentro de la Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC)? (Escoja mínimo 1 máximo 3)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bolsas de tela | <input type="checkbox"/> Pilas |
| <input type="checkbox"/> Vamos por los PETS | <input type="checkbox"/> Limpieza parques y jardines |
| <input type="checkbox"/> Ahorro de recursos (agua, luz, papel) | <input type="checkbox"/> Recuperación del suelo de Quito (evitar erosión) |
| <input type="checkbox"/> Concurso Escoba Dorada de Quito | <input type="checkbox"/> Otro _____ |
| <input type="checkbox"/> Puntos Limpios (separación de basura) | |

8. ¿Le gustaría participar en las actividades de la Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC)?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

Si su respuesta fue afirmativa, ¿cómo estaría dispuesto a participar en la EQCC?

- Trabajo:
Mingas___ Ayuda a la comunidad___ Liderando actividades ___ Otros _____
- Dando a conocer la EQCC en su familia, barrio y trabajo
- Con sus ideas
- Asistiendo a eventos:
Charlas___ Foros___ Seminarios___ Eventos deportivos___Otros _____
- Otros _____

9. El Foro anual Ciudad y Ambiente, permite a la comunidad quiteña proponer y conocer proyectos para el cuidado ambiental en la ciudad de Quito, ¿lo sabía usted?

Si ___ No ___

10. ¿Estaría interesado en participar de los Foros anuales Ciudad y Ambiente?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

Si su respuesta fue afirmativa, ¿cómo prefiere participar?

- Propuestas
- Asistiendo al foro

- Promocionando el Foro
 Otro _____

11. La Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) es la autoridad rectora de la gestión ambiental en el DMQ, ¿le gustaría enterarse de las actividades y proyectos que realiza?

Si ___ No ___

Si su respuesta fue afirmativa, elija el medio por el que le gustaría ser informado: (elija mínimo 1 y máximo 5 en orden de importancia; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

- ___ TV
___ Radio
___ Prensa escrita
___ Eventos (charlas, foros, eventos deportivos etc)
___ Vallas
___ Correo electrónico
___ Sitios web
___ Redes sociales (facebook, Hi5, Twitter, etc)
___ Llamada telefónica (Call Center)
___ Mensajes de texto a celular (SMS)
___ Otros _____

Si usted desea recibir más información, proporciónenos sus datos:

Nombre _____

Correo electrónico _____

Número telefónico _____

¡Gracias por su colaboración!

Para enterarse más sobre la Dirección Metropolitana Ambiental, visite: www.quitoambiente.gov.ec
--

Encuesta # 2: Profesionales ambientales

ENCUESTA

COLEGIO DE INGENIEROS QUÍMICOS Y AMBIENTALES DE PICHINCHA

Nombre _____

Correo electrónico _____ Número telefónico _____.

1. ¿Ha recibido usted información sobre la Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) y sus proyectos?

Si ___ ¿Qué información recibió? _____

No ___

Si su respuesta fue afirmativa, ¿cómo la calificaría?:

Muy buena ___

Buena ___

Mala ___

Muy mala ___

¿Por qué? _____

2. ¿Le gustaría recibir información periódica sobre la DMA y sus proyectos?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

Si su respuesta fue afirmativa responda lo siguiente:

• ¿Con qué periodicidad?

Semanal ___

Mensual ___

Trimestral ___

Semestral ___

Anual ___

- Elija el medio por el que le gustaría recibir información:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tv/video | <input type="checkbox"/> Correo electrónico |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Sitios web |
| <input type="checkbox"/> Prensa escrita | <input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas |
| <input type="checkbox"/> Eventos | <input type="checkbox"/> Mensajes de texto al celular |
| <input type="checkbox"/> Vallas | <input type="checkbox"/> Otro _____ |

3. ¿Ha solicitado usted algún tipo de información a la Dirección Metropolitana Ambiental?

Si ___ ¿Qué información? _____

No ___

4. ¿Cómo calificaría usted la respuesta a su solicitud de información en cuanto a tiempo y exactitud?

Muy buena ___

Buena ___

Mala ___

Muy mala ___

¿Por qué? _____

5. ¿Ha sido invitado alguna vez a participar de los proyectos de la DMA?

Sí ___ No ___

5.1 Si su respuesta fue afirmativa, califique ésta experiencia del 1 al 5, siendo 1 muy bueno y 5 muy malo, en cuanto a:

Organización ___

Contenidos ___

Producto final ___

Comunicación ___

Difusión del material ___

6. ¿Qué recomendaría usted para mejorar la comunicación entre la DMA y los profesionales ambientales?

7. ¿Qué recomendaría usted para mejorar la difusión de los proyectos de la DMA?

8. ¿Ha visitado usted el sitio Web www.quitoambiente.gov.ec?

