



Fernando Carrión y Paulina Cepeda (Editores)

Quito: la ciudad que se disuelve - Covid 19



FLACSO
ECUADOR



© 2021 FLACSO Ecuador
Marzo de 2021

ISBN: 978-9978-67-560-1
FLACSO Ecuador
La Pradera E7-174 y Diego de Almagro, Quito-Ecuador
Telf.: (593-2) 294 6800 Fax: (593-2) 294 6803
www.flacso.edu.ec

Quito : la ciudad que se disuelve – Covid 19 / editado por
Fernando Carrión y Paulina Cepeda. Quito : FLACSO
Ecuador. 2021

x, 365 páginas : figuras, gráficos, mapas. - (Colección
Coronavirus y ciudad ; 1)

Incluye bibliografía

ISBN: 9789978675601

CIUDADES ; URBANISMO ; SOCIOLOGÍA URBANA
; MOVILIDAD ; TURISMO ; PANDEMIA ; COVID-19
; QUITO ; ECUADOR. I. CARRIÓN, FERNANDO,
EDITOR. II. CEPEDA, PAULINA, EDITORA

307.76 - CDD

Índice

Presentación	ix
INTRODUCCIÓN	
La COVID-19 en Quito: de la crisis al <i>shock</i> urbano	3
<i>Fernando Carrión Mena y Paulina Cepeda</i>	
LA CIUDAD QUE SE DISUELVE	
El bus también existe. Estudio de las líneas de buses urbanos de Quito; pandemia y transformación urbana	27
<i>Diego Vinicio Salgado</i>	
Movilidad y pandemia: una oportunidad para repensar cómo nos movemos	37
<i>Elisa Soledad Puga Cevallos</i>	
Movilidad intermodal, ¿una solución a la circulación urbana durante la pandemia?	47
<i>Ricardo J. Espinosa Uquillas</i>	
Educación universitaria en tiempos de pandemia	55
<i>Jose Vicente Padilla Villacís</i>	
Mejorar la salud en Quito fortaleciendo el tejido comunitario y la articulación de servicios	63
<i>Fernando Sacoto y Betty Espinosa</i>	
Del espacio público a una pandemia comunitaria	71
<i>Kléver Vásquez Vargas</i>	
El turismo urbano post-COVID. Un nuevo escenario para el desarrollo turístico de Quito	77
<i>Victor Llugsha G.</i>	
Impacto social y económico en las ciudades y destinos turísticos pos-COVID 19	83
<i>Fernanda Sánchez</i>	
Lo que las crisis nos ha enseñado sobre Quito	89
<i>Sebastián Coba</i>	

LAS PROFUNDAS DESIGUALDADES ESTRUCTURALES

Los residuos sólidos y el COVID-19: notas para reflexionar sobre la informalidad urbana desde Quito	97
<i>Nancy Merary Jimenez-Martínez</i>	
Repensando la ciudad: Quito, en la pospandemia de coronavirus. manejo de residuos sólidos y reciclaje	103
<i>Paula Guerra Morán, Lorena Gallardo Lastra y Claudia Andrade Rodríguez</i>	
“Se arrienda” o la transformación del entorno promocional en Quito, pos-COVID-19	111
<i>Arturo Estrella Osorio y Jorge Delgado Rocha</i>	
La rehabilitación del hábitat urbano como proyecto común y como política pública	119
<i>Juan Carlos Sandoval y Eduardo Torres</i>	
El suelo y la vivienda en la pospandemia en Quito. ¿Quién gana y quién pierde?	127
<i>Paulina Cepeda</i>	
Quito y pandemia: apuntes sobre la vivienda enferma y la muerte de la ciudad	133
<i>Milena Almeida Mariño y Natalia Angulo Moncayo</i>	
Construcciones sobre lodo financiadas con petróleo	139
<i>Christian Fernando Vicente Correa</i>	
Nuevos imaginarios digitales globales y locales en la ciudad de Quito en el marco del COVID-19	147
<i>Ana Elizabeth Perugachi Kindler</i>	
Digitalización en pandemia: un diagnóstico de Quito	155
<i>María José Rodríguez Álvarez y Sebastián Rodríguez Álvarez</i>	

