

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de Comunicación y Gestión Cultural para la conservación de la memoria
colectiva en el barrio La Floresta**

Sami Elena García Parra

Camila Anahí Zavala Román

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciadas en Comunicación

Quito, 15 de mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Hoja de calificación

De trabajo de fin de carrera

Sami Elena García Parra

Camila Anahí Zavala Román

María José Enríquez, Doctora en Comunicación

Quito, 15 de mayo de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Sami Elena García Parra, Camila Anahí Zavala Román.

Código: 00212682, 00213701

Cédula de identidad: 1720432333, 1750075887

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 202

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

Resumen

El fenómeno de la gentrificación se ha convertido en un problema significativo en muchas áreas urbanas de todo el mundo, ya que conlleva una transformación en los barrios, a menudo llevando al desplazamiento de residentes de larga data. A través de un análisis exhaustivo del proceso de gentrificación en La Floresta se ha podido examinar los cambios socioeconómicos y culturales que han ocurrido en el vecindario. A través de la metodología de revisión bibliográfica, de fuentes y observación se ha podido llegar a los hallazgos que revelan que La Floresta ha experimentado una gentrificación rápida en los últimos años, lo que ha resultado en la llegada de residentes de mayores ingresos, la proliferación de negocios de lujo y un aumento en los precios de la vivienda. Estas transformaciones han generado tensiones entre los residentes de larga data y los recién llegados, al tiempo que deterioran la diversidad cultural y social del vecindario. Para abordar los desafíos planteados por la gentrificación, esta tesis propone la implementación de estrategias de comunicación, ya que una comunicación efectiva puede facilitar la participación ciudadana, fomentar el diálogo entre las partes interesadas y fortalecer la identidad de la comunidad y el sentido de pertenencia. Además, la creación de una marca país para La Floresta puede resaltar sus cualidades únicas, promover el turismo sostenible y atraer inversiones que beneficien a la comunidad local. También, aprovechar las relaciones públicas puede establecer alianzas estratégicas con organizaciones locales, líderes comunitarios y otros actores relevantes para promover iniciativas de desarrollo equitativo y garantizar procesos de toma de decisiones inclusivos. En conclusión, este estudio destaca la importancia de abordar los efectos de la gentrificación en el barrio La Floresta mediante una estrategia integral basada en la comunicación, la creación de una marca país y las relaciones públicas. Estas acciones contribuirán a preservar la identidad cultural, fomentar la inclusión social y promover un desarrollo equitativo en el barrio. Es fundamental trabajar en colaboración con la comunidad y los diversos actores involucrados para asegurar que las soluciones propuestas sean efectivas y respondan a las necesidades y aspiraciones de la comunidad de La Floresta.

Palabras claves: gentrificación, marca país, barrio, cultura, identidad, relaciones públicas, unificación.

Abstract

The phenomenon of gentrification has become a significant problem in many urban areas worldwide as it involves the transformation of neighborhoods, often leading to the displacement of long-term residents. Through a comprehensive analysis of the gentrification process in La Floresta, the socioeconomic and cultural changes that have occurred in the neighborhood have been examined. Through the methodology of literature review, sourcing, and observation, findings reveal that La Floresta has experienced rapid gentrification in recent years, resulting in the arrival of higher-income residents, the proliferation of luxury businesses, and an increase in housing prices. These transformations have generated tensions between long-term residents and newcomers while eroding the cultural and social diversity of the neighborhood. To address the challenges posed by gentrification, this thesis proposes the implementation of communication strategies, as effective communication can facilitate civic engagement, foster dialogue among stakeholders, and strengthen community identity and a sense of belonging. Additionally, creating a country brand for La Floresta can highlight its unique qualities, promote sustainable tourism, and attract investments that benefit the local community. Furthermore, leveraging public relations can establish strategic partnerships with local organizations, community leaders, and other relevant actors to promote equitable development initiatives and ensure inclusive decision-making processes. In conclusion, this study highlights the importance of addressing the effects of gentrification in the La Floresta neighborhood through a comprehensive strategy based on communication, country branding, and public relations. These actions will contribute to preserving cultural identity, fostering social inclusion, and promoting equitable development in the neighborhood. It is crucial to work collaboratively with the community and diverse stakeholders to ensure that the proposed solutions are effective and responsive to the needs and aspirations of the La Floresta community.

Keywords: gentrification, country brand, neighborhood, culture, identity, public relations, unification.

Tabla de contenido

Introducción	7
Capítulo I	10
La Floresta: Historia y Contexto Actual	10
1.1 Historia	10
1.2 Población	11
1.3 Ubicación	12
1.4 Contexto Actual del Barrio La Floresta	12
Capítulo II	16
Gentrificación como problemática en el Barrio de La Floresta	16
2.1 Gentrificación	16
2.2 Desplazo: Antiguos espacios a nuevos vecinos	18
2.3 Inseguridad como consecuencia de la gentrificación	19
2.4 Nuevos negocios y competencia	21
2.5 Unificación: Las dos miradas de La Floresta	22
2.6 Visibilización : Vecinos que marcan la esencia del barrio	23
Capítulo III	24
Comunicación y gestión cultural en territorio urbano	24
3.1 Tipos de comunicación:	26
3.2 Gestión Cultural:	26
3.3 Marca País, un espacio para la gestión de comunicación	27
3.4 Individualidad	28
3.5 Pertinencia tipológica y estilística	28
3.6 Capacidad Emblemática	29
3.7 Calidad Cultural	29
3.8 Alta Versatilidad	30
3.9 Larga vigencia	30
3.10 Altos rendimientos técnicos	30
3.11 Relaciones Públicas y gestión en territorio	31
Capítulo IV: Campaña de Comunicación, Floresta Viva	32
4.1 Floresta Viva	32
4.2 Investigación Cualitativa Floresta Viva	33
4.3 Diseño y Planificación de Campaña	36
Conclusiones	50
Referencias:	52

Introducción

El presente estudio analiza la importancia de la generación de una marca para el barrio La Floresta. El barrio La Floresta el cual está ubicado en el centro norte de Quito, es un punto estratégico de conexión para diversos destinos en la ciudad. El barrio tiene una característica patrimonial y al mismo tiempo comercial, destacando su esencia principal que es su tradición. Se han edificado varios centros de comercios, restaurantes, y pequeños negocios, tratando de respetar la estructura del barrio patrimonial. La Floresta es uno de los barrios típicos más importantes de la ciudad gracias a su historia, su comunidad y su ambiente artístico y bohemio. La importancia del tema está enfocada en cuatro puntos principales: 1) Gentrificación: El barrio está viviendo en la actualidad el fenómeno de la gentrificación a flor de piel, es decir, está sufriendo un proceso en el cual llegan personas y negocios de nivel adquisitivo alto a desplazar a los negocios y personas que han vivido toda su vida en el barrio. 2) Desplazamiento: como un efecto colateral de la gentrificación, como se mencionó anteriormente, los vecinos que han vivido toda su vida en el barrio ahora tendrán que desplazarse, ya que los costos de vida aumentan. Los negocios, la naturaleza y la gente son protagonistas del barrio que pronto podrán desaparecer. 3) Visibilidad: Los negocios que tiene años en el barrio se han visto opacados por nuevos comercios, es por esta razón que se quiere retomar la visibilidad de años de tradición y trabajos de oficio (peluquera, zapatero, relojeros, papelerías, costurera, etc) ya que estos forman parte de la vida del barrio. 4) Unificación: A pesar de los fenómenos negativos de la gentrificación, la modernidad también se ha apoderado del barrio. La idea es unificar la modernidad y lo tradicional a través de la gestión cultural y creación de una marca barrio.

En cuanto al impacto social, se pretende crear una identidad barrial, a través de esta se dará a conocer los años de vida, tradición y trabajo de los habitantes de la Floresta. Así, se espera evitar el desplazo y la desaparición de espacios que forman parte de la memoria colectiva de muchos individuos y familias. El impacto educativo se enfoca en educar a las nuevas generaciones, en mantener la tradición cultural del barrio y su importancia, ya que forma parte de lo que somos hoy en día. De cierta manera abrazando a lo moderno, pues es parte de nuestra vida, pero a la vez educando a la gente de que es posible ser parte de ambas etapas sin perder la esencia de lo ha sido parte del barrio durante años.

Se pretende abordar la problemática a partir de estrategias de comunicación y sus ramas ya que con una implementación efectiva se podrían lograr todos los objetivos planteados. Finalmente, en el impacto comunicacional se espera llegar a todos los habitantes y personas de la ciudad, sobre todo de la zona, para transmitir la esencia de La Floresta y la creación de Marca Ciudad. Al ser un barrio que siempre está en transición por los habitantes y la gente que lo frecuenta, es importante que conozcan acerca de la campaña y nuestros objetivos, y su vez ampliándonos en el ámbito de medios, marcas, influencers, para así posteriormente contar con incluso un financiamiento para el proyecto y los eventos que se realicen en el proceso.

El ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) que se alinea con el enfoque de campaña es el #11: Ciudades y Comunidades Sostenibles. Este busca preservar el patrimonio cultural y natural del mundo. Fortalece el vínculo entre zonas urbanas y rurales para generar un desarrollo que beneficie a ambas. En el caso de La Floresta, el enfoque está en generar el vínculo entre lo tradicional y lo moderno. Agregando una de las metas del objetivo 11 que menciona “Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del

desarrollo nacional y regional.” Principalmente lo dirigimos hacia los negocios tradicionales que de cierta manera se han visto invisibilizados por la modernización.