Si ___ No ___

Si su respuesta fue afirmativa pase a la pregunta 9

9. Siendo 5= a excelente y 1 = pésimo, ¿cómo calificaría usted la información que usted encontró en este sitio?, en cuanto a:

___ Calidad de la información

___ Claridad y objetividad

___ Cantidad

___ Funcionamiento

___ Diseño

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta # 3: Universidades

ENCUESTA UNIVERSIDADES

Nombre de la universidad: _____

Nombre de la persona: _____

Función que desempeña: _____

Correo electrónico _____ Número de teléfono _____

1. La Dirección Metropolitana Ambiental como autoridad rectora de la gestión ambiental dentro del Distrito Metropolitano de Quito, lleva a cabo la Estrategia Quiteña al Cambio Climático, ¿lo sabía usted?

Sí ___ No ___

2. La Estrategia Quiteña al Cambio Climático (EQCC) motiva a las universidades ubicadas en Quito a participar de las actividades que deben adoptar frente al cambio climático.

¿Su universidad ha participado en estas actividades?

Sí ___ ¿Cómo participó?: _____.

No ___

Si su respuesta fue negativa, ¿estaría usted interesado en que su universidad participe?

Sí ___ No ___

Si su respuesta fue afirmativa, ¿Cómo le gustaría participar?

___ Poniendo en práctica la EQCC dentro de la universidad

___ Difundiendo la EQCC

___ Ayudando a la comunidad con actividades

___ Asistiendo a eventos de la EQCC

___ Estableciendo alianzas con la DMA

___ Otra: _____

3. ¿Cómo le gustaría enterarse de las actividades y proyectos que realiza la DMA?
Seleccione 4 en orden de importancia, siendo 1 el mas importante y 4 el menos importante

__TV

__Radio

__Prensa escrita

__Eventos

__Vallas

__Correo electrónico

__Sitios web

__ Redes Sociales (Facebook, Hi5, etc)

__Llamadas telefónicas

__Otros _____

4. ¿Cómo cree usted que la DMA debe involucrar a las universidades de Quito en las actividades que realiza?

¡Gracias por su colaboración!

Entrevista Colegio de Ingenieros Químicos y Ambientales de Pichincha (CIQAP)

- 1.- ¿Cómo percibe usted la relación que ha establecido la Dirección Metropolitana Ambiental con el Colegio de Ingenieros Ambientales de Pichincha?
- 2.- ¿Qué canales de información y comunicación ha empleado la Dirección Metropolitana Ambiental y cuál es su grado de satisfacción?
- 3.- ¿Cuál es su percepción con el proceso de difusión y socialización del Informe GEO MDQ?
- 4.- ¿Cuál es su percepción con el proceso de difusión y socialización de la Estrategia Quiteña al Cambio Climático?

Entrevista Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

1. ¿Podría hablarnos sobre el Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito y cuál es su participación en él?
2. ¿Cómo percibe usted el trabajo en equipo que se realiza en la elaboración del Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito? ¿Ha sido incluyente?
3. ¿En qué medida cree usted que el Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito ayudará a mejorar la calidad del estado del medio ambiente?
4. ¿Qué recomendaría usted para mejorar el Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a su: elaboración, ejecución y difusión?
5. ¿Cuál cree usted que es la importancia del Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito?

ANEXO # 2
LISTADO ONG EN QUITO

NOMBRE		CIUDAD
FUNDACIÓN	AMBIENTE Y SOCIEDAD	Quito
ASOCIACIÓN	AIDERANA	
FUNDACIÓN	ARCANDINA	Quito
FUNDACIÓN	ACCION AMAZONIA	Quito
FUNDACIÓN	ALERTA VERDE	Quito
FUNDACIÓN	ALGARROBO	Quito
FUNDACIÓN	ALTROPICO- DESARROLLO DE ALTERNATIVAS COMUNITARIAS DE CONSERVACION DEL TROPICO	Quito
FUNDACIÓN	ALFA	Quito
ASOCIACIÓN	ASECAVE	Quito
CORPORACION	AMBIENTAL LATINOAMERICANA	Quito
FUNDACIÓN	AVES DEL ECUADOR	Quito
FUNDACIÓN	ALINIAMBI AMAZONIA	Quito
FUNDACIÓN	ACUERDO ECUADOR	Quito
CORPORACION	AMBIENTAL NUEVA VIDA	Quito
FUNDACIÓN	AMBIENTE INFANTIL (FUNDAMIN)	Quito
ASOCIACIÓN	AGROECOLOGICA FORESTAL EL JORDAN	Quito
FUNDACIÓN	BIOCON	Quito
FUNDACIÓN	BIOTROPICAL	Quito
FUNDACIÓN	BAMBU LLACTA	Quito
FUNDACIÓN	BOSQUES PARA LA CONSERVACION	Quito
FUNDACIÓN	BOTANICA DE LOS ANDES	Quito
FUNDACIÓN	BIOCE - PARA LA CONSERVACION Y LA EDUCACION BIOLOGICA	Quito
FUNDACIÓN	CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL QUINTA CONTENTA	Quito
FUNDACIÓN	CAMBUGAN	Quito
CORPORACION	COMAFORS MANEJO FORESTAL SUSTENTABLE	Quito
FUNDACIÓN	CHIRIBOGA PROYECTO ECOLOGICO	Quito
FUNDACIÓN	CONSERVACION AMERINDIA	Quito
CORPORACION	CRUZ DEL ARENAL	Quito
CENTRO	CRAISEA INVESTIGACIONES SOCIALES, EDUCATIVAS Y AMBIENTALES	Quito
CORPORACION	CORPLANETA AMBIENTAL Y DESARROLLO SOCIAL	Quito
CORDINADORA	CEA ECUATORIANA DE AGROECOLOGIA	Quito
CORPORACION	CORANUVI	Quito
CORPORACION	CEDAUS	Quito
FUNDACIÓN	CALIDAD AMBIENTAL	Quito
FUNDACIÓN	CEAC	Quito
FUNDACIÓN	CAPA DE OZONO	Quito
CORPORACION	CECIA - ORNITOLOGICA DEL ECUADOR	Quito
FUNDACIÓN	CAMBIO CLIMATICO ECUADOR	Quito
CORPORACION	CORPEAD - ECUATORIANA DE AYUDA Y DESARROLLO	Quito
FUNDACIÓN	CONSERVATION IN ACTION	Quito