CIUDAD Y CIUDADANÍA

Diálogos museo-comunidad	165
<i>Marcus Uvidia</i>	
Las siete lecciones del COVID en los museos y su entorno urbano en Quito y Ecuador	171
<i>Fabian Paocarina Albuja</i>	
Hacia nuevos usos del museo	179
<i>Elisa Ullauri Loré</i>	
El desafío de los museos pospandemia	185
<i>Myriam Navas Guzmán</i>	

Repensando las espacialidades de los museos: espacios para la educación no formal	189
<i>Estefanía Carrera Yépez</i>	
Estigmatización, confinamiento y crisis sanitaria: una aproximación al trabajo sexual quiteño	195
<i>Shirley Venegas y Abel Ramírez</i>	
Adultos mayores en el aislamiento	203
<i>Paulina Vega y Carolina Navas Guzmán</i>	
Quito, en la pospandemia del coronavirus: repensando la ciudad desde los sectores populares del Sur	207
<i>Fabián Melo Benítez</i>	
Repensando el derecho a la ciudad: Quito, una ciudad mestiza en tiempos de pandemia:	213
<i>Sergio Bermeo Álvarez y Kleber Cerón Orellana</i>	
Ciudades imaginarias en cuarentena: fantasías y ficciones urbanas reveladas por identidades disidentes movilizadas	221
<i>Ignacio Espinosa Alarcón</i>	
Quito versus COVID: políticas públicas urbanas con enfoque conductual en tiempos de pandemia	233
<i>Guido Moncayo Vives</i>	
Crisis y adaptación ciudadana hacia un modelo de gestión digital en época de COVID-19 en el Distrito Metropolitano de Quito	241
<i>Mateo Valarezo Bravo</i>	
La comunicación en crisis aplicada al caso del COVID-19 en Quito	249
<i>Andrés Alfredo Luna Montalvo y María Maribel Murillo Blandón</i>	
Inmigrantes en Quito: antes y después de la pandemia	259
<i>Jacques Ramírez G.</i>	
Los paisajes de la corrupción	267
<i>Alejandro Ramos</i>	
 URBANISMO DE PROYECTOS O ¿LA CIUDAD SIN PROYECTO?	
Repensando la ciudad: la ciudad pospandemia, una oportunidad para una transición hacia una vida urbana sostenible	275
<i>Diego Hurtado Vásquez</i>	
Quito pos-COVID-19, una ciudad más humana, sostenible y saludable. Miradas desde la salud urbana y el desarrollo sostenible	283
<i>Damián Andrade</i>	

Estudio de correlación entre indicadores atmosféricos y pandemia por COVID-19 en la ciudad de Quito.	289
<i>José Mena García</i>	
La ciudad desde y en el barrio	299
<i>Pabel Muñoz L.</i>	
La ciudad del vecindario es doméstica	305
<i>Fernando Carrión Mena</i>	
La Planificación Territorial como puntal para la transición, más que a la nueva normalidad, a la buena normalidad.	311
<i>Juan Carlos Sandoval</i>	
Las muertes de Quito	317
<i>Jaime Tillería-Durango</i>	
Quito circular: de la pospandemia a la prosperidad sostenible	323
<i>Elizabeth Cabezas Guerrero</i>	
Quito, coronavirus y economía	329
<i>Jaime Galarza Erazo</i>	
Quito en la pandemia: alternativas desde la economía circular	335
<i>Verónica Cordero, María de los Ángeles Barrionuevo y Daniel Jurado</i>	
Desarrollo endógeno imprevisto, alternativas de desarrollo para Quito	341
<i>Edwin Cevallos Sánchez</i>	
El COVID-19 y su relación con la gestión del riesgo de desastres.	347
<i>Jonathan Menoscal</i>	
 DOS CASOS DE CIUDADES INTERMEDIAS	
Institucionalidad para la respuesta a la pandemia en Cuenca	355
<i>Pablo Osorio Guerrero</i>	
“La Inmaculada Concepción de Loja” y el reto de las ciudades intermedias desde el enfoque de gestión de la cultura.	361
urbana en tiempos de la COVID-19	
<i>Ramiro Villamagua Vergara</i>	

“Se arrienda” o la transformación del entorno promocional en Quito pos-COVID-19

Arturo Estrella Osorio¹ y Jorge Delgado Rocha²

El COVID-19 llegó para alterar la rutina diaria del público quiteño, cambiando también las formas de comercio y las tácticas, herramientas, mensajes y formas visuales y lingüísticas para conectar con la gente.