El tema es novedoso ya está en boga, esto porque es un espacio cultural diverso que cuenta con: murales, diversa gastronomía, tiendas de diseño, cafeterías, mini markets, super markets, negocios de oficio (peluquerías, zapaterías, costureras, relojero, repatizadores, etc). A pesar de la popularidad y reconocimiento del sector, La Floresta no cuenta con una marca como barrio. La creación de una marca barrio generaría aún más popularidad e identidad dentro del sector. Previamente se ha realizado un proceso de investigación acerca de los temas de interés y de vinculación con nuestro proyecto. Todas estas referencias han servido de apoyo para indagar el campo de investigación existente sobre nuestro tema y también para identificar que campo aún no ha sido abordado y así impulsar nuestro enfoque.

El enfoque comunicacional que se tomará para desarrollar a lo largo de la investigación será desglosado en tres especializaciones de la comunicación: 1) marca ciudad, que en este caso sería marca barrio. Gracias a esto se generará un sentido de pertenencia e identificación en el barrio de La Floresta. 2) Gestión cultural, gracias a este campo se podrá desarrollar, atender problemáticas y gestionar propuestas creativas y bienes culturales partiendo de la participación y el aprendizaje colectivo, continuo y abierto en La Floresta. 3) Finalmente a través de la Relaciones Públicas se puede generar impacto utilizando medios de comunicación e influencers. De igual manera generar alianzas con empresas en el barrio o externas que quieran invertir en la campaña.

Capítulo I

La Floresta: Historia y Contexto Actual

1.1 Historia

El barrio La Floresta es uno de los más antiguos y emblemáticos de la ciudad de Quito, Ecuador. Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), se encuentra en la parroquia de La Mariscal y se caracteriza por sus edificios y casas de estilo art nouveau. (INPC, 2014). Su historia se remonta al siglo XVIII donde se origina como una hacienda, según la revista Quito Turismo (2018), "La Floresta era una de las quintas más grandes que existía en el siglo XVIII en el sector de la antigua Quito". Posteriormente, la propiedad fue subdividida y vendida, y el barrio comenzó a desarrollarse a finales del siglo XIX y principios del XX.

La Floresta en la década de 1920, durante la modernización de Quito se convirtió en un importante centro cultural y artístico dentro de la ciudad, pues se establecieron numerosas galerías de arte y teatros, y se celebraban eventos culturales como exposiciones, conciertos y festivales. Como señala Viteri Gamboa (2008), fue un proyecto de urbanización impulsado por la empresa privada, que buscaba proporcionar viviendas a la creciente clase media de la ciudad. Los arquitectos extranjeros, principalmente españoles y franceses, fueron los encargados de construir las casas y edificios que como se mencionó anteriormente es de estilo art Nouveau y art Decó que dieron al barrio su sello distintivo.

Durante las décadas siguientes, La Floresta se consolidó como un barrio residencial de alto nivel socioeconómico, habitado por familias acomodadas y miembros de la élite política y cultural de la ciudad. Según Zambrano (2015), en la década de 1960, el barrio experimentó una transformación significativa con la llegada de la industria hotelera y

comercial, que llevó a la construcción de hoteles, restaurantes, bares y tiendas en la zona. A pesar de estos cambios, La Floresta ha mantenido su carácter residencial y su valor patrimonial, siendo considerado como uno de los barrios más hermosos y emblemáticos de la ciudad de Quito.

En las últimas décadas, La Floresta ha sido objeto de diversas iniciativas para preservar y promover su patrimonio cultural. En 1998, la zona fue declarada como Patrimonio Cultural de la Ciudad de Quito (Zambrano, 2015). El patrimonio cultural de un país se refiere a "los bienes culturales, tangibles e intangibles, que son de valor para la identidad y memoria colectiva de una sociedad y que se transmiten de generación en generación" (Ludeña, 2012, p. 22). Además, en los últimos años, se han llevado a cabo diversas actividades y proyectos para restaurar y conservar los edificios y casas del barrio, con el objetivo de mantener su valor histórico y cultural (INPC, 2014). La rica historia cultural de La Floresta ha dejado una huella duradera en la ciudad de Quito hasta la actualidad.

1.2 Población

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC, 2021), la población del barrio La Floresta es de aproximadamente 10.000 habitantes, siendo un sector residencial de clase media-alta y alta. Además, de acuerdo con el portal de datos abiertos del Municipio de Quito (2021), La Floresta es uno de los barrios más densamente poblados de la ciudad, con una tasa de densidad poblacional de 160 habitantes por hectárea. Esta alta concentración poblacional se debe en gran parte a su ubicación céntrica y atractiva, así como a la presencia de servicios, comercios y actividades culturales en la zona.

1.3 Ubicación

El barrio La Floresta se encuentra delimitado geográficamente por diferentes vías importantes, que también definen su entorno urbano. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC, 2021), al norte del barrio se encuentra la calle Andalucía, y al sur, la avenida 12 de Octubre. Hacia el este, limita con la calle Leonidas Plaza, mientras que al oeste lo hace con la avenida Patria. En cuanto a sus alrededores, La Floresta se encuentra en una zona céntrica y dinámica de la ciudad de Quito, rodeada por otros barrios importantes como El Batán, La Carolina, La Paz y González Suárez.

De acuerdo con el portal de datos abiertos del Municipio de Quito (2021), los alrededores de La Floresta son también zonas de alta densidad poblacional y con una amplia oferta de servicios, comercios y actividades culturales. Por ejemplo, al norte de La Floresta se encuentra el parque La Carolina, uno de los parques más grandes y emblemáticos de la ciudad, y al sur se encuentra la avenida Amazonas, una importante vía comercial y financiera de Quito. Estas delimitaciones geográficas y su entorno urbano hacen de La Floresta un barrio con una ubicación privilegiada dentro de la ciudad y con una gran oferta para sus residentes y visitantes.

1.4 Contexto Actual del Barrio La Floresta

En la actualidad el barrio de La Floresta es un sector residencial en Quito, se destaca por su ambiente tranquilo y rodeado de árboles, lo que lo convierte en un espacio atractivo para vivir. Además, la zona cuenta con una amplia oferta de servicios y negocios de gran variedad. Se puede encontrar: farmacias, peluquerías, panaderías, papelerías, cafeterías, restaurantes, supermercados, entre otros negocios. Los oficios tradicionales como el

zapatero, costurera, relojeros, carpinteros persisten en el contexto actual del barrio que le dan una esencia.

La Floresta es conocida por dos características principales: la gastronomía y su gran oferta cultural. En cuanto a la gastronomía, se destaca por su gran variedad. Por un lado, hay una grande cantidad de negocios de comida tradicional que han formado parte de la historia del barrio. Hay las denominadas huecas. "Las huecas son sitios en los que se oferta comida tradicional, deliciosa y a precios convenientes" (Quito TourBus, s.f). Estas son una esencia y atractivo en La Floresta, se puede encontrar empandas de viento con morocho, humitas, seco de pollo, fritada, muchines, pinchos entre otras cosas que hacen que mucha gente fuera del barrio lo visite.

Por el otro lado de la gastronomía, también hay una gran cantidad de restaurantes, cafeterías, bares de cadenas comerciales como República del Cacao, Paccari, Noe Sushi Bar, Maki, La Briciola, Segundo Muelle, Lucia, Ozaka, 3 pintas, Sinners, entre otros. Esto brinda un contraste entre un barrio con gastronomía tradicional y comercial, donde ambos forman parte de la esencia actual de La Floresta.

En cuanto a la cultura, el barrio es conocido por su animada escena cultural y artística. Uno de los sitios más conocidos y concurridos es el cine Ochoymedio, que es una sala de cine independiente. Esta sala se ha destacado por presentar películas de autor, así como por organizar festivales de cine que abordan temas sociales y culturales. Además de la proyección de películas, Ochoymedio también organiza festivales de cine, como el Festival de Cine y Video de Mujeres, el Festival Internacional de Cine de Quito, el Festival de Cine Latinoamericano de Quito, entre otros.

También en el barrio se encuentra el Teatro Casa Toledo, que es un espacio cultural. Es una sala de teatro que se ha destacado por presentar obras independientes y de autor.

Además de la presentación de obras de teatro, Casa Toledo también ofrece talleres y cursos para la formación de actores, dramaturgos, directores y otros artistas. Estos talleres y cursos tienen como objetivo fomentar el desarrollo de las artes escénicas en la comunidad y brindar herramientas para la formación de nuevos talentos.

En cuanto a la oferta educativa, el barrio La Floresta cuenta con varias instituciones educativas de reconocido prestigio. Según un artículo del periódico El Comercio (2022), en el sector se encuentran escuelas y colegios privados que ofrecen una educación de alta calidad, tanto en el ámbito académico como en el deportivo y cultural. Además, la zona cuenta con varias instituciones de educación superior, como la Pontificia Universidad Católica y la Universidad Politécnica Salesiana, La Universidad Politécnica Nacional lo que la convierte en un lugar atractivo para estudiantes universitarios.