CORPORACION	CONSTRUIR - DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL MANEJO DE LOS RECURSOS NATURALES	Quito
FUNDACIÓN	CIMAS DEL ECUADOR	Quito
CORPORACION	CDC - CENTRO DE DATOS PARA LA CONSERVACION	Quito
CONSORCIO	CAMAREN	Quito
CORPORACION	CODESO - DESARROLLO SOSTENIBLE	Quito
ASOCIACION	CEFOVE	Quito
FUNDACIÓN	CEMDES - CONSEJO EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL ECUADOR	Quito
CORPORACION	CORENTIS	Quito
FUNDACIÓN	CONSERVACION DEL ECUADOR	Quito
CORPORACION	CODEMA - DESARROLLO MEDIO AMBIENTAL	Quito
FUNDACIÓN	CLUSIA	Quito
FUNDACIÓN	DIA - DESARROLLO INTEGRAL AMBIENTAL	Quito
FUNDACIÓN	DECORA-DESARROLLO COMUNITARIO Y REHABILITACION AMBIENTAL	Quito
FUNDACIÓN	DESARROLLO SUSTENTABLE COMUNITARIO	Quito
FUNDACIÓN	DESARROLLO FORESTAL	Quito
CORPORACION	DIA- DESARROLLO SUSTENTABLE E INFRAESTRUCTURA AMBIENTAL	Quito
FUNDACIÓN	ECOECUADOR	Quito
FUNDACIÓN	ECUADENDRON-BOTANICA	Quito
FUNDACIÓN	ECOLOGICA CASA VERDE	Quito
FUNDACIÓN	ECOMINGA-RED DE PROTECCION DE BOSQUES AMENAZADOS	Quito
FUNDACIÓN	ECOGESTION SUSTENTABLE-GESTION AMBIENTAL	Quito
FUNDACIÓN	ECUATORIANA DE PRODUCCION SUSTENTABLE	Quito
CORPORACION	ECOPAR-INVESTIGACION CAPACITACION Y APOYO TECNICO PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DE LOS ECOSISTEMAS	Quito
FUNDACIÓN	ECOHUMANA	Quito
FUNDACIÓN	ECOCIENCIA	Quito
FUNDACIÓN	EQUILIBRIO AZUL - INVESTIGACION Y PRESERVACION DE LOS ECOSISTEMAS MARINOS Y TERRESTRES DEL ECUADOR	Quito
CORPORACION	ECOLEX - CORPORACION DE GESTION AMBIENTAL Y DERECHO AMBIENTAL	Quito
FUNDACIÓN	ETSA - ETNOBIOLOGICA PARA LA CONSERVACION Y MANEJO AMBIENTAL	Quito
FUNDACIÓN	ECOMED	Quito
FUNDACIÓN	ECUAVIDA	Quito
FUNDACIÓN	FED FONDO ECUATORIANO DE DESARROLLO SUSTENTABLE	Quito
FUNDACIÓN	FUNCED	Quito
FUNDACIÓN	FEDES ECUATORIANA DE DESARROLLO SUSTENTABLE-	Quito
ASOCIACIÓN	FUTURO MEJOR CALDERON	Quito
FUNDACIÓN	FUTEMI	Quito
FUNDACIÓN	FODESAM-DESARROLLO AMBIENTAL	Quito
FUNDACIÓN	FUNDATIERRA-AGROECOLOGICA AMIGOS DE LA TIERRA	Quito
FUNDACIÓN	FUTURO AMBIENTE Y DESARROLLO LOCAL	Quito