El Quito de hoy presenta un mensaje claro, corto y crudo: “SE ARRIENDA”; estas dos palabras se apoderaron de los espacios promocionales en la ciudad y evidencian aquel resultado avizorado desde que inició la pandemia: la posibilidad de que muchos negocios y marcas cierren. Evidencia, además, de la falta de presupuesto, debilidad económica, y la imposibilidad de acceso a otros canales y formas novedosas para “llamar la atención”, y lo más duro: la pérdida de negocios y trabajos.

Desde el marketing, la publicidad y la psicología de consumo, la promoción de bienes y servicios se basa en los objetivos de marca; así, se plantea el primer cuestionamiento: ¿Cómo entender este cambio, desde las ciencias mencionadas, en el entorno ciudadano?

Este artículo analiza la vinculación entre el momento socioeconómico que atraviesan la ciudad y su gente, y las posibles causas que, en un ámbito tripartito, enfrentan los públicos: promoción y publicidad, efecto emocional en el público, y dinámica social.

¹ Administrador de empresas, especialista en marketing, Máster en planeación y dirección Estratégica. Profesor investigador de la Universidad Central del Ecuador. Correo electrónico: avestrella@uce.edu.ec

² Ingeniero en administración de empresas, Máster en administración de negocios. Consultor y Profesor de la Universidad Central del Ecuador. Correo electrónico: jgdelgado@uce.edu.ec

La difusión y la promoción de marcas en Quito han experimentado una transformación en estos años resultado de, entre otras causas, las nominaciones a premios internacionales en el ámbito turístico, los cambios en el escenario tecnológico, la presencia de diferentes *brands* –nacionales y extranjeras–, y la masificación de estrategias y herramientas BTL, FTL y TTL. Ante la mirada del público, la acción se concentra en el fin comercial pero no en la formación de consumidores informados y conscientes, por lo que el uso de herramientas y medios ATL no pierde su ventaja estratégica desde el control de costos y la llegada a diferentes segmentos de manera directa. Pero la creatividad, la novedad y la formación quedan desplazadas ante la necesidad de un flujo de ingresos.

Quito y su realidad promocional

El portal *merca20.com* señala que “tanto ATL y BTL fueron utilizados por primera vez en 1954, tras el hecho de que la firma P&G comenzara a pagar a sus diferentes agencias por separado”. La promoción directa ha recuperado vigencia en Quito, contradiciendo las premisas del marketing 3.0 de Kotler, según las cuales la comunicación es bidireccional y que, desde la gestión comunicacional, se puede “fomentar una mayor participación del cliente y un sentimiento de comunidad alrededor de una marca” (2018: 17). Pero es en este punto donde surge el segundo cuestionamiento: ¿En verdad se abordan los sentimientos comunitarios cuando la leyenda “se arrienda” predomina en los espacios promocionales?

La respuesta radica en el cuestionamiento al esquema marketing-comunicación-publicidad, que deja de lado la realidad comunitaria, en la que los clientes son “no personas”, la individualidad se reconvierte en una variable, y el *slogan* transita entre palabras *cliché* y la repetición “posicionada” sin sentido. Kotler, al hablar sobre la digitalización, sugiere que “las redes sociales y comunicaciones móviles están impulsando una socialización masiva que desafía a casi cualquier *cliché* sobre la disminución de la interacción humana en nuestra ‘era online’” (2013: 86), pero que, en el momento actual de Quito, queda insubsistente, resultado del uso y abuso de herramientas-mensaje que estimulan la compra sin preocuparse por el

crecimiento y la realidad social; sin generar o promover, por ejemplo, empleo digno³ para sus habitantes⁴.