El barrio La Floresta también es conocido por su compromiso con la preservación del medio ambiente. Según la Municipalidad de Quito (2021), en la zona se han desarrollado diversas iniciativas para la promoción del uso de medios de transporte sostenibles, como bicicletas y scooters eléctricos. Además, se han implementado proyectos para el reciclaje y la reducción del consumo de plásticos. La Municipalidad destaca la importancia de este tipo de iniciativas para mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio y preservar el medio ambiente.

A pesar de sus características positivas, el barrio La Floresta enfrenta desafíos en cuanto a la seguridad. En un informe del Ministerio del Interior de Ecuador (2021), se señala que "la delincuencia en la zona ha ido en aumento en los últimos años, especialmente en lo que se refiere a robos y hurtos". Además, en la misma publicación se menciona que la presencia de bandas delictivas en el sector es un problema que preocupa a las autoridades locales. A pesar de ello, los habitantes del barrio han implementado diversas

iniciativas para mejorar la seguridad, como la instalación de cámaras de vigilancia y la creación de grupos de vecinos vigilantes (Vistazo, 2021).

Por esta razón, en el barrio se han tomado medidas para que la densidad poblacional y el incremento de negocios se detenga ya que puede ser perjudicial para los residentes. Ahora el barrio está sujeto a diversas leyes y regulaciones en cuanto a la construcción y uso del suelo. Según la Ordenanza Metropolitana 286 del Municipio de Quito, el barrio La Floresta se encuentra clasificado como zona de uso residencial de baja densidad, lo que significa que las edificaciones deben cumplir con ciertos requisitos y restricciones en cuanto a su altura, volumen y uso. Asimismo, la Ordenanza establece que se deben preservar las características arquitectónicas y urbanas del barrio, que se distingue por su estilo artístico y cultural.

De acuerdo con la Ordenanza Metropolitana 286, se requiere la aprobación de un plan de manejo ambiental para cualquier proyecto de construcción en el barrio La Floresta. Este plan debe incluir medidas para minimizar el impacto ambiental y proteger las zonas verdes, y debe ser presentado ante la Secretaría de Ambiente del Municipio de Quito.

La Floresta está empapada de cultura, tradición, diversidad, gastronomía y naturaleza esto lo convierte en uno de los barrios más emblemáticos de Quito. Sus calles guardan las historias de las personas que han crecido y han transitado durante toda su vida en el barrio, siendo cómplices de la esencia cultural que aún no se ha perdido. Los vecinos se han unido en forma de resistencia y organización para proteger a la identidad del barrio que los vio crecer, conservando su aire acogedor que brindan los colores y sabores de sus rincones, pues de cierta manera la llegada de nuevas industrias y negocios no han sido completamente positivos para la identidad y esencia del barrio que lo autentifica.

Capítulo II

Gentrificación como problemática en el Barrio de La Floresta

2.1 Gentrificación

Es importante mencionar que esta campaña propone un enfoque distinto a las existentes en el ámbito académico, pues se aborda el problema desde la gentrificación más no de la intención de hacer de La Floresta un barrio más bonito, el principal propósito es que exista un respeto de su tradición y esencia, mientras se habla de la importancia de la gentrificación y como esto nos lleva a un análisis importante.

Es de vital importancia abordar el tema de la gentrificación en el barrio de La Floresta en Quito ya que se ha convertido en una problemática cada vez más presente en diversas áreas urbanas alrededor del mundo, y La Floresta no es una excepción. Este proceso de transformación urbana a través de la inversión privada y el aumento del valor de la propiedad puede tener un impacto significativo en la comunidad local. Al comprender y analizar las implicaciones de la gentrificación en este contexto particular, podemos evaluar sus consecuencias sociales, económicas y culturales, y así buscar soluciones que promuevan la coexistencia equitativa y sostenible de los residentes originales y los nuevos habitantes del barrio.

En los últimos años, el barrio de La Floresta se ha visto atravesado por una principal problemática: la gentrificación. "La gentrificación se define como "el proceso por el cual una zona urbana deprimida experimenta una transformación a través de la inversión privada en viviendas, el mejoramiento de la infraestructura y la llegada de nuevos residentes con mayor capacidad adquisitiva, lo que conduce a un aumento del valor de la propiedad y a la expulsión de los residentes originales" (Lees, Slater, & Wyly, 2008, p. 8).

Un ejemplo más claro de las consecuencias de este proceso es Cumbayá, que se convirtió en una zona urbana pensada y estructurada para personas de nivel adquisitivo alto, donde se han construido múltiples edificios, conjuntos residenciales y centros comerciales. También se ha colmado de restaurantes y centros de entretenimiento que han desplazado casi por completo a las personas que anteriormente vivían y tenían sus negocios ahí.

Este proceso en el barrio de la Floresta genera preocupación ya que puede afectar la diversidad cultural y la cohesión social de la comunidad. Como señala Smith (1996), la gentrificación puede llevar a una homogeneización de la población, con la expulsión de grupos étnicos y culturales minoritarios. Además, el aumento de los precios de la propiedad y los servicios puede excluir a los residentes de bajos ingresos y limitar su acceso a recursos básicos como la educación y la atención médica (Lees et al., 2008). En el caso de La Floresta, se ha informado de la preocupación de los residentes por la pérdida de la identidad del barrio y la posible exclusión de las personas de bajos ingresos debido a la creciente gentrificación (Barrera, 2021).

Esta problemática se ha podido evidenciar principalmente con la progresiva demolición de casas patrimoniales y tradicionales del barrio para construir nuevos edificios residenciales, restaurantes, oficinas y negocios. La gentrificación ha desencadenado una serie de problemas, con la construcción de nuevos edificios llegan más personas al barrio y esto por consecuencia hace que el precio de las cosas aumente, haciendo que cambie el nivel adquisitivo de la gente y los negocios tradicionales del barrio se ven opacados.

Además, la gentrificación a menudo se asocia con la llegada de nuevos servicios y servicios de alta calidad, que pueden ser inaccesibles para los residentes de bajos ingresos (Lees, 2018). Este aumento en la calidad de vida y los servicios puede parecer atractivo para algunos, pero para otros puede ser un recordatorio constante de la creciente brecha

entre los ricos y los pobres. Además, el aumento de los precios de la vivienda y los costos de vida puede generar tensiones y conflictos entre los residentes originales y los nuevos llegados (Burdett y Odgers, 2020). La gentrificación a menudo conduce al desplazamiento de las personas que residen en un barrio, especialmente aquellas que tienen bajos ingresos.

2.2 Desplazo: Antiguos espacios a nuevos vecinos

En los últimos años, el barrio ha experimentado un rápido crecimiento y desarrollo, lo que ha llevado a un incremento significativo en los precios de las propiedades y arriendos. Esto ha generado preocupación entre los residentes locales, quienes se enfrentan a mayores costos de vida y a la posibilidad de ser desplazados debido a la gentrificación. Los arriendos han sido especialmente afectados, con propietarios que aprovechan la creciente demanda para aumentar las rentas. Como resultado, muchos habitantes han tenido que buscar vivienda en otros barrios más económicos de la ciudad o incluso abandonar Quito por completo. Este desplazamiento ha tenido un impacto negativo en la comunidad, ya que ha alterado la dinámica social y cultural del barrio y ha afectado la calidad de vida de aquellos que han tenido que irse. Los residentes locales están trabajando para encontrar soluciones que permitan mantener la diversidad y la identidad cultural de La Floresta.

Al satisfacer las demandas de la llegada de los nuevos habitantes se puede generar una subida de precios y la gente que ha crecido en el barrio se ve obligada a mudarse ya que no pueden alcanzar estos costos de vida. Según Burdett y Odgers (2020), el aumento de los precios de la vivienda y los costos de vida puede llevar a una mayor exclusión social y a la expulsión de los residentes originales, sucede un proceso de desplazamiento. Según Zuk y Bierbaum (2018), el desplazamiento puede tener consecuencias significativas en la vida

de las personas afectadas, incluida la pérdida de su hogar, la desconexión de su comunidad y la interrupción de sus redes de apoyo social, Además, el desplazamiento a menudo obliga a las personas a mudarse a áreas donde pueden tener acceso limitado a servicios y recursos de alta calidad, lo que puede afectar su calidad de vida en general.

Las consecuencias del desplazamiento por gentrificación también pueden tener un impacto en la dinámica social y económica de la comunidad en su conjunto. Por ejemplo, la pérdida de residentes de bajos ingresos puede afectar negativamente la diversidad y la vitalidad de la comunidad, especialmente si los residentes originales tienen una larga historia y conexión con el área (Lees, 2018).

En el barrio de la Floresta se ha podido evidenciar como hay nuevos flujos de personas que habitan y consumen en la zona, distintos a los que eran en un principio. Los costos de vida han aumentado en el barrio, los arriendos cada día son más altos ya que existe una alta demanda por la gran oferta cultural y gastronómica que ofrece La Floresta. A pesar de que el barrio sigue siendo un lugar vibrante y culturalmente diverso, este proceso ha llevado a una pérdida de hogares y a la desconexión de la comunidad, lo que representa un desafío importante para los residentes locales.