FUNDACIÓN	FECODEPLAN-ECOLOGICA DE DESARROLLO PLANIFICADO	Quito
FUNDACIÓN	FECONAVI-ECOLOGICA NATURALEZA VIVA	Quito
FUNDACIÓN	FUGADES	Quito
FUNDACIÓN	FEPCOFF	Quito
FUNDACIÓN	FUNDARECUADOR	Quito
FUNDACIÓN	FUNDAVI	Quito
FUNDACIÓN	FUNEFHE- ECUATORIANA FUTURO HUMANO Y ECOLOGICO	Quito
FUNDACIÓN	FUNDHEC - HABITAT ECUADOR	Quito
FUNDACIÓN	FUEMA - ECUATORIANA PARA EL MEDIO AMBIENTE ANDINO	Quito
FUNDACIÓN	FUNMIREV - MINDO RESERVA DE VIDA	Quito
FUNDACIÓN	FUCREERTA	Quito
FUNDACIÓN	FUNEFERA - ECUATORIANA DE FOMENTO ECOLOGICO	Quito
FUNDACIÓN	FUNDECOL - DEFENSA ECOLOGICA	Quito
FUNDACIÓN	FUDI - ECODESARROLLO INTEGRAL	Quito
FUNDACIÓN	FEARTH	Quito
FUNDACIÓN	GEA-ECUATORIANA PARA LA GESTION AMBIENTAL	Quito
FUNDACIÓN	GREEN MINDO	Quito
FUNDACIÓN	GAIA	Quito
CORPORACION	GREEN STEPS	Quito
FUNDACIÓN	GEMA - ECOLOGICA	Quito
FUNDACIÓN	GUARDIANES DEL ECOSISTEMA	Quito
FUNDACIÓN	HELP	Quito
FUNDACIÓN	HOLA VIDA	Quito
FUNDACIÓN	HALLIBURTON	Quito
CORPORACION	ICCA INSTITUTO PARA LA CONSERVACION Y CAPACITACION AMBIENTAL	Quito
ASOCIACIÓN	JARDIN BOTANICO LAS ORQUIDEAS	Quito
FUNDACIÓN	JATUN WATUK	Quito
FUNDACIÓN	KULLKY YACU	Quito
CORPORACION	MAS AMBIENTE	Quito
FUNDACIÓN	MISION VERDE	Quito
FUNDACIÓN	MAMIFEROS Y CONSERVACION - PARA EL ESTUDIO	Quito
FUNDACIÓN	MANUEL PARRA	Quito
FUNDACIÓN	NATURALEZA ES VIDA	Quito
FUNDACIÓN	NUEVOS PARADIGMAS AMBIENTALES	Quito
FUNDACIÓN	NUMASHIR	Quito
FUNDACIÓN	NUBESIERRA	Quito
FUNDACIÓN	NATURES PRESERVATION SOCIETY	Quito
FUNDACIÓN	NER - NATURALEZA ECUATORIANA RENOVABLE	Quito
CORPORACION	NACIONAL DE BOSQUES PRIVADOS DEL ECUADOR	Quito
FUNDACIÓN	NATURA	Quito
FUNDACIÓN	OMERE WIKI	Quito
FUNDACIÓN	OBRA MAESTRA	Quito
FUNDACIÓN	OILWATCH	Quito
FUNDACIÓN	PAÑACocha	Quito

FUNDACIÓN	PUMAMAQUI D.S.E - DESARROLLO SUSTENTABLE DEL ECOSISTEMA	Quito
FUNDACIÓN	PIOLAPATA	Quito
FUNDACIÓN	PRO AMBIENTE	Quito
FUNDACIÓN	QUINTA CONTENTA-CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL	Quito
FUNDACIÓN	RED DE JARDINES BOTANICOS DEL ECUADOR	Quito
FUNDACIÓN	REDES DESARROLLO SUSTENTABLE	Quito
FUNDACIÓN	RUMICOCHA-ECOLOGICA	Quito
FUNDACIÓN	RESCATE FAUNA SILVESTRE	Quito
FUNDACIÓN	ROCA AZUL	Quito
FUNDACIÓN	RENOVACION ECOLOGICA	Quito
CORPORACION	RED AMBIENTAL	Quito
FUNDACIÓN	SOMA-SOCIEDAD Y MEDIO AMBIENTE	Quito
FUNDACIÓN	SANGAY	Quito
FUNDACIÓN	SIRUA	Quito
FUNDACIÓN	SIMA	Quito
FUNDACIÓN	STUARIUM	Quito
CORPORACION	SALUD AMBIENTE DE QUITO	Quito
CORPORACION	SIMBIOE - INVESTIGACION Y MONITOREO DE LA BIODIVERSIDAD ECUATORIANA	Quito
FUNDACIÓN	SOCIEDAD ECUATORIANA DE DERECHO FORESTAL Y AMBIENTE	Quito
INSTITUTO	TERCER MUNDO	Quito
FUNDACIÓN	VIDA SILVESTRE	Quito
FUNDACIÓN	VIDA PARA TODOS	Quito
CORPORACION	VERDE AZUL	Quito
FUNDACIÓN	VERDE VIDA	Quito
FUNDACIÓN	YEROVI DE LA CALLE	Quito
FUNDACIÓN	YASUNI	Quito
FUNDACIÓN	ZERI	Quito
FUNDACIÓN	ZOOLOGICA DEL ECUADOR	Quito

ANEXO 3

LISTADO DE SECTOR EMPRESARIAL

Industria	No. de empresas
A. Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	417
B. Pesca	17
C. Explotación de minas y canteras	313
D. Industrias Manufactureras	1526
E. Suministros de electricidad, gas y agua	73
F. Construcción	956
G. Comercio al por mayor y menor, reparación de automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	5468
H. Hoteles y Restaurantes	433
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4189
J. Intermediación Financiera	117
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	5420
L. Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	10
M. Enseñanza	193
N. Actividades de servicios sociales y de salud	319
O. Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	363
P. Hogares privados con servicio doméstico	4
TOTAL	19818

ANEXO 5
BLOCK DE NOTAS

Blank lined area for notes.

Recuérdale a la comunidad que somos la autoridad rectora del cuidado ambiental en Quito, invítalos a comunicarse con nosotros al:
2430 - 588/061 o www.quitoambiente.gov.ec



ANEXO 6

RÓTULOS



Recuérdale a la comunidad que somos la autoridad rectora del cuidado ambiental en Quito, invítalos a comunicarse con nosotros.

2430 - 588/061 o www.quitoambiente.gov.ec

DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL | QUITO



Recuérdale a la comunidad que somos la autoridad rectora del cuidado ambiental en Quito, invítalos a comunicarse con nosotros.

2430 - 588/061 o www.quitoambiente.gov.ec

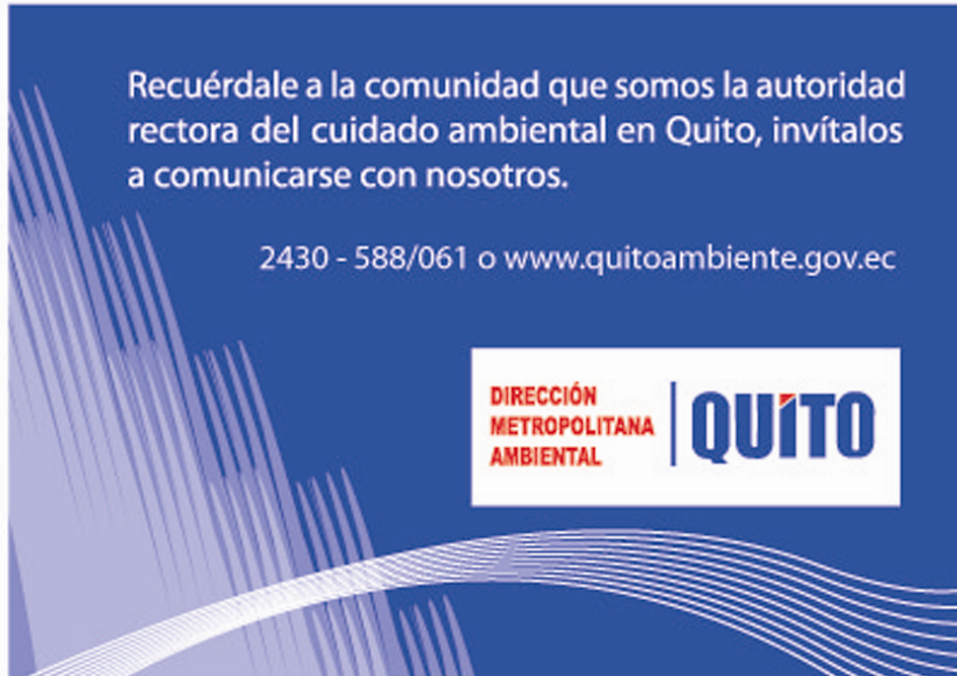
DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL | QUITO

ANEXO 7

USOS DE LOS RÓTULOS



ANEXO 8
SALVAPANTALLAS



ANEXO 9

GUARDIANES DEL AMBIENTE



Acuática



Electro



Brisas



Verdoso

ANEXO 11

BASES DEL CONCURSO “CIUDAD Y AMBIENTE 2010”

El presente concurso tiene como objeto seleccionar tres videos que representaran los proyectos elaborados por la Dirección Metropolitana Ambiental que serán producidos por los estudiantes de las universidades en Quito que se inscriban en el mismo.