"Se arrienda", "se renta", "de oportunidad" no solo son las frases *in* en la ciudad capital, sino que son el reflejo de la falta de reflexión del sistema industrial vigente y de la población misma... o de una parte de ella. En este marco, abordando la industrialización social, Sibilia cuestiona que las marcas (y detrás de estas, las instituciones) son "toda una serie de dispositivos destinados a modelar los cuerpos y las subjetividades de sus ciudadanos, con el fin de extraerles el mayor provecho posible" (2013: 26-27). La constante irrupción de la frase "se arrienda" ejemplifica el fracaso social de una forma de pensar-actuar que nunca se preocupó por lo que, irónicamente, el mismo Kotler (2012) propuso en la premisa del marketing 3.0: mente-corazón-espíritu. Los mensajes publicitarios no abordan los sentimientos de la comunidad, pero sí evidencian la cruda realidad que ella enfrenta –desde la proveeduría de bienes y servicios hasta la búsqueda de estos.

Aquí se presenta el tercer cuestionamiento: ¿Cómo está la *psique* del público quiteño cuando su "corazón" se debate entre la supervivencia diaria y un espíritu semiquebrado ante el panorama económico social de la ciudad y la nación misma?

La respuesta aparece –inicialmente– en el mismo público y en su capacidad de entender que no volverá a la llamada "normalidad"⁵; luego se aprecia en las distintas áreas de actividad y su propia incapacidad de proponer nuevas formas de acción-comunicación con sus públicos. Hablar de "normalidad" no es sencillo, pues los públicos evidencian el cambio en los mensajes promocionales en Quito pero no reflexionan en el impacto más allá del ámbito económico.

Todo posee un significado, y, en el cambio del "paisaje" urbano publicitario, existe un espacio semiótico "que implica las interacciones, agencias

³ "[El] trabajo digno es aquel que origina un salario honesto, protege los derechos, garantiza igualdad de género o asegura protección laboral, es decir, permite vivir a la persona y a su familia en condiciones decentes, cubriendo sus necesidades básicas como alimentación o sanidad". ONG OXFAM.

⁴ Cifras de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (diciembre 2019).

⁵ En los meses de marzo, abril y mayo, los medios de comunicación privados "invitaban" al público a creer que la pandemia no generaba efectos permanentes (a largo plazo), y el principal mensaje fue "pronto estaremos bien".

y límites entre los signos y los cuerpos a nivel de la cultura” (Yalán Dongo, 2018: 29). La gente, motivada por su necesidad o deseo (con publicidad permanente en medio), inicia el proceso para obtener el producto⁶ que sea factor satisfactor (Prettel, 2012: 103), pero, desde el marketing, se sabe que no se puede ni debe malgastar los recursos en estrategias que no sean las indicadas para el público objetivo. Es necesario trabajar los factores que definen la decisión de compra, sí, pero también los emocionales; ya que la aparición y los efectos del COVID-19 en la ciudad de Quito afectan al público, su realidad y sus motivaciones, que, según Baena Graciá “pueden verse afectados por el entorno en el que se desenvuelve el individuo” (2011: 127).

El estudio de la volatilidad respecto a los condicionantes exógenos –percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes– demuestra que, después de un fenómeno como la pandemia, estos provocarán cambios en los factores psicológicos; los cuales, según Cristina Páez, responsable de la firma de investigación de mercados Ipsos, afectan el comportamiento consumidor, pues este “es más consciente [así como] todos los niveles socioeconómicos han entendido que se puede vivir con menos” (Portal primicias.ec, 2020).

La cultura es la demostración de la psique y evidencia un estado que transita entre la incertidumbre –vestida de adaptabilidad– y la esperanza, que quiere alejarse de la realidad; en el medio, están marcas y entidades que siguen sin entender su rol más allá de lo comercial. La mentalidad del público cambiará negativa y proporcionalmente al deterioro del ambiente, ya que “los seres humanos tendemos con frecuencia a exagerar el efecto (negativo) de las probabilidades pequeñas y a subestimar el efecto (positivo) de las probabilidades altas” (Bautista Mena, 2012: 236).

Así, el público “redirecciona” sus motivaciones psicológicas hacia una decisión de compra específica con base en el precio de los bienes y servicios ofertados, sin entender el entorno.