2.3 Inseguridad como consecuencia de la gentrificación

La seguridad es un ámbito que también tiene consecuencias por el proceso de gentrificación. El aumento de los precios de la vivienda y los costos de vida puede expulsar a los residentes originales y aumentar la segregación urbana, lo que puede aumentar la percepción de inseguridad entre los residentes (Ley, 2018). Además, la gentrificación a menudo atrae a nuevos residentes y empresas de alta gama, lo que puede cambiar la

composición social y económica del barrio y afectar las dinámicas sociales existentes (Atkinson y Bridge, 2005).

Según Ley, la llegada de nuevos residentes y negocios a menudo también conlleva una mayor vigilancia y seguridad privada, lo que puede llevar a la exclusión de ciertos grupos de habitantes y aumentar la percepción de inseguridad en el barrio (2018). La gentrificación también puede tener un impacto en la delincuencia y la criminalidad en los barrios afectados. Si bien algunos estudios sugieren que la gentrificación puede disminuir la delincuencia en los barrios (Zuk et al., 2017), otros argumentan que la gentrificación puede aumentar la criminalidad al expulsar a los vecinos que han estado desde siempre y crear un ambiente más atractivo para los delincuentes (Lees, 2003).

Como se ha mencionado anteriormente, por la llegada de personas con nivel adquisitivo alto, turistas y negocios de alta gama la seguridad del barrio se ha visto amenazada. Se conoce que flujos de personas transitan y residen en la actualidad, por esta razón se sabe dónde se pueden cometer actos criminales. Hay una gran cantidad de negocios que han sido víctimas de la delincuencia en los últimos meses, lo que genera que los moradores y dueños de dichos negocios tengan que cubrir gastos económicos que no estaban previstos, afectando principalmente a sus ingresos personales o familiares y por ende los del barrio. Así lo menciona Valeria Andrade, residente del barrio se está convirtiendo en una zona invivible. No respetan absolutamente nada, se llevan todo. Se ha vuelto imposible transitar por las calles transversales y los moradores del sector, aquellos que hemos vivido por años nos ‘guardamos’ a las siete de la noche, como tarde, bajo siete candados, lo cual tampoco nos garantiza seguridad”, según una nota de Rueda, C. (2022).

2.4 Nuevos negocios y competencia

La gentrificación también puede tener un impacto significativo en la competencia entre los negocios tradicionales y los nuevos negocios de alta gama que se mudan a los barrios populares. La Floresta es conocida por sus cafeterías, bares, restaurantes, teatros, cine y galerías de arte, sin embargo, en los últimos años, ha habido un aumento significativo en la competencia en la zona. Muchos negocios han cerrado, mientras que otros han logrado establecerse y prosperar en el mercado. A medida que los precios de la vivienda y el costo de vida aumentan, los negocios tradicionales pueden encontrar difícil mantenerse en el barrio debido al aumento de los costos de alquiler y de los servicios públicos, lo que puede llevar al cierre de estos negocios y al desplazamiento de los residentes (Ley, 2003). La competencia en este barrio es feroz, y los negocios tienen que esforzarse para mantenerse a la vanguardia.

Uno de los mayores desafíos que enfrentan los negocios en La Floresta es la adaptación a los cambios en las preferencias de los consumidores. Con la pandemia del COVID-19, los hábitos de consumo han cambiado significativamente. Muchos clientes ahora prefieren pedir comida para llevar o comprar en línea. Los negocios que no han logrado adaptarse a estos cambios han sufrido las consecuencias. Por otro lado, los negocios que han implementado estrategias para atraer y retener a los clientes en línea han salido a flote.

Otro desafío que enfrentan los negocios en La Floresta es la competencia de cadenas de comida rápida y supermercados en línea. Estas empresas han entrado en el mercado ofreciendo precios más bajos y una mayor comodidad para el cliente. Al mismo tiempo, los nuevos negocios de alta gama pueden atraer a una clientela más adinerada y cambiar la composición social y económica del barrio, lo que puede afectar a la

competencia y la supervivencia de los negocios tradicionales (Davidson et al., 2011) Los negocios locales tienen que encontrar maneras de diferenciarse de estas empresas, ofreciendo productos y servicios únicos y de alta calidad.

A pesar de los desafíos que enfrentan los negocios en La Floresta, también hay oportunidades para el crecimiento y la expansión. Con su ubicación céntrica y su atractivo turístico, el barrio tiene un gran potencial para atraer a nuevos clientes y expandir su base de clientes. Según Lees (2018), la gentrificación puede "crear tensiones y conflictos entre los negocios tradicionales y los nuevos negocios de alta gama que compiten por el mismo espacio y clientela" (p. 67). Esta competencia puede generar una polarización socioeconómica en el barrio, lo que puede afectar negativamente a los negocios tradicionales, que pueden ser desplazados del mercado si no pueden competir con los nuevos negocios.

2.5 Unificación: Las dos miradas de La Floresta

Se entiende que actualmente en La Floresta existen dos grupos principales de residentes: los tradicionales que han vivido y crecido en el barrio y los nuevos residentes. Aunque la gentrificación puede generar tensiones y conflictos entre la población tradicional y la nueva, también puede fomentar la unificación y la creación de nuevas comunidades. La llegada de nuevos residentes puede aportar una perspectiva fresca y diversa al barrio, y fomentar el intercambio cultural y la mezcla de tradiciones. Según Marcuse (2017), la gentrificación puede "involucrar tanto la coexistencia como la unificación de las culturas y las comunidades" (p. 190).

La creación de espacios públicos compartidos y la promoción de eventos comunitarios pueden ser medios efectivos para fomentar la interacción y la integración

entre las poblaciones nuevas y tradicionales. En este sentido, la gentrificación puede tener efectos positivos en el desarrollo social y cultural del barrio. Se puede evidenciar que hay un gran compromiso e interés de la nueva generación de vecinos en participar y formar parte en los procesos de toma de decisiones del barrio para su mejora junto a la directiva del barrio.

2.6 Visibilización : Vecinos que marcan la esencia del barrio

La gentrificación puede tener efectos positivos en la visibilización y valoración de los negocios tradicionales en un barrio. Según Gago (2016), "en algunos casos, la llegada de nuevos habitantes a un barrio puede tener un efecto positivo en la revalorización de los negocios tradicionales, ya que los nuevos residentes pueden estar interesados en conocer y apoyar la cultura local" (p. 64). La promoción de la cultura y la historia del barrio puede ser una forma efectiva de atraer a los nuevos residentes hacia los negocios tradicionales y fomentar su continuidad. Además, la inclusión de los negocios tradicionales en la oferta turística del barrio puede contribuir a su visibilización y reconocimiento por parte de un público más amplio. En este sentido, la gentrificación puede ser una oportunidad para la revitalización y el fortalecimiento de los negocios tradicionales en el barrio.

La Floresta surgió como un barrio residencial en Quito durante los primeros años del siglo XX, también es innegable que su desarrollo residencial se vio acompañado por la aparición de varios negocios locales que contribuyeron a su vida social. En los alrededores del famoso redondel de La Floresta, los residentes abrieron tiendas, panaderías, zapaterías y otros establecimientos para brindar servicios a la comunidad y crear una economía centralizada en el barrio y en el centro de la ciudad.

Estos valores son justamente rescatados por los residentes del barrio en la actualidad. Para ellos, los negocios tipo panaderías, sastrerías o ferreterías imprimen un carácter local que no interfiere con el uso residencial que se configuró en los primeros años de formación de La Floresta. De alguna manera, los negocios tradicionales son vistos como elementos necesarios que vitalizan la vida social del barrio. A través de ellos se alinean relaciones vecinales que, en lugar de amenizar la residencialidad, alimentan la convivencia y los valores comunitarios (Araúz, C & Magaly, A. 2019)

Si bien ya se desarrollo la probelmática de la gentrificación, nuestra propuesta es la creación de una campaña de comunicación para establecer un sentido de comunidad del barrio La Floresta y que de agluna manera se respete este aspecto cultural y social pese a la gentrificación que es nuestro principal tema dentro de la investigación.

El propósito principal es mantener viva la tradición e historia de La Floresta, que se ha construido a lo largo mucho tiempo. La visibilización de negocios y oficios con una rica historia y tradición son parte de la columna vertebral del barrio ya que estos forman parte de la memoria de las familias y personas que habitan la zona. Se pretende evitar que desaparezcan años de vida por negocios y locales industrializados, sin personalidad. Se puede evidenciar que es posible equilibrio entre lo nuevo y tradicional en La Floresta, lo que hace que sea un barrio único.

Capítulo III

Comunicación y gestión cultural en territorio urbano

Tras analizar los diferentes aspectos referidos al barrio la Floresta, la finalidad de este capítulo es encontrar mecanismos comunicacionales que permitan gestionar la comunicación en el barrio. Así. En este capítulo abordamos definiciones de comunicación,

al tiempo que aterrizaremos en áreas de gestión cultural, a tal efecto, iniciamos definiendo qué es comunicación.

La comunicación es un proceso fundamental en nuestra vida cotidiana, que nos permite establecer relaciones interpersonales, compartir información y expresar nuestros pensamientos y emociones. Según Adler y Rodman (2021), la comunicación se define como "el proceso por el cual se intercambia información y significado entre dos o más personas" (p. 3) con el objetivo de intercambiar información, sentimientos, pensamientos y/o ideas. Además, Littlejohn y Foss (2018) sostienen que la comunicación es "un proceso dinámico y continuo que implica el intercambio de mensajes a través de canales y en diferentes contextos" (p. 5). La comunicación puede ser verbal o no verbal, y puede involucrar diversos medios, como el lenguaje hablado, la escritura, la expresión facial y corporal, entre otros. En este contexto, resulta fundamental comprender los procesos de comunicación y los factores que influyen en ellos para poder mejorar nuestras habilidades comunicativas y establecer relaciones más efectivas y satisfactorias a través del diálogo.

El término "diálogo de actores" se refiere a una conversación o interacción entre dos o más personas que participan activamente en la comunicación. En este contexto, los "actores" se refieren a las personas que están involucradas en la conversación y que tienen un papel activo en ella, en lugar de ser meros receptores de información. Se refiere a la interacción comunicativa que se establece entre individuos que poseen diferentes posiciones, intereses, perspectivas y valores, con el fin de lograr acuerdos o soluciones compartidas a problemas o situaciones complejas (Lewicki, Saunders y Minton, 2016). El diálogo de actores implica una comunicación bidireccional, en la que los participantes se escuchan mutuamente, se responden y se involucran activamente en la conversación. En este sentido, el diálogo se caracteriza por ser un proceso horizontal, participativo y

colaborativo, donde se fomenta la escucha activa, el respeto mutuo y la construcción conjunta de significados y soluciones (Freire, 1970).

Sin embargo, esto nos lleva a entender que en la comunicación está tipificada en función de sus áreas, a continuación, detallamos.

3.1 Tipos de comunicación:

La comunicación es un campo amplio y diverso que se desglosa en diversas ramas y tipos. De acuerdo con Redding y Tompkins (2003). Entre las ramas de la comunicación, se encuentra la Comunicación Organizacional, que se enfoca en la gestión de la comunicación dentro de una empresa o organización (Shockley-Zalabak, 2017). Por otro lado, la Comunicación para el Desarrollo busca fomentar el cambio social y el desarrollo a través de la comunicación participativa y el empoderamiento de las comunidades (Servaes, 2017). Además, las Relaciones Públicas se enfocan en la gestión de la imagen pública de una organización o persona (Cutlip, Center y Broom, 2013). También está Comunicación y Carca País, la cual se define como "el conjunto de atributos, valores, historia y cultura de un país, que lo diferencian y lo hacen único frente a otros países del mundo" (Molero, 2018, p. 22).. Asimismo, la Comunicación y Gestión Cultural se ocupa de la comunicación entre culturas y la gestión de la cultura dentro de una organización (Kaneva, 2017). A pesar de que estas ramas de la comunicación pueden parecer muy diferentes, todas tienen como objetivo la promoción de una comunicación efectiva y el logro de objetivos específicos.

3.2 Gestión Cultural:

La gestión cultural es un aspecto clave en la comunicación, especialmente en la actualidad, en la que la diversidad cultural es cada vez más presente en diferentes ámbitos.

Según Kaneva (2017), la gestión cultural es fundamental en la comunicación intercultural, ya que permite entender las diferencias culturales y promover un diálogo y una comprensión más profundos entre personas de diferentes orígenes. Además, la gestión cultural también puede tener un impacto positivo en las empresas, ya que puede mejorar la satisfacción de los empleados y la percepción de los clientes hacia la empresa (Harrison, Freeman y Abreu, 2015).

3.3 Marca País, un espacio para la gestión de comunicación

Se conoce la problemática que está atravesando el barrio de La Floresta como efecto de la gentrificación. En este contexto, la comunicación y la marca país pueden jugar un papel importante en la gentrificación de un barrio, ya que pueden influir en la percepción que tienen los distintos actores involucrados en este proceso. Por esta razón, se plantea la creación de una marca barrio – país para La Floresta.

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es "un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los distinga de los bienes o servicios de otros vendedores" (American Marketing Association, 2021). Por otro lado, Keller (2016) define la marca como "una asociación creada por la memoria del consumidor que se basa en el reconocimiento y la experiencia de un producto o servicio y que se refleja en su comportamiento de compra" (p. 8). En general, la marca se considera un elemento clave en la estrategia de marketing de una empresa, ya que permite diferenciar su oferta de la competencia y generar una conexión emocional con el consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Por su lado la marca país al no ser un producto o una organización, su misión no es vender, como a veces se piensa equivocadamente. Su objetivo principal es identificar y autenticar el discurso promocional del país. La marca-país no tiene un papel directo en persuadir, sino que su función es validar el mensaje persuasivo que se transmite a través de la publicidad. De esta manera, la marca-país se crea para respaldar la autenticidad de la oferta o promesa nacional, lo que permite la legitimación del discurso promocional (Chávez, 2011).

Existe una serie de condiciones y características para cumplir adecuadamente con la misión de una marca-país con varias exigencias específicas.

3.4 Individualidad

La marca-país no puede parecerse a ninguna otra y menos aún a marcas próximas (Chaves, 2011). Es importante distinguir que la individualidad no es lo mismo que la originalidad o la extravagancia exagerada e incoherente. En ocasiones, un simple diseño tipográfico puede ser suficiente para hacer que una marca destaque y se diferencie de las demás, siempre y cuando no haya otra similar.

3.5 Pertinencia tipológica y estilística

El estilo gráfico de la marca debe garantizar en todos los casos el sello de autenticidad (Chaves, 2011). Es importante tener en cuenta que la promoción de una marca no debe llevar a una trivialización de la misma, como a menudo sucede en el mundo publicitario. En principio, no todas las marcas comerciales son necesariamente informales y, además, cuando se trata de una marca-país, lo que se está promocionando es mucho más que una simple marca: se trata de un país en su conjunto, incluyendo sus productos, cultura, territorio, gente, valores históricos, y más.

3.6 Capacidad Emblemática

Una marca país debe concebirse en función de la propia identidad del país, sus rasgos conceptuales y/o visuales reconocibles como propios por el propio público nacional (Chaves, 2011). Para que un signo se convierta en un símbolo nacional y pueda ser proyectado con seguridad hacia las audiencias internacionales por parte de los emisores locales, es necesario que tenga una fuerza real y sea reconocido internamente. La marca-país, por su propia naturaleza, tiene como objetivo llegar a una audiencia global, compuesta por países con diversas culturas y audiencias heterogéneas, desde turistas hasta grupos de inversores. Es importante que tenga una presencia sólida y reconocida para ser proyectada como una marca confiable y atractiva. El arraigo interno aparece, en cambio, como estratégico: la marca país debe ser asumida espontáneamente por el propio país, precondición para una proyección exterior eficaz (Chaves, 2011). Cuando la comunidad nacional adopta un símbolo como suyo, lo utiliza para proyectar una identidad legítima y local hacia el público exterior. En otras palabras, al aceptar un signo como propio y representativo, la comunidad nacional lo utiliza como una forma de identificación reconocida y respetada en el extranjero.

3.7 Calidad Cultural

La marca-país es un signo de identificación nacional que se suma a los símbolos oficiales de la nacionalidad (bandera, escudo, escaparela, etc) (Chaves, 2011). Es esencial que el diseño de un símbolo tenga una alta calidad visual que le otorgue el estatus de una pieza gráfica culturalmente valiosa. Además, el diseño debe estar en sintonía con un lenguaje gráfico socialmente valorado y respetar cuidadosamente las reglas armónicas de ese

lenguaje, independientemente del lenguaje gráfico que se utilice. Es importante que el diseño del signo sea culturalmente significativo y estéticamente armonioso.

3.8 Alta Versatilidad

El signo gráfico deberá aparecer en un repertorio exhaustivo de áreas y niveles de comunicación: desde lo más comercial hasta lo más institucional y en todos los sectores y temáticas (Chaves, 2011). El diseño del símbolo gráfico debe evitar cualquier tipo de retórica o forma segmentada y sesgada que lo asocie únicamente con un ámbito específico. En su lugar, debe tener un enfoque "ecuménico" que lo haga compatible con cualquier tipo de contexto, así lo menciona (Chaves, 2011). Es decir, el diseño del signo debe ser universal y no estar limitado a un solo ámbito, para que pueda ser aceptado y utilizado en cualquier contexto sin restricciones.

3.9 Larga vigencia

La marca-país está sometida a dos servidumbres respecto del tiempo: su misión es de largo plazo y su instalación es lenta (Chaves, 2011). Es importante distinguir entre una marca-país y las marcas temporales utilizadas para campañas promocionales o eventos específicos. La marca-país debe ser permanente y establecerse como un identificador sólido y cada vez más reconocido tanto interna como externamente. En otras palabras, no debe ser vista como una campaña promocional temporal, sino como una identidad duradera y en constante crecimiento que represente al país en su totalidad. Así como un país no suele cambiar de nombre, tampoco puede cambiar de signo (Chaves, 2011).

3.10 Altos rendimientos técnicos

El signo debe ser visible en cualquier contexto temático, mantener su legibilidad en cualquier tamaño y ser reconocible en cualquier situación de visualización, incluso cuando

se reproduce en diferentes técnicas. Además, su estructura debe ser altamente memorable para garantizar su retención. Dicho más tajantemente: la marca país debe ser nombrable, poder “dictarse por teléfono” (Chaves, 2011).

Estos aspectos citados, serán la base para una propuesta de comunicación para el barrio La Floresta, tema antes mencionado en esta investigación.