Bases del concurso:

1. De los participantes:

- Están invitados a participar todas las universidades asentadas en Quito quienes deberán llenar el formulario de inscripción que se encuentra en la Pagina Web de la Dirección Metropolitana Ambiental hasta el 30 de septiembre de 2010.
- Cada universidad deberá escoger un grupo de estudiantes no mayor a 10 personas que estén cursando carreras de Ingeniería Ambiental y/o Ciencias de la Comunicación para la producción del video.
- Una vez que se cumpla el plazo para las inscripciones la DMA sorteará entre las universidades participantes el tema o proyecto del que tratará el proyecto y se entregará la información sobre cada proyecto en las ventanillas de recepción de la DMA.
- A partir del día del sorteo de los proyectos los participantes tendrán un mes para la realización y presentación del video

2. Del video

- El video deberá ser elaborado íntegramente por los estudiantes de las universidades participantes.
- La duración del video deberá ser de 1 minuto
- Deberá tratar los aspectos más importantes del proyecto y deberá motivar a la participación de la ciudadanía en el mismo.
- Los videos ganadores serán tres, uno por cada proyecto.
- Las universidades participantes autoras de los videos ganadores cederán en exclusiva a la Dirección Metropolitana Ambiental la explotación del video sin ningún tipo de limitación y abarca todas las modalidades de explotación.
- La presentación del video se hará ante un jurado y se entregará el video en un CD adjuntando el guion del mismo, todo esto en un sobre manila con los datos de la universidad participante y el proyecto presentado.
- En un plazo de 10 días a partir de la presentación del video se dará a conocer la decisión del jurado y quienes son los ganadores.

3 del premio:

- Se establecerá un premio de U\$ 800,00 (dólares americanos) para cada uno de los tres videos ganadores
- El pago del premio se realizará una vez que concluyan todos los tramites para su concesión
- Se entregará una estatuilla a los ganadores en un evento organizado por la Dirección Metropolitana Ambiental, dos semanas después de elegidos los ganadores.

ANEXO 12

ESTATUILLA “UNIVERSIDADES Y AMBIENTE 2010”



ANEXO 13
DIPLOMA “UNIVERSIDADES Y AMBIENTE
2010”



ANEXO 14

IMÁN “UNIVERSIDADES Y AMBIENTE 2010”



ANEXO 15

BOLETÍN DE PRENSA

DIRECCIÓN
METROPOLITANA
AMBIENTAL

QUITO

Boletín de prensa

La Dirección Metropolitana Ambiental (DMA) convoca a los medios de comunicación de esta ciudad al evento de premiación del concurso “Universidades y Ambiente 2010”. Este sábado 8 de mayo de 2010, en el Palacio de Cristal, Parque Itchimbia Quito, 9:00 de la mañana.

La DMA como autoridad rectora del cuidado ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito, en un afán de hacer partícipes a todos los grupos que conforman nuestra comunidad; convocó a todas las universidades asentadas en Quito a participar del concurso de video “Universidades y Ambiente 2010” el resultado fueron 20 universidades inscritas con sus respectivos trabajos.

En este día se premiará a los tres ganadores en cada categoría y se presentarán los videos ganadores.

Para mayor información sobre la institución y el concurso visite:
www.quitoambiente.gov.ec

ALCALDÍA METROPOLITANA



ANEXO 16

VIDEO DMA

Storyboard

“Dirección Metropolitana Ambiental al servicio de la comunidad”



Escena # 1

Descripción: Toma de la Virgen del Panecillo, emblema de la ciudad de Quito.

Duración: 2 segundos



Escena # 2

Descripción: Toma de la Plaza de la Libertad, lugar simbólico de la ciudad de Quito.

Duración: 2 segundos



Escena # 3

Descripción: Toma de las avenidas 6 de Diciembre y Patria esquina. Representa al Quito moderno

Duración: 2 segundos



Escena # 4

Descripción: Toma del Parque La Carolina, las personas pasean.

Duración: 2 segundos



Escena # 5

Descripción: Toma del interior del Mercado Iñaquito, vendedores y clientes cumplen sus funciones.

Duración: 2 segundos



Escena # 6

Descripción: Toma de las avenidas Río Amazonas y Eloy Alfaro, se ven personas realizando sus actividades diarias por la ciudad.

Duración: 2 segundos



Escena # 7

Descripción: Toma de medio plano del presentador del video desde las avenidas Naciones Unidas y República del Salvador.

Audio: Todas las actividades que los quiteños realizamos cotidianamente tienen impacto en el ambiente ¿Qué está haciendo usted por su ciudad?

Duración: 7 segundos



Escena # 8

Descripción: Toma panorámica de Quito, su paisaje en la mañana.

Duración: 2 segundos



Escena # 9

Descripción: Toma de la entrada a las oficinas de la Dirección Metropolitana Ambiental

Audio: (Voz en off del presentador) La Dirección Metropolitana Ambiental es la autoridad rectora del cuidado ambiental en Quito.

Duración: 3 segundos



Escena # 10

Descripción: Toma de un colibrí en vuelo.

Audio: (Voz en off del presentador) Ejerce control para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Duración: 3 segundos



Escena # 11

Descripción: Toma de la sala de reuniones de la Dirección Metropolitana Ambiental, mientras se lleva a cabo una reunión de trabajo.

Audio: (Voz en off del presentador) A base de una cultura de respeto e integración social.

Duración: 3 segundos



Escena # 12

Descripción: Toma de un aula de clases con estudiantes.

Audio: (Voz en off del presentador) Al ambiente natural y construido.

Duración: 3 segundos



Escena # 13

Descripción: Toma de medio plano del presentador en las avenidas Río Amazonas y Naciones Unidas.

Audio: La Dirección Metropolitana Ambiental lo invita a participar de sus actividades

Duración: 3 segundos



Escena # 14

Descripción: Toma de la sala de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, donde se lleva a cabo el Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito.

Audio: (Voz en off del presentador) Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito.

Duración: 2 segundos



Escena # 15

Descripción: Toma de la sala donde se lleva a cabo el Foro Ciudad y Ambiente.

Audio: (Voz en off del presentador) Foro Ciudad y Ambiente

Duración: 2 segundos



Escena # 16

Descripción: Toma de los Puntos Limpios que se encuentran ubicados en las oficinas de la Dirección Metropolitana Ambiental.

Audio: (Voz en off del presentador) Estrategia Quiteña al Cambio Climático.

Duración: 2 segundos



Escena # 17

Descripción: Toma de plano completo de un grupo de personas de distintas razas, edades y géneros.

Audio: (Voz en off del presentador) La Dirección Metropolitana Ambiental al servicio de la comunidad.

Duración: 2 segundos

Para mayor información
comuníquese con nosotros
al 2430-588/2430-061 o
ingrese a
www.quitoambiente.gov.ec

Escena # 18

Descripción: Se presentan los números de teléfono y dirección electrónica de la Dirección Metropolitana Ambiental.

Audio: (Voz en off del presentador) Para mayor información comuníquese con nosotros al 2430-588/ 2430-061 o ingrese a

www.quitoambiente.gov.ec

Duración: 8 segundos

PUBLICIDAD
PAGADA

Escena # 19

Descripción: Espacio para mención a empresas que deseen publicitar en este video

Duración: 10 segundos

ANEXO 17

GUIÓN LÍNEA TELEFÓNICA DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL

Música de fondo

Bienvenida

Usted se ha comunicado con la Dirección Metropolitana Ambiental, autoridad rectora del cuidado ambiental en Quito. Si conoce la extensión a la que desea comunicarse márkela ahora, de lo contrario marque cero y su llamada será transfería a nuestras recepcionistas. (12”)

Su llamada está siendo transferida, recuerde que también puede mantenerse en comunicación con nosotros en www.quitoambiente.gov.ec (9”)

Para llamada en espera:

- Mientras espera permítanos darle a conocer las actividades que la Dirección Metropolitana Ambiental lleva a cabo.
La Estrategia Quiteña al Cambio Climático permite a los habitantes de Quito conocer cómo actuar ante ésta situación, reemplace el uso de fundas plásticas por bolsas de tela.
¿Y usted que esta haciendo por Quito?, entérese como participar y hacer de Quito un mejor lugar para vivir en www.quitoambiente.gov.ec o visite nuestras oficinas en Av. Río Coca E6-85 e Isla Genovesa. (25”)
- Mientras espera permítanos darle a conocer las actividades que la Dirección Metropolitana Ambiental lleva a cabo.
El Foro Ciudad y Ambiente es un mecanismo para lograr en la comunidad quiteña un cambio de actitud hacia el manejo de los recursos naturales de la ciudad, haga parte de una cultura ambiental responsable.
¿Y usted que esta haciendo por Quito?, entérese como participar y hacer de Quito un mejor lugar para vivir en www.quitoambiente.gov.ec o visite nuestras oficinas en Av. Río Coca E6-85 e Isla Genovesa. (27”)
- Mientras espera permítanos darle a conocer las actividades que la Dirección Metropolitana Ambiental lleva a cabo.
El Informe GEO Distrito Metropolitano de Quito es un diagnóstico sobre la situación actual y pronóstico del estado del ambiente dentro del DMQ, reciba una copia del informe acercándose a nuestras oficinas.
¿Y usted que esta haciendo por Quito?, entérese como participar y hacer de Quito un mejor lugar para vivir en www.quitoambiente.gov.ec o visite nuestras oficinas en Av. Río Coca E6-85 e Isla Genovesa. (24”)

ANEXO 18

SOBRE PARA CD DEL INFORME GEO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



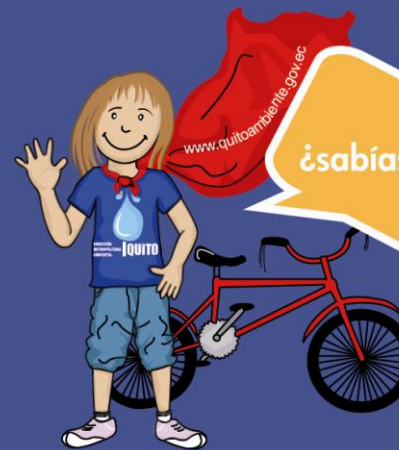
ANEXO 19 DUMMIES



ANEXO 20

CARTA DEL AGUA POTABLE

EMPRESA METROPOLITANA DE ALCANTARILLADO Y AGUA POTABLE QUITO		Factura Nro. 340167	
EMAAP-Q RUC: 1760059370001 MATRIZ: Av. Mariscal de Ayala entre Antoniana e Italia - Apartado 1510 CONTRIBUYENTE ESPECIAL, Resolución No. 251 del 23 de Enero de 1997 AUTORIZACIÓN SRI No. 1107332704 VALIDO HASTA Agosto 2010		Atención al cliente: 1800-242424 / 2994 400 / Ext. 5025 / 2994 430 LA EMAAP-Q MANTIENE CERTIFICACIONES ISO 9001 Y 14001 Y HA OBTENIDO LA Acreditación de CALIDAD LABORAL.	
CUENTA N°: 688697	RUCICI:	CICLO: 16	SECTOR: 068 06
CLIENTE:	TELEFONO:	RUTA: 017	M2: 02130
DIRECCIÓN: CONJ ALTOS NORTE 2 BL B DEPS PLACA PREDIAL: 25004326 Nº DE MEDIDOR: 25004326		PISO: 02	DPTO: 01
SECTOR: LA VICTORIA CTA. ESP: 0		CONSUMO (M3): 5 N DEP: 0 FACTURACIÓN: Real TARIFA: Domestico SEC. ECO: 4	
FECHA Y LECTURA ANTERIOR: 2010-03-23 713 FECHA Y LECTURA ACTUAL: 2010-04-22 718		DESCRIPCIÓN DETALLE DE FACTURACIÓN VALOR USD AGUA 1,55 ALCANTARILLADO 0,60 ADMIN. CLIENTES 2,10 TASA X NOMECLA. EMOP 0,15 PRORRATEO CTA GENERAL 2,53	
PERIODO EVOLUCION DE SU CONSUMO M3		REGISTRO DE PAGO	
09-04	18	MENSAJES AL CLIENTE -ESTIMADO CLIENTE-, CON LA CANCELACION DEL VALOR DE ESTA FACTURA HASTA LA FECHA LIMITE DE PAGO SE EVITARA LA SUSPENSION DEL SERVICIO Y VALORES POR JUICIO COACTIVO	
09-05	6		
09-06	26		
09-07	16		
09-08	18		
09-09	14		
09-10	17		
09-11	11		
09-12	13		
10-01	19		
10-02	7	MESES DEUDA 1 TOTAL A PAGAR USD 6,93	
10-03	9		
10-04	5		
FECHA EMISIÓN: 2010-04-22 FECHA VENCIMIENTO: 2010-05-04 NO TENDRA VALOR SIN EL REGISTRO DE PAGO		Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable Quito EMAAP-Q RUC: 1760059370001 TOTAL A PAGAR USD 6,93 RECAUDACIÓN	



¿sabías qué?

La EMAAP y la Dirección Metropolitana Ambiental unidos por el cuidado del agua.

- Sólo el 2.5% del agua que existe en la Tierra es agua dulce. De esa cantidad, el 0.5% se encuentra en depósitos subterráneos y el 0.01% en ríos y lagos
- Sólo el 0.07% del agua existente en la Tierra es potable, y esa cantidad se reduce año tras año debido a la contaminación
- Más de 1100 millones de personas en el mundo carecen de acceso directo a fuentes de agua potable.
- La falta de agua potable causa la muerte de 4500 niños por día, en su mayoría pertenecientes a los países en desarrollo.
- El cuerpo humano contiene en promedio unos 37 litros de agua, lo que equivale al 66% de la masa corporal de un adulto.

ANEXO 22

RED QUITO AMBIENTE

Red Quito Ambiente **Buscar** [Comunidad](#) [Perfil](#) [Cuenta](#)

DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL **QUITO** **EL PUNTO DE ENCUENTRO DE LOS PROFESIONALES EN QUITO**

Noticias

Mensajes

1 Eventos

Fotos

Amigos

Grupos

DMA Se acerca el día de Foro "Ciudad y Ambiente". Confirme su asistencia.

Fausto Ramos DHL está en su última etapa para calificarse como Gestor Ambiental.

Pedro Martínez Felicitaciones!

Karina Machado El tema de los lixiviados en el Río Machangara es extremo. Las autoridades deben encargarse.

DMA Ya hay un equipo trabajando en ello. Gracias por su preocupación.

Eventos

[¿Qué tiene planificado?](#)

CIQAP

El CIQAP asistirá al Foro "Ciudad y Ambiente" de la Dirección Metropolitana Ambiental.

DIRECCIÓN METROPOLITANA AMBIENTAL **QUITO**

La Dirección Metropolitana Ambiental invita a los profesionales ambientales a participar del Foro "Ciudad y Ambiente" el 15 de septiembre de 2010 en el Salón de eventos de la Alcaldía Metropolitana de Quito.

SALIR

ANEXO 24
PISAPAPELES



ANEXO 25
PUBLICIDAD MÓVIL



ANEXO 27
COTIZACIONES