



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación**

Escuela de Comunicación Social

**PARADA DE BUS COMO ESPACIO PÚBLICO
DE COMUNICACIÓN**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del
título de licenciada en comunicación social y
publicidad**

**Autora:
Karla Arce Calle**

**Directora:
Mst. Catalina Serrano Cordero**

**Cuenca – Ecuador
2017**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Ysabel y Carlos ya que son el pilar más importante en mi vida; con su sabiduría, valores y consejos he podido cumplir mis metas.

A mis hermanos, familia y amigos por brindarme su ayuda y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi directora de tesis Catalina Serrano por su tiempo, motivación y confianza, a Caroline Ávila, Ceci Ugalde, Alejandra Zarama y Matias Zibell por compartirme sus conocimientos para la elaboración de esta investigación.

A mi hermano Carlos Arce por ilustrar la propuesta de este proyecto.

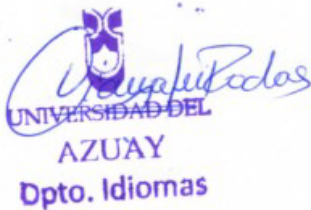
RESUMEN

Este proyecto se realiza con el objetivo de recomendar un mejor uso de las casetas y paletas en los espacios públicos en las paradas de buses de la ciudad de Cuenca, ya que actualmente se puede ver que estos espacios están desaprovechados como fuente de información para los ciudadanos que utilizan el transporte público.

Mediante una investigación a los usuarios se determina qué tipo de información desean en las paradas de buses y cómo quisieran los usuarios que sea presentada en este espacio público, además de posibles implementaciones a este espacio. Según los resultados de la investigación se realiza una propuesta de aprovechamiento de las paradas de autobús como espacios públicos de información en la ciudad de Cuenca.

ABSTRACT

The aim of this project was to recommend a better use of bus stand shelters and pallet shelters at bus stops located in public spaces in Cuenca, since these spaces are wasted as a source of information for citizens who use public transport. By means of surveys conducted to users, it was possible to determine what type of information they want in the bus stop shelters, and how they would like this information to be presented, as well as what possible implementations should be made to this space. Based on the results of the research, a proposal to use bus stand shelters as public information spaces in Cuenca, was presented.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

Índice de contenido

Introducción.....	1
1 Capítulo 1: Espacio público como espacio de comunicación.....	3
1.1 Espacio público.....	3
1.2 Publicidad en espacio públicos.....	5
1.3 Comunicación y espacio público.....	6
1.4 Espacio público y convivencia.....	8
1.5 Espacio público y comunicación en el Ecuador.....	10
1.6 Parada de autobús.....	14
2 Capítulo 2: Metodología de la investigación.....	16
2.1 Metodología de la investigación.....	16
2.2 Muestra.....	16
2.3 Instrumento.....	16
2.4 Procedimiento.....	16
2.5 Variable de la encuesta.....	17
2.5.1 Accesibilidad.....	17
2.5.2 Actividades y comunicación.....	17
2.5.3 Hábitos de consumo de información.....	17
2.5.4 Intereses de contenido informativo.....	17
2.5.5 Experiencia cognitiva.....	18
2.6 Datos importantes del transporte público urbano de Cuenca.....	18
3 Capítulo 3: Resultado obtenidos	19
3.1 Datos demográficos.....	19
3.2 Actividades del usuario en la parada de bus.....	19
3.2.1 Tabla actividades mientras espera el autobús.....	19
3.3 Opinión de los usuarios acerca de la parada de autobús.....	20
3.3.1 Gráfico opinión de los usuarios.....	20
3.4 Aporte que debe brindar la parada de autobús.....	21
3.4.1 Tabla aporte a la parada de bus.....	21
3.5 Gráfico opinión de los usuarios.....	21
3.6 Tabla difusión de eventos culturales que se realizan en la ciudad de Cuenca.....	22
3.7 Tabla información para difundir en las paradas de autobús.....	23
3.8 Tabla presentación de información en las paradas de autobús.....	23
3.9 Tabla aspectos de la parada de autobús.....	24
4 Capítulo 4: Discusión.....	25
4.1 Accesibilidad.....	25
4.2 Seguridad.....	25
4.3 Hábitos de consumo de información.....	26
4.4 Tipos de información.....	26
4.5 Implementación de opciones.....	27
4.6 Propuesta de diseño de parada de bus.....	28
4.6.1 Ilustración 1.....	29
4.6.2 Ilustración 2.....	30
4.6.3 Ilustración 3.....	31