3.11 Relaciones Públicas y gestión en territorio

Después de crear la marca barrio, para conseguir una buena gestión de comunicación, se utilizan las RPPP para poder tener una buena gestión en el territorio. El propósito será a dar a conocer la construcción de la marca barrio la floresta.

Las relaciones públicas, de acuerdo con las directrices establecidas por la American Psychological Association (APA) 7, se refieren al proceso estratégico de comunicación que establece conexiones beneficiosas y recíprocas entre las entidades organizacionales y sus diversos públicos.

Este enfoque estratégico involucra la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas y provechosas con una amplia gama de audiencias clave, tales como consumidores, empleados, inversores, medios de comunicación, líderes de opinión y la comunidad en general. A través de la gestión de la reputación, la promoción de la marca y la gestión de la comunicación interna y externa, las relaciones públicas buscan mejorar la percepción pública de una organización y cultivar una comprensión positiva y duradera de su misión, valores y objetivos. “Los cuatro indicadores básicos que determinan la esencia investigadora de la excelencia en la gestión de las relaciones públicas son: el sistema de comunicación estratégico, la estructura organizativa, la teoría situacional y, por último, la planificación estratégica” (Carretón & Sola, 2013)

Capítulo IV: Campaña de Comunicación, Floresta Viva

4.1 Floresta Viva

Floresta Viva nace con enfoque en la conservación de la memoria colectiva del barrio La Floresta, para mantener viva la historia, las voces y las vivencias, que son parte de la esencia del mismo. El barrio La Floresta, fue declarado patrimonio nacional de la cultura por la UNESCO en el año 2021. La Floresta tiene 106 años, 154 bienes patrimoniales, árboles inventariados, más de 100 negocios locales, y miles de historias por ser contadas.

Floresta Viva nace con enfoque en la conservación de la memoria colectiva del barrio La Floresta, para mantener viva la historia, las voces y las vivencias, que son parte de la esencia del mismo. El barrio La Floresta, fue declarado patrimonio nacional de la cultura por la UNESCO en el año 2021. La Floresta tiene 106 años, 154 bienes patrimoniales, árboles inventariados, más de 100 negocios locales, y miles de historias por ser contadas. Para realizar nuestra investigación, nos sustentamos en un argumento teórico importante: La gentrificación. Este proceso puede homogenizar la población al expulsar grupos étnicos y culturales minoritarios. También se da por el aumento de precios en propiedades y servicios, donde se excluye a los residentes de bajos ingresos. (Lees et al., 2008).

Nos basamos en el objetivo sostenible (ODS) #11 Ciudades y Comunidades Sostenibles, el cual busca preservar el patrimonio cultural y natural del mundo. Con Floresta Viva se busca: conectar lo tradicional con lo moderno y revitalizar los negocios tradicionales que son invisibilizados por la modernización.

Una vez desarrollado lo anterior mencionado, se identificó el problema y la causa social de nuestra campaña. La Floresta ha experimentado el fenómeno de la gentrificación, con impactos notables como el aumento de la inseguridad, el encarecimiento de la vida, el desplazamiento de residentes, la pérdida de casas patrimoniales, la llegada de nuevos habitantes y cambios en el mercado.

Con esto, llegamos a nuestro enfoque comunicacional, el cuál se basa en tres puntos clave.

1. La comunicación facilita el intercambio de información y significado entre residentes. Promueve el dialogo bidireccional entre diferentes actores.
2. Es crucial para dar a conocer la marca barrio- país. Construye relaciones sólidas y mejora la percepción pública del barrio.
3. Diferencia el barrio de otros lugares, contrarrestando los efectos de la gentrificación.

4.2 Investigación Cualitativa Floresta Viva

La implementación de la investigación cualitativa se fue una herramienta esencial en el desarrollo de la campaña de comunicación para la marca barrio "Floresta Viva". En un esfuerzo por comprender de manera profunda las complejidades y matices de este barrio singular, se llevó a cabo un estudio exhaustivo que se adentró en las necesidades y problemáticas a las que se enfrenta la comunidad.

En el marco de este estudio, se aplicaron cinco metodologías cualitativas: 1) entrevistas con expertos y líderes comunitarios, 2) etnografía digital, 3) observación no participativa, 4) monitoreo en medios de comunicación y 5) análisis de contenido. Las entrevistas se llevaron a cabo con un experto en planificación urbanística, así como con tres líderes del Comité Pro-Mejoras, abordando diversas perspectivas: un residente enfocado en la seguridad, un miembro del grupo "Vecinos Unidos La Floresta", un representante de la Asamblea de los Florestanos y un participante del Colectivo Cultural.

La etnografía digital se implementó mediante la supervisión de dos grupos de WhatsApp en la comunidad de La Floresta: "Vecin@s Unid@s por la Seguridad de La Floresta" y "Anuncios La Floresta – Quito". Paralelamente, la observación no participativa se llevó a cabo recorriendo las calles del barrio y visitando diversos negocios, con el objetivo de obtener una comprensión más integral del entorno. En el análisis de redes sociales, se incluyeron noticias de medios tradicionales con no más de 5 años de antigüedad, y el análisis de contenido se focalizó en plataformas culturales propias del barrio.

La investigación cualitativa, mediante entrevistas a profundidad, etnografía digital, observación no participante, monitoreo en medios de comunicación y análisis de contenido permitió no solo identificar las demandas tangibles, sino también captar las percepciones, valores y experiencias que moldean la identidad colectiva de Floresta. Se pudo conocer que a pesar de que existe un trabajo desde hace muchos años por parte de las organizaciones barriales hay ciertos grupos de residentes que dividen a las personas, también que la inseguridad es uno de los problemas que más preocupa a la comunidad.

El barrio de La Floresta, con una historia que abarca 106 años, se extiende a lo largo de 104 hectáreas, distribuidas en 76 manzanas, caracterizado por un 80% de viviendas

residenciales. Destacan las casas patrimonio, así como árboles inventariados y patrimonio arbóreo que enriquecen su paisaje. La presencia de más de 100 tiendas contribuye a la vitalidad comercial del lugar.

En el tejido organizativo del barrio, se identifican 9 entidades clave, incluyendo el Comité Pro-Mejoras, el Colectivo Cultural de La Floresta, la Asamblea Barrial Los Florestanos, la Asamblea Barrial Gonzalo de Vera, Vecinos Unidos Por La Seguridad, el Comité Pro-Mejoras La Merced de La Floresta, el Comité de Seguridad La Merced de La Floresta y la Asamblea Barrial Eugenio Espejo. La presencia de tantas organizaciones sugiere una diversidad de perspectivas, aunque también puede percibirse como un factor que contribuye a una sensación de división en la comunidad.

En cuanto al flujo de tráfico, se observa una problemática en la Av. Coruña, donde altas velocidades propician la ocurrencia de accidentes, especialmente con el tráfico proveniente del sur y del valle de Quito. Este fenómeno podría impactar tanto la seguridad como la calidad de vida de los residentes. Adicionalmente, la dinámica del barrio se ve influenciada por casas abandonadas, evidenciando posibles desafíos en la gestión y revitalización de propiedades. La desunión de los vecinos, acentuada por la creación de asambleas que no se manejan adecuadamente, constituye otro aspecto a considerar. Estas asambleas, en lugar de fortalecer la cohesión comunitaria, pueden generar divisiones dentro del barrio, afectando la capacidad de los residentes para abordar de manera conjunta los desafíos y oportunidades que se presentan en su entorno.

Para atender las problemáticas planteadas en La Floresta, se propone la implementación de una estrategia centrada en la creación de una marca barrio que actúe como elemento unificador. Esta iniciativa busca resaltar los valores distintivos y la identidad única de La Floresta, destacando la lucha y tenacidad de sus residentes, así como

las valiosas relaciones económicas dentro de la comunidad y su conveniente proximidad a diversas facilidades. La marca barrio se plantea como una herramienta que fortalecerá la cohesión comunitaria, fomentando el sentido de pertenencia y trabajando hacia la superación de divisiones internas.

Además, se propone una estrategia de promoción para dar a conocer el valor de La Floresta a nivel más amplio. Esta estrategia se centrará en resaltar la riqueza cultural, histórica y geográfica del barrio, así como su contribución al entramado urbano de Quito. A través de campañas de comunicación que resalten la autenticidad de La Floresta, se busca cambiar la percepción externa y atraer una apreciación más positiva por parte de quienes no son residentes.

En este contexto, es crucial entender que la marca barrio, al igual que la marca país, no tiene como objetivo principal vender, sino identificar y autenticar el discurso promocional del lugar. Siguiendo el enfoque de Chávez (2011), la marca barrio respaldará la autenticidad de la oferta local, legitimando así el mensaje persuasivo transmitido a través de la publicidad. Este enfoque integral tiene como meta no solo abordar los problemas planteados, sino también destacar de manera positiva y auténtica la esencia y contribuciones únicas de La Floresta.

4.3 Diseño y Planificación de Campaña

Nombre de la Campaña:

El nombre "Floresta Viva" fue seleccionado por capturar la esencia misma del barrio. Este se elige en virtud de que La Floresta no solo es un lugar físico, sino un tejido que da vida a historias, a memorias y a tradiciones arraigadas en su identidad.

Concepto de la Campaña:

Campaña de comunicación para la conservación de la memoria colectiva del barrio La Floresta, para mantener viva la historia, las voces y las vivencias, que son parte de la esencia del mismo.

Logotipo:



Justificación:

Se optó por utilizar colores naranjas y rojos en el logo de la campaña sobre La Floresta para transmitir vitalidad, pasión y conexión comunitaria. Estos tonos reflejan la rica historia y dinámica cultural del barrio. La inclusión de una flor resalta la naturaleza floreciente de La Floresta. Las letras en imprenta aportan un toque clásico y legible, transmitiendo autenticidad y arraigo a la tradición, elementos clave en la identidad del barrio.

Mapa de Públicos



MAPA DE PÚBLICOS

Grupos de interés, vinculación e influencia	Actores	Interés de relación
Líderes barriales	Miembros del las organizaciones barriales	Visibilizar su trabajo en el barrio
Entidades Municipales	Alcalde, administradores zonales	Crear alianzas para realizar obras
Medios de Comunicación	Medios de comunicación acorde al barrio	Divulgación de la la campaña
Públicos Internos	Habitantes del barrio	Ayudar a sus problemáticas
Públicos Externos	Habitantes de Quito	Dar a conocer otro lado de La Floresta

Aliados Estratégicos

1) Organizaciones Barriales:

Brindaron capacidad para llegar a todos los rincones de La Floresta garantizando que la campaña llegue a los residentes. Colaboraron activamente en la organización de eventos inclusivos, fortaleciendo los lazos comunitarios.

2) Instituciones Públicas:

La colaboración con el municipio permite abordar desafíos estructurales, mientras que el respaldo de la policía nacional fortalece la seguridad. Se trabajó para crear un entorno sostenible, seguro y acogedor que refleje los valores de La Floresta en cada rincón del barrio.

3) Negocios Locales:

Su participación activa en colaboraciones y auspicios para Floresta Viva no solo impulsó el desarrollo económico local, sino que también enriqueció la experiencia de la comunidad. Al haber unido fuerzas, la campaña y los negocios locales tejieron juntos una narrativa vibrante que resaltó la identidad única y próspera de La Floresta.

Planificación de la Campaña

1) Fases de la Campaña



2) Objetivo General:

En un periodo de ocho semanas, generar notoriedad y conciencia sobre el barrio de La Floresta tanto a nivel interno, involucrando a los vecinos, como externo, promoviendo la historia y la vida del barrio, fomentando así el cuidado y preservación de su identidad y patrimonio.

3) Objetivos Específicos:

- Aumentar la participación activa de los residentes de La Floresta en iniciativas de preservación y promoción del barrio en un plazo de un mes.
- Generar conocimiento y aprecio por La Floresta como un lugar de interés en los próximos seis meses, destacando su riqueza histórica y cultural para que sea valorado por quienes lo visitan

- Organizar encuentros comunitarios en La Floresta en el plazo de cuatro semanas, fomentando la activa implicación de los vecinos y fortaleciendo su sentido de pertenencia y compromiso con el barrio.

Estrategias y Táctica

- En alianza con las organizaciones barriales crear espacios que involucren a la comunidad barrial, fortaleciendo así nuestro tejido comunitario
- Crear y mantener una plataforma en línea que sirva como un recurso central para dar a conocer el barrio y los aspectos destacados de La Floresta.
- Recopilar y difundir historias personales y anécdotas de los vecinos que han habitado por años el barrio de La Floresta.
- Realizar eventos culturales y comunitarios en La Floresta que involucren a los vecinos y promuevan la historia y vida del barrio.
- Recopilación de historias de habitantes del barrio, compartiéndolas en redes sociales y eventos locales para preservar y difundir el legado y testimonio de nuestros residentes más antiguos.

Planificación Digital de la Campaña

La estrategia digital de Floresta Viva en Instagram se centró en la creación de una plataforma que celebra la identidad y tradición del barrio La Floresta. Utilizando el hashtag #FlorestaViva, se estableció una estética visual vibrante y auténtica, incorporando contenido variado como trivias, datos curiosos, videos interactivos y preguntas en historias para fomentar la participación activa de la comunidad. Se destacaron eventos locales,

colaboraciones con residentes y negocios del barrio, y se alentó la interacción mediante encuestas y desafíos.

Gráfica Instagram Floresta Viva

Feed, ejemplos de gráfica y contenido



Ejecución de Campaña

Resultado e impacto

Eventos comunitarios

Se logró crear espacios de comunidad en colaboración con las organizaciones barriales que lograron involucrar y comprometer activamente a la comunidad.

Esta iniciativa ha fortalecido significativamente el tejido comunitario en el barrio.

La Floresta, generando una conexión más sólida entre los residentes y creando un sentido de pertenencia compartida. La colaboración continua con estas organizaciones ha demostrado ser un componente clave en la construcción y sostenimiento de una comunidad vibrante.





Difusión en Línea

Se logró tener 170 seguidores en Instagram. La estrategia funcionó y la comunidad se unió para compartir la historia de La Floresta. Además, se llegó a más de 3,000 cuentas, consolidando nuestro objetivo de resaltar la identidad del lugar.



ESTRATEGIA DIGITAL

Contenido de valor



170 Seguidores



#FlorestaViva



1395 Impresiones



+3k Cuentas alcanzadas



Historias de vecinos

A lo largo de la campaña, se buscó compartir las historias de vida de los residentes, tanto a través de las plataformas de redes sociales como en encuentros presenciales. Un ejemplo de estos encuentros fue el taller de cerámica, donde participantes con sólidas conexiones al barrio compartieron sus experiencias, historias y memorias. Este evento no solo sirvió como un intercambio valioso de vivencias, sino que también destacó la riqueza y diversidad de las historias que contribuyen a la identidad única de La Floresta. La combinación de interacciones en línea y encuentros cara a cara ha fortalecido la construcción de una narrativa colectiva que refleja la autenticidad y vitalidad de la comunidad.



Gestión de medios de comunicación y RRPP

En la gestión de medios de comunicación para la campaña, se adoptó una estrategia centrada en la alineación con el barrio. Se buscaron espacios en medios como Radio Pichincha, ubicada dentro de La Floresta, y la radio municipal para asegurar una conexión directa con la comunidad local. Además, se logró presencia en la sección de comunidad de Telemazonas, junto con otros medios de comunicación, con el objetivo de difundir de manera efectiva el mensaje de la campaña y fortalecer el vínculo con los residentes del barrio. Esta estrategia mediática se diseñó para maximizar la relevancia y autenticidad en la difusión de la campaña "Floresta Viva".

- Telemazonas
- Radio Pichincha
- Radio Municipal
- FM Mundo
- Visionarias
- Bravo Stéreo



ema: La Floresta Viva

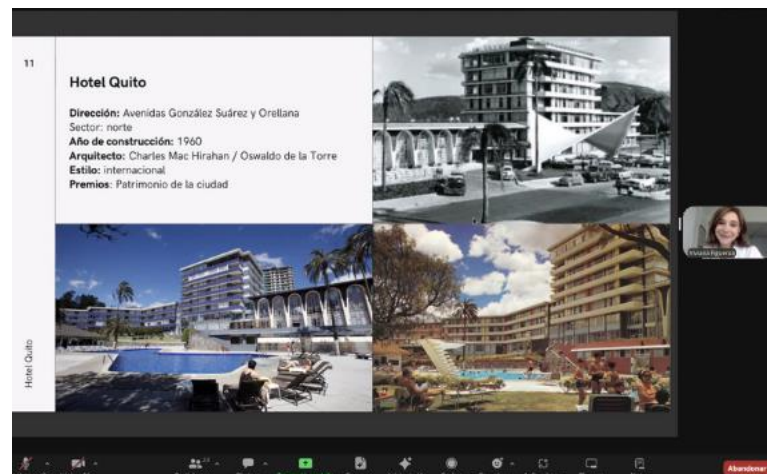


MUNDO.COM.EC WWW.NOTIMUNDO.COM.EC WWW.NOTIMUNDO.COM.EC WWW.NOTIMUNDO.COM.EC

Capacitaciones

Se llevó a cabo una capacitación integral centrada en la seguridad, en colaboración con las ocho organizaciones barriales de La Floresta, el municipio y la policía. Este esfuerzo conjunto buscó fortalecer las medidas de seguridad en el barrio, promoviendo la participación activa de la comunidad y fomentando una colaboración efectiva entre las distintas partes involucradas.

Adicionalmente, se desarrolló una capacitación vía zoom sobre patrimonio en asociación con Viviana F., experta en patrimonio designada por el municipio. Esta sesión tuvo como objetivo sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de preservar y valorar el patrimonio cultural del barrio La Floresta. La participación de Viviana Figueroa.



Evento

Como evento de cierre de la campaña, se organizó un taller de cerámica en colaboración con el taller Perro de Loza "Memoria Barrial". Este taller reunió a Personas con conexiones significativas con el barrio La Floresta, cada una compartiendo su vínculo especial durante el evento. La actividad incluyó un recorrido por el barrio, donde se compartieron historias y se invitó a los participantes a plasmar en arcilla los aspectos que les llamaron la atención. Cada creación reflejaba lo que el barrio representaba para ellos. Una vez finalizadas las piezas, estas se colocarán estratégicamente en diversos puntos del barrio, convirtiéndose en testimonios físicos de la memoria colectiva de La Floresta. Esta iniciativa busca dejar una marca duradera y personalizada que contribuya a preservar las historias y significados que hacen especial al barrio.



Logros no esperados

Finalmente, nuestra campaña conto con resultados no esperados que se dieron durante el proceso de vinculación y participación en nuestro territorio de acción. A partir de la dinámica de las postales de memoria donde los vecinos de La Floresta fueron participes, tuvimos una significativa participación en los comentarios de nuestra página de Instagram, tanto de vecinos- considerados nuestro público interno- como de personas externas al barrio. Continuando con nuestra charla de seguridad barrial junto a vecinos y a directivos, donde posterior a la reunión, se creó un comité de seguridad donde la Policía Nacional y el Municipio de Quito formarán parte. Otro de nuestros logros inesperados fue ser parte del proceso de creación del mural realizado por Poli Lunar en Yiyi by DumDum, con alianza de Pinturas Unidas, Paccari y el Colectivo de La Floresta. En este punto, tuvimos la posibilidad de realizar una entrevista a Polet Zapata y generar contenido creativo que posteriormente fue entregado al Colectivo.



Conclusiones

En conclusión, la gestión de la comunicación en el barrio La Floresta es crucial para abordar los desafíos que enfrenta debido a la gentrificación. La comunicación, entendida como un proceso de intercambio de información y significado entre personas, desempeña un papel fundamental en el establecimiento de relaciones interpersonales y la expresión de pensamientos y emociones. El diálogo de actores, que implica una comunicación bidireccional y participativa, es esencial para buscar soluciones compartidas y fomentar la comprensión mutua. Se plantea la creación de una marca barrio-país y el modelo explicado como estrategia de comunicación para abordar los efectos de la gentrificación. Esta marca busca autenticar el discurso promocional del barrio y diferenciarlo de otros lugares. La gestión de comunicación, apoyada en las relaciones públicas, será fundamental para dar a conocer la marca, construir relaciones sólidas y mejorar la percepción pública del barrio. La campaña "Floresta Viva" ha representado un paso significativo hacia la preservación de la memoria colectiva del barrio La Floresta, enfrentando los desafíos derivados de la gentrificación y fortaleciendo la identidad única del lugar. A través de la investigación cualitativa y la colaboración con diversos actores, se identificaron problemas clave, y se desarrolló una estrategia integral centrada en la creación de una marca barrio.

La investigación cualitativa permitió no solo abordar demandas tangibles, sino también comprender las percepciones, valores y experiencias que dan forma a la identidad colectiva de La Floresta. Se reconoció la diversidad de perspectivas dentro de la comunidad, así como los desafíos asociados con la desunión y la gestión de propiedades abandonadas.

La estrategia de la marca barrio se planteó como un elemento unificador, destacando los valores distintivos y la identidad única de La Floresta. Además, se propuso una estrategia de promoción para cambiar la percepción externa del barrio, resaltando su riqueza cultural, histórica y geográfica. Se enfatizó que la marca barrio no busca vender, sino autenticar el discurso promocional del lugar, respaldando la autenticidad de la oferta local.

El diseño y planificación de la campaña se estructuraron de manera integral, con el nombre "Floresta Viva" capturando la esencia del barrio y la estrategia visual transmitiendo vitalidad, pasión y conexión comunitaria. La participación activa de aliados estratégicos, como organizaciones barriales, instituciones públicas y negocios locales, fue fundamental para el éxito de la campaña.

La ejecución de la campaña en plataformas digitales, especialmente en Instagram, se centró en la creación de una plataforma que celebra la identidad y tradición de La Floresta. La estética visual vibrante y auténtica, junto con la interacción activa de la comunidad a través de trivias, videos interactivos y eventos locales, contribuyeron al impacto positivo de la campaña.

Los eventos comunitarios organizados lograron fortalecer el tejido comunitario, generando una conexión más sólida entre los residentes y creando un sentido de pertenencia compartida. La colaboración continua con organizaciones barriales demostró ser esencial en la construcción y sostenimiento de una comunidad vibrante en La Floresta.

Referencias:

- Adler, R. B., & Rodman, G. (2021). *Understanding human communication* (14th ed.). Oxford University Press.
- American Marketing Association. (2021). Definition of Brand. Retrieved from <https://www.ama.org/ama-wire/what-is-a-brand/>
- Araúz, C & Magaly, A. (2019) ¿Y si llamamos hibridación a la gentrificación? Caso La Floresta. Quito. Recuperado de <https://n9.cl/4xg6av>
- Atkinson, R., & Bridge, G. (2005). *Gentrification in a global context: The new urban colonialism*. Routledge.
- Barrera, J. (2021, 19 de enero). La Floresta, el barrio de Quito que busca defender su identidad ante la gentrificación. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/floresta-barrio-quito-defender-identidad-gentrificacion.html>
- Burdett, R., & Odgers, J. (2020). The new urban question. En R. Burdett (Ed.), *Shaping cities in an urban age* (pp. 27-35). Phaidon Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*.
- Davidson, M., Lees, L., & Slater, T. (2011). Gentrification research: New directions and critical perspectives. *Progress in Human Geography*, 35(4), 451-458.

- El Comercio. (2022). "La oferta educativa de calidad en el barrio La Floresta".
<https://www.elcomercio.com/>
- Harrison, D. A., Freeman, R. E., & Abreu, M. C. S. (2015). Cultures and Ethics in Organizations: A Study of National and Organizational Culture Effects on Values and Practices. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 311-328.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC). (2021). Población y vivienda. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). (2014). La Floresta. Recuperado de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/la-floresta/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). (2014). La Floresta. Recuperado de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/la-floresta/>
- Kaneva, N. (2017). Managing Cultural Diversity through the Arts: The Case of Vancouver. *International Journal of Communication*, 11, 1327-1349.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16. doi: 10.1007/s13162-015-0072-x
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lees, L., Slater, T., & Wyly, E. (2008). *Gentrification*. New York: Routledge.
- Lees, L. (2018). *Gentrification*. Routledge. *Shaping cities in an urban age* (pp. 27-35). Phaidon Press.
- Ley, D. (2003). Artists, aestheticisation and the field of gentrification. *Urban Studies*, 40(12), 2527-2544

- Ley, D. (2018). Gentrification and the urban underclass: A review of recent research. *International Journal of Urban and Regional Research*, 42(1), 355-363.
- Lees, L. (2003). Super-gentrification: The case of Brooklyn Heights, New York City. *Urban Studies*.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Ludeña, W. (2012). Patrimonio cultural: definiciones, evolución y categorías. *Revista Digital de Iconografía Andina*, (6), 22-27.
- Marcuse, P. (2017). Gentrificación, cultura y comunidad. *Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo*, 15(25), 187-200. DOI: 10.5354/0717-5051.2017.45471
- Ministerio del Interior de Ecuador. (2021). Informe sobre seguridad en el barrio La Floresta. <https://www.ministeriodelinterior.gob.ec/>
- Molero, J. (2018). La marca país: una herramienta para la gestión de la imagen y la reputación de los países. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (121), 21-3
- Moreno Espinosa, A. (2008). La Floresta y su legado cultural. En F. Pérez (Ed.), *La Floresta: Historias y leyendas de un barrio quiteño* (pp. 47-53). Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). Ordenanza Metropolitana 286: Por la cual se aprueba el Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Ecuador.
- Municipalidad de Quito. (2021). Iniciativas para la promoción del medio ambiente en el barrio La Floresta. <https://www.quito.gob.ec/>

- Municipio de Quito. (2021). Datos abiertos. Recuperado de <https://datosabiertos.quito.gob.ec/>
- Quito Turismo. (2018). La Floresta, un barrio de leyenda. Recuperado de <https://www.quitoturismo.gob.ec/la-floresta-un-barrio-de-leyenda/>
- Quito Tour Bus. (s.f.). Huecas de comida en el centro histórico de Quito [Blog]. Recuperado de <https://quitotourbus.com/huecas-comida-centro-historico-quito/blog>
- Redding, W. C., & Tompkins, P. K. (2003). The Importance of Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 17(3), 299-303.
- Revista Vistazo. (2021). "La Floresta: un barrio con mucha personalidad". <https://www.vistazo.com/>
- Rueda, C. (2022). La Floresta, zona que gusta y preocupa por sus contrastes. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/floresta-zona-gusta-preocupa-contrastes-125795.html>
- Servaes, J. (2017). *Communication for Development and Social Change*. Routledge.
- Shockley-Zalabak, P. (2017). *Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensitivity, Skills, Values*. Pearson.
- Routledge. Zuk, M., & Bierbaum, A. H. (2018). Planning for displacement? Reviewing the policy landscape of gentrification and displacement. *Housing Policy Debate*, 28(1), 1-35.
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier: Gentrification and the revanchist city*. Routledge.

- Viteri Gamboa, M. (2008). El patrimonio arquitectónico de Quito. Quito: Ediciones ABYA-YALA.
- Zambrano, D. (2015). La Floresta: Historia, patrimonio y transformaciones urbanas. *Revista Ciudades, territorios y culturas*, 8, 67-82. doi: 10.1016/j.ctc.2015.05.003
- Zuk, M., Bierbaum, A. H., Chapple, K., Gorska, K., Loukaitou-Sideris, A., Ong, P., & Thomas, T. (2017). Gentrification, displacement and the role of public investment: A literature review.