Pero, ¿qué sucede cuando, en lugar de una oferta, el anuncio dice “se arrienda”? Un panorama y una realidad duras, cuyo gran efecto, se verá en el tiempo, ante la constante desaparición de diferentes negocios (y quién sabe si el apareamiento de nuevos) reflejan una llamada casi desesperada

⁶ A efectos prácticos, se incluyen las ideas de bienes tangibles y servicios intangibles en la palabra “producto”.

a la que muy pocos pueden reaccionar. Este nuevo entendimiento social, ausente de interacción física, debe ser comprendido por proveedores de bienes-servicios y por las autoridades, ante las nuevas y permanentes necesidades del público capitalino.

Para cerrar

El uso de estrategias y medios ATL sigue vigente a la hora de atraer al público capitalino. Sin embargo, la pandemia evidencia la necesidad de adaptar las formas en los escenarios tradicional y digital; entendiendo que el segundo amplía la transacción, pero el primero inicia la conexión. El mensaje “se arrienda” es una cruda muestra de que algunas marcas a lo mejor ya no necesitan de espacios físicos; pero olvidan que parte de la asimilación del mensaje por parte del público, en una ciudad como Quito, depende todavía de espacios de interacción física, y no solamente de clics y *likes*.

El público quiteño se ha adaptado –no siempre voluntariamente– a recibir mensajes y responder a la interacción en plataformas digitales de forma constante a consecuencia de la pandemia, y no del movimiento “natural” de la industrialización tecnológica; por lo que se puede afirmar que las visitas y las compras se movieron abruptamente al escenario *online*, evitando la reflexión sobre la necesidad de mantener el contacto directo, personal, así como la responsabilidad mutua entre el público y las marcas-entidades, la realidad de muchos negocios, y hasta de quienes poseen locales de arriendo como *modus vivendi*.

Si los negocios y las marcas desean sobrevivir –y tal vez prevalecer–, necesitan entonces adaptarse en una doble vía (social primero y tecnológica después) ante los cambios de ubicación-conexión-compra, recordando el valor del trato directo y el principio comunitario que caracteriza a la gente de Quito.

El panorama publicitario actual evidencia la poca prevención que existió a la hora de entender la realidad y la dinámica social para afrontar cambios en los mercados y las formas de promocionar, lo cual provocó la sensación de urgencia y pánico que caracteriza al movimiento sociocomercial de la ciudad actualmente.

“Se arrienda” lleva consigo un significado de austeridad, de miedo e inestabilidad económica que, en lugar de atraer al público, genera la idea de que, a lo mejor, en un futuro no distópico cercano, cambie el “Se arrienda” por “Visítanos en...”.

Bibliografía

- Armstrong, G. y P. Kotler (2012). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México, México: Editorial Pearson.
- Baena Graciá, V. (2011) *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Bautista Mena, R. (2012). *Incertidumbre y riesgos en decisiones financieras*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Kotler, P., H. Kartajaya y I. Setiawan (2018). *Marketing 4.0*. Madrid, España: Lid Editorial.
- Prettel Vidal, G. (2012). *El marketing a su alcance: teorías y su aplicación en el contexto colombiano*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Autónoma de Occidente.
- Sibilia, P. (2013). *El hombre postorgánico*. Buenos Aires, Argentina: FCE.
- Yalán Dongo, E. (2018). *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Lima, Perú: ECOE Ediciones.

Webgrafía

- Revista digital Merca20.com. “¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL?”
Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1 de octubre de 2018). “Nuevos datos revelan que en el mundo uno de cada tres adolescentes sufre acoso escolar”.
<https://es.unesco.org/news/nuevos-datos-revelan-que-mundo-cada-tres-adolescentes-sufre-acoso-escolar>

Blog OXFAM INTERMON. "¿Sabes qué es un trabajo digno?"

Recuperado de: <https://blog.oxfamintermon.org/sabes-que-es-un-trabajo-digno/>

Diario nativo digital PRIMICIAS.EC. "Así serán las tendencias de consumo y negocios en la 'nueva normalidad'".

Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tendencias-consumo-negocios-nueva-normalidad/>

Federación Ecuatoriana de Exportadores. "Tendencias de Consumo 2020".

Recuperado de: <https://www.fedexpor.com/tendencias-de-consumo-2020/#Sustentabilidad>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. "Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo" (ENEMDU 2019).

Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin_tecnico_de_empleo_dic19.pdf