4.6.4 Ilustración 4.....	32
4.6.5 Ilustración 5.....	33
5 Capítulo 5: Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	35
Anexos.....	38
Anexo 1 – Encuesta ejecutada.....	38
Anexo 2 – Detalles de materiales del diseño de parada de autobús.....	41
Anexo 3 – Presupuesto de propuesta de diseño de parada de autobús.....	42

Índice de anexos

Anexos.....	38
Anexo 1 – Encuesta ejecutada.....	38
Anexo 2 – Detalles de materiales del diseño de parada de autobús.....	41
Anexo 3 – Presupuesto de propuesta de diseño de parada de autobús.....	42

Introducción

La comunicación es el proceso por el que se transmite un mensaje desde un emisor a un receptor. Este concepto es muy amplio porque así es la comunicación: abarca desde la que se produce entre seres humanos hasta la de los animales, pasando por la que se establece entre máquinas, etc. La comunicación ha evolucionado de una forma impresionante, ya que después de la radio y la televisión aparece una herramienta que cambió las perspectivas mundialmente pues hablamos del internet, en los últimos tiempos se ha convertido en un medio masivo y en una forma de comunicación instantánea (Blancarte, 2014).

Aparte de la evolución, también la cultura, la religión y las clases sociales hacen que la comunicación tenga varios aspectos diferentes en cada uno de ellos, ya que por ejemplo existen varias religiones que tienen otras perspectivas y puntos de vista, por esto, hacen que la comunicación tenga una diferencia entre ellas.

Los seres humanos tenemos la necesidad de expresar y transmitir ideas, pensamientos, sensaciones; la comunicación existe desde hace miles de años de forma primitiva. Toda acción es comunicación, es decir cualquier movimiento ya sea de un brazo, una pierna o una mirada; todas estas acciones comunican una sensación o sentimiento ya sea de alegría, tristeza, etc. La comunicación es un proceso natural en que las personas participan y comparten su personalidad, creencias, educación como diálogos en donde los medios tienen influencia de manejar el pensamiento de los individuos.

Por otro lado para Verderber (2007) la comunicación es el proceso de crear o compartir significados en una conversación informal, en una interacción grupal o al hablar en público (Verderber, 2007). Al revisar el concepto de comunicación, encontramos que son necesarias determinadas condiciones para que se realice. La primera condición es que deben ser dos o más personas las que se relacionen entre sí; es decir, se necesita al menos un emisor que comunique y un receptor que reciba el mensaje. El mensaje es una selección ordenada de símbolos que persigue comunicar información.

El propósito de este capítulo es revisar los diferentes conceptos de los temas básicos de esta investigación, el primero de ellos es el espacio público que tiene la ciudad en general, luego la publicidad en espacios públicos ya que los ciudadanos están inmersos en anuncios tanto informativos o comerciales. Por otra parte hay varias definiciones de la

comunicación en espacios públicos ya que los individuos son los usuarios de estos espacios en donde expresan su vida diaria. Además se hace un recuento de diferentes significados del espacio público y la convivencia que tienen los ciudadanos que transitan en ella, finalmente se realiza una exploración del concepto de estación de bus.

CAPÍTULO I

Espacio público como espacio de comunicación

1.1 Espacio público

Los espacios públicos están en todas partes y son de naturaleza muy variada ya que se difunde información a la salida de la misa, en el mercado, en centros comerciales, transporte público, es decir, durante el día en todo momento estamos difundiendo y percibiendo información de cualquier tipo tanto informativa como publicitaria.

Una primera observación crítica que debemos hacer es relativa al propio concepto de espacio público. El espacio público tiene dos perspectivas uno urbanístico y otro político, por un lado, es urbano compuesto por plazas, calles y parque de una determinada ciudad, pero por otra parte este espacio es de esfera pública ya que tiene libertad de expresión y es abierta a toda clase de personas (Aramburu, 2008).

Elinor Ostrom muestra cómo diversas sociedades han desarrollado mecanismos para gestionar eficientemente los bienes comunes para evitar un colapso. Lo hace al plantear el concepto de “Recurso de uso común” (RUC) que se entiende de la siguiente forma: El término recurso de uso común alude a un sistema de recursos naturales o creados por el hombre (Olivos, 2013).

Garret Hardin complementa la definición de Ostrom ya que plantea que los individuos que tienen acceso a un recurso de uso común en la búsqueda de la satisfacción de sus intereses, llegan al nivel de explotación, siendo el resultado la degradación de los recursos o como lo denomina Ostrom un colapso (Castillo, 2010).

Por otra parte Michael Hardt y Antonio Negri denominan el imperio como algo que no sólo gobierna un territorio y una población, sino también crea el mismo mundo que habitan y gobierna toda la naturaleza humana, por lo tanto su objeto es el dominio de la vida social. En este caso en el espacio público los ciudadanos interiorizan cada vez más las conductas de integración y exclusión social adecuadas para este dominio (Maestre, 2003).

Para Jordi Borja (1998) desde una perspectiva territorial, la sociología urbana concibe al espacio público como producto de la relación entre procesos sociales, entorno construido y vida pública, lo cual nos orienta hacia la comprensión del vínculo espacio y

sociedad como lo dice Hard y Negri su objetivo es el dominio de la vida social, lo que lo constituye en una categoría de análisis multidisciplinario (Borja, 1998).

Hard, Negri y Borja (1998) afirman que el espacio público tanto como desde una perspectiva territorial, sociológica y de imperio es un dominio de la vida social, pero hay un temor al espacio público. No es un espacio protector ni protegido. En unos casos no ha sido pensado para dar seguridad sino para ciertas funciones como circular o estacionar, o es sencillamente un espacio residual entre edificios y vías. El espacio público como tal es un territorio porque es el lugar de los hechos, donde los individuos interactúan y construyen sus referencias culturales, apropiándose del lugar y adaptándolo a sus valores objetivos y subjetivos (Borja, 1998).

Jordi Borja (1998) al igual que (Campos & Brenna, 2015) suponen una mutua afectación en la condición cambiante entre territorio e individuos, lo analizan como un proceso social que conforma una compleja red de situaciones y problemas en los diferentes espacios públicos.

Por otra parte, Emilio Duhau (2008) en su libro dice que el espacio público es un bien común, por ser una cosa pública en la urbe, es singular porque es una creación social, construido espacialmente como parte de la res publica, es decir, que pertenece al Estado con la función actual de comunicar a la ciudad indicando la lógica del tránsito así como un espacio que se apropia simbólicamente (Duhau & Giglia, 2008).

Elinor Ostrom manifestó que para evitar el colapso debía existir mecanismos para gestionar eficientemente los bienes comunes, por esto se relaciona con (Duhau & Giglia, 2008) en su libro “Las reglas del desorden” en donde añade que por ser recurso común y parte de los bienes públicos del Estado, lo hace un espacio con “reglas específicas, y sobre todo comunes y comúnmente aceptadas por una diversidad de usuarios, tratando de garantizar el ejercicio compartido de un derecho no exclusivo sobre esta porción del espacio urbano”.

Gallegos (2008) añade que los espacios públicos participativos están, por otra parte, normalmente atravesados por intercambios entre ciudadanos y políticos o funcionarios; el debate público no transcurre del mismo modo en presencia de una autoridad o de un funcionario de alto nivel, por lo tanto debe tener reglas específicas para garantizar el uso del bien común concordando con los estudios de Elinor Ostrom, Duhau y Giglia (Gallegos, 2008).

En conclusión entendemos espacio público como aquel espacio que no es privado y constituye el medio físico que permite poner en relación a los diferentes espacios privados. Es el espacio que está entre los espacios individuales de las viviendas y edificaciones privadas, el espacio físico entre las casas particulares, donde se encuentran los servicios y vialidades disponibles para todos los habitantes (Duhau, Emilio; Giglia, Ángela, 2004).

1.2 Publicidad en espacios públicos

"Estamos en la época de lo simultáneo, en la época de la yuxtaposición, en la época de lo próximo y lo lejano, de lo contiguo, de lo disperso. Estamos en un momento en que el mundo se experimenta, creo, menos como una gran vía que se despliega a través de los tiempos que como una red que enlaza puntos y que entrecruza su madeja" (Foucault, 1999, pág. 431).

Wells, Moriarty y Burnett afirman que la publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor, además añade que la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996).

Por otra parte Torres y Muñoz (2006) llegan a la conclusión de que la publicidad se utiliza para lograr una diversidad de objetivos, como son introducir un nuevo producto en el mercado, posicionarse de acuerdo a un determinado concepto, aumentar la recordación de la marca o motivar la compra del público objetivo para lograrlo mediante la publicidad exterior o en la vía pública (Torres & Muñoz, 2006).

Biasutto, al igual que Torres y Muñoz, afirma que la publicidad es una fuente de ideas, opiniones y sobre todo creatividad, se realiza para de una u otra forma manipular el pensamiento crítico del público al que se quiere llegar dependiendo del producto, bien o servicio. (Biasutto, 1966). Las definiciones concuerdan con Habermas (1992) en donde considera que la publicidad es un sentido de amplia difusión de información, la opinión pública y los espacios públicos son temas de debates mediante los medios de comunicación.

Uno de los puntos importantes de los llamados medios convencionales es la publicidad exterior que se constituye por soportes que se encuentran en las principales vías de una ciudad, de esta manera se expone a un público masivo el mensaje de una determinada marca, se los encuentra en la calle, paradas de autobús, estadios, etc (Franch, 2007).

Además Eva Franch (2007) habla de la publicidad exterior como la principal manera de difundir mensajes publicitarios en diferentes espacios públicos en donde hay gran afluencia de públicos, se puede difundir mediante vallas, mobiliario urbano, transporte público, cabinas telefónicas o lonas (Franch, 2007).

La razón principal para utilizar publicidad según Miguel Biasutto (1966) es atraer, usuarios para aumentar la frecuencia de uso del producto o idea, además de aumentar la cantidad de compra. Se utiliza los medios de comunicación para lograr llamar la atención y comunicar a través del humor, testimonios, comparaciones productos o servicios. Mediante la estrategia de un anuncio publicitario se pretende atraer la atención del comprador para que de esta manera tenga interés en adquirir un bien o producto (Biasutto, 1966).

De hecho, la publicidad exterior ha experimentado un crecimiento importante en casi todo el mundo, debido a la creciente incorporación de nuevos soportes publicitarios y lugares donde exponerlos, como son por ejemplo, los automóviles particulares y el transporte público (Torres & Muñoz, 2006).

En resumen la publicidad es un pilar muy importante para la evolución de la sociedad, de hecho se complementa con la comunicación social, gracias a la publicidad las personas se pueden interesar en productos a través de una estrategia de comunicación por parte de una marca, la publicidad emite un mensaje y lo recibe el consumidor (Godoy, 2005).

1.3 Comunicación y espacio público

Los medios de comunicación son parte fundamental en la construcción de espacios públicos ya que son compartidos de forma masiva, comunicar se basa en transmitir señales de parte de un emisor para el receptor. Además la comunicación se expresa mediante símbolos y señas que se aprende durante el transcurso de los años (Godoy, 2005).

Desde una perspectiva espacial Motta, Rosa y García (2013) señalan que la comunicación en la noción de lo público puede remitir a un ámbito para acciones y actividades, encuentros y confrontaciones que se desarrollan en un territorio. Estas acepciones implican manifestaciones públicas necesarias de una sociedad, mientras que la teoría de esfera pública de Jürgen Habermas manifiesta que la vida pública se lleva a cabo desde la plaza de mercado, asambleas, donde los ciudadanos discutían cuestiones de interés general (esfera pública clásica) (Habermas, 1992), la comunicación entre individuos, aunque con el rótulo de espacio público también pueden comprenderse los lugares de encuentro y confrontación, necesarios para formas activas de uso y cambio (Motta, Rosa, & García, 2013).

Además según Cucurella (2001) en uno de los primeros escritos de Habermas define el espacio público con relación a la opinión pública: “Por espacio público entendemos nuestra vida social, en el que se construye la opinión pública en cada conversación en que los individuos se reúnen como público, los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión” (Cucurella, 2001, pág. 53).

Por otra parte Velásquez (2015) coincide con Cucurella (2001) ya que dice que bajo la esfera de lo público, Jürgen Habermas, inició un campo de la vida social, en el que se forma la opinión pública. Todos los ciudadanos se relacionan voluntariamente bajo la garantía de que pueden unirse para expresar y publicar libremente sus opiniones, relacionado con asuntos relativos al interés general. En este sentido, se entiende por esfera pública, el dominio de nuestra vida social en el que la opinión pública puede conformarse. En principio, el acceso a la esfera pública está abierto a todos los ciudadanos (Velásquez, 2015).

Además Cucurella (2001) añade que la esfera pública se constituye por el discurso y la acción, no es algo estático sino que requiere el incesante flujo de actualizaciones, por ello son extraordinariamente cambiantes. Otro punto a tratar es que los ciudadanos son “portadores del espacio público” y en él expresan problemas de los distintos ámbitos de su vida privada. El medio propio es la interacción comunicativa, es decir, la práctica comunicativa cotidiana que se produce a partir de la inteligibilidad general de los lenguajes naturales (Cucurella, 2001).

Cucurella (2001) trata brevemente el tema de la interacción comunicativa pero Habermas (1992) en su libro Teoría de la acción comunicativa señala que la acción comunicativa es la que instrumenta y es la conducta que caracteriza a las interacciones que se dan en la sociedad, ya que toda acción es comunicación transmitida mediante señales, sentimientos, lenguajes, etc. (Habermas, 1992).

Por último, el objetivo de la comunicación es transmitir un mensaje claro para que el receptor entienda de manera fácil ya que el mensaje a través de la comunicación tiene interés, así lo expone (Godoy, 2005), para complementar Pérez (2004) menciona que en la mayoría de los casos el ciudadano común no identifica el espacio público a escala de la ciudad, sino a escalas menores como el barrio y la localización, es decir, como se dijo anteriormente la comunicación es interesada ya que cierta información se difunde de diferente manera dependiendo los diversos grupos de la población, de acuerdo con condiciones como el tipo de uso, ocupación y nivel cultural (Pérez, 2004).

1.4 Espacio público y convivencia

Partiendo del significado de “convivir”, en el artículo Convivencia y ciudadanía del diario El País lo definen como compartir vivencias juntos; convivir es, por lo tanto, encontrarse y conversar, "dar vueltas juntos" (cum-versare). Si conversamos en la escuela, estamos construyendo la convivencia escolar; si lo hacemos en la sociedad, en la ciudad, estamos construyendo la ciudadanía, la convivencia democrática (Mayor, Dios, & Iglesias, 2007).

Para Perahia (2007) el espacio público y la convivencia es el espacio de encuentro e intercambio con las personas que habitan en lo urbano, estos individuos tienen prácticas en los espacios públicos y participan en ellos diariamente; una ciudad sin parques, sin plazas y sin espacios públicos sería una población sin intercambio de comunicación y peor aún sin una buena infraestructura (Perahia, 2007).

Los espacios públicos pueden ser vistos, según Páramo (2013), “como un conjunto de escenarios en los que se aprenden reglas explícitas como las de circulación o movilidad, y otras tácitas como las de guardar ciertas distancias personales o no arrojar basura al piso” (Páramo, 2013, pág. 476).

En muchas ciudades los individuos siguen reglas que contribuyen a la convivencia, los ciudadanos siguen reglas sin necesidad de que estas sean controladas, por ejemplo, un

conductor sede el paso al peatón, recicla la basura de manera correcta, en los parques recoge el excremento de su mascota, paga la tarifa de bus, etc. (Páramo, 2013).

Páramo (2013) hace referencia a las reglas para que haya un mejor comportamiento por parte de los ciudadanos y al mismo tiempo el desarrollo y formación de las personas, y de esta manera tener mejores prácticas sociales, con la finalidad de no depender de reglas ni leyes establecidas por una autoridad (Páramo, 2013).

Mientras que Aramburu (2008) propone que la convivencia en las calles son actos implícitos ya que las personas a cualquier hora y lugar ajustan sus comportamientos según en el espacio en el que se encuentren, interactúan entre grupos o personas de manera dinámica con respeto y valores, en estos espacios se convive diariamente (Aramburu, 2008), por lo tanto los espacios públicos como calles, plazas, jardines, equipamientos cívicos, centros culturales y deportivo, son lugares de paso, de encuentro entre personas, de relación entre vecinos y vecinas. Son, efectivamente, espacios de convivencia.

Sin embargo para Portal (2009) resulta evidente que los habitantes de la calle realizan un proceso de apropiación del espacio público en el que habitan. En este sentido, la apropiación implica un proceso mediante el cual los grupos sociales hacen suyo el espacio significándolo. En este proceso se le otorga sentido al espacio y se generan elementos que favorecen la identificación y la pertenencia. Es un ejercicio en donde se extiende la identidad hacia fuera, al tiempo que se interioriza el espacio y su significación (hacia adentro) (Portal, 2009).

Bajo el contexto de la globalización Álvarez (2011) propone reconsiderar la complejidad, el erotismo y el conflicto que caracterizan la convivencia en la ciudad, como elementos que pueden encaminar el diálogo, la implicación y la construcción de afinidades entre sujetos que disfrutan y reivindican el hecho de ser diversos (Álvarez, 2011), posteriormente para Portal (2009) a través de estos espacios se favorecen la construcción de identificaciones sociales que alimentan las identidades locales. Son entidades de naturaleza material o simbólica que a partir de la voluntad y el trabajo colectivo.

En este sentido, el espacio público es un bien colectivo, por lo tanto es para uso de todos los ciudadanos, debe ser cuidado y respetado para garantizar su sostenibilidad; pero a su vez, debe ser adecuado para que pueda ser usado y disfrutado por todos, por lo cual debe ser bien construido, cómodo, funcional y flexible, para que cumpla con su premisa

básica de ser “el espacio de todos” para convivir e interactuar con la sociedad (Velásquez, 2015).

1.5 Espacio público y comunicación en el Ecuador

El espacio público tiene varias definiciones y conceptos, en el Ecuador autores como Fernando Carrión definen al espacio público como “un ámbito o escenario de la conflictividad social que puede tener una función u otra, dependiendo de los pesos y contrapesos sociales y políticos” (Carrión, pág. 5), es decir, que tiene diferentes posiciones dependiendo de la ciudad o de las posturas sociales o políticas de las personas que interaccionan en estos espacios.

En la ciudad de Cuenca existen diferentes espacios en donde se difunde información, pero esta se determina por diversos factores, uno de ellos es la restricción que existe en el denominado Centro Histórico que fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 1998 por la UNESCO, por esto las agencias de publicidad tratan de sobresalir más allá de una publicidad tradicional (Cueva, 2012).

Una forma convencional de difundir información en la ciudad de Cuenca es el volanteo, en horas en donde hay mayor afluencia de personas, otro de los lugares en donde se realiza esta actividad es en los denominados centros comerciales como el Mall del Río, Monay Shopping entre los principales, también vallas publicitarias que se ubican en lugares estratégicos como vías públicas que se dirigen a un público masivo.

Por otra parte, en la investigación El uso de la publicidad alternativa en el espacio público cuencano de Cueva (2012), llega a la conclusión de que los espacios públicos en los cuales se ubica la publicidad en Cuenca se caracterizan por la funcionalidad estratégica, con el fin de alcanzar objetivos como posicionamiento de un producto o servicio con propuestas novedosas (Cueva, 2012).

El Municipio de la ciudad de Cuenca expide una Ordenanza Reguladora del Uso del Espacio Público para Arte Grafiti, Mural y Difusión de Información, el artículo 7 corresponde a espacios destinados para ser punto de información, y el artículo 8 sobre la identificación del espacio público en Cuenca:

Artículo 7.- Espacios destinados para ser puntos de información.- Corresponde al Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca la designación de espacios para fijación de carteles y para la divulgación, información y promoción de eventos deportivos, artísticos y culturales. Se respetará lo dispuesto en la normativa vigente para áreas históricas y patrimoniales (Municipalidad de Cuenca, 2012).

La promoción comercial que utilice el espacio público no destinado para tales avisos será retirada y sancionada con el 0,01% del salario básico unificado, por cada afiche o material publicitario. La sanción se aplicará a quien o quienes aparezcan como anunciantes o promotores del evento, bien o servicio (Municipalidad de Cuenca, 2012).

Los fondos que se recauden por concepto de estas sanciones se destinarán al mantenimiento y creación de los espacios de información. Los espacios de información en los territorios administrados por las Juntas Parroquiales serán designados y regulados por estas (Municipalidad de Cuenca, 2012).

Artículo 8.- De la identificación del espacio público.- El Municipio de Cuenca a través de la Comisión de Impulso al Arte Público realizará recorridos de identificación de espacios públicos que puedan ser destinados al impulso del arte. Formarán parte del catastro, los espacios privados con autorización de sus propietarios, los cuales deberán registrarse llenando el formulario respectivo en la Web del Municipio de Cuenca o llenando un formulario en la Dirección de Cultura (Municipalidad de Cuenca, 2012).

El registro del catastro de los espacios privados, estará a cargo de la Dirección de Cultura, la que deberá registrarlos de manera inmediata de recibida la petición online al generar un mail de confirmación de dicha petición y cuando se deja el formulario la nota de recepción será la confirmación de dicha petición (Municipalidad de Cuenca, 2012).

Además, en el centro de la ciudad existen carteleras públicas denominadas “papelógrafo público” en donde los ciudadanos publican sobre arriendos de departamentos, ofertas en almacenes, talleres de educación, eventos públicos y otras promociones; noventa papelógrafos se encuentran en el Centro Histórico con una inversión de 53.000 dólares por el Municipio del cantón Cuenca, este proyecto de la dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales tiene el objetivo de evitar los ataques a los

bienes patrimoniales, primordialmente las fachadas de las viviendas, para evitar daños en estos elementos la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC EP) retira los anuncios cada 15 días para evitar saturación (El Mercurio, 2014).

En los últimos años se ha realizado en la estación de bus una implementación de campañas sociales como por ejemplo: “solo un ratito también está prohibido”, “si bebes pagas”, el objetivo de estas campañas es concientizar y transmitir a la ciudadanía la importancia del respeto hacia los cuencanos, mediante una investigación de campo para esta investigación se pudo explorar que este espacio también se utiliza como una especie de cartelera.

La publicidad en paradas de buses contribuye a generar reconocimiento de marca y comunicar campañas de ventas de producto, durante el día atrae transeúntes mientras que en la noche genera impacto en el tránsito vehicular (Molina, 2014).

Por otra parte, en el artículo Espacio público en Quito. Un instrumento innovador para implementar el desarrollo territorial de los investigadores Carlos Jardon y Klaus Gierhake definen al espacio público como categorías que hacen referencia a la dimensión territorial, se pueden enumerar las siguientes: plazas, parques, áreas verdes, veredas, ciclo vías, áreas de estacionamiento, monumentos en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito (Gierhake & Jardon, 2016).

La propuesta de los 130 asambleístas constituyentes que se instalaron en Montecristi el 30 de noviembre de 2007 trajeron al debate en el año 2008 la nueva definición de espacio público: para ellos es un espacio cultural en donde se interacciona, relaciona, encuentra con los ciudadanos en un entorno físico y simbólico, además es un espacio mediático en donde se debe regular los contenido que publican para evitar la discriminación y violencia (Falconí, 2008).

El Consejo Metropolitano de Quito en la ordenanza municipal número 0022 en el artículo 6 define al espacio público como el sistema estructurante que relaciona, integra, armoniza y funcionaliza la diversidad de áreas, zonas y equipamientos de la ciudad y el territorio metropolitano y los tratamientos en los diferentes elementos urbanísticos, arquitectónicos, paisajísticos y naturales destinados por su uso o afectación a satisfacer necesidades colectivas.

En la ciudad de Quito el espacio público más común y tradicional según Fernando Carrión es la plaza, ha servido de escenario para múltiples acontecimientos de índole, social, económico y político, en la antigüedad era el espacio público de todos los ciudadanos quiteños, de la misma manera en los pueblos como Cotacollao, Chillogallo, Guápulo, Cumbayá, Sangolquí, etc, se repite el esquema del espacio de la comunidad (plaza) (Calvopiña, 2009).

En una investigación realizada por María Augusta Calvopiña sobre el análisis comunicacional en el espacio público en Quito (plazas y parques), llega a la conclusión de que la globalización y el desarrollo tecnológico han hecho que se creen nuevos espacios de comunicación como los centros comerciales que prácticamente han remplazado a las denominadas plazas.

Una de las razones por la cual se prefiere los centros comerciales y no las plazas o parques es la inseguridad social, inciden drásticamente en el uso de los espacios públicos y por ende en los ciudadanos que frecuentan estos espacios, este factor ha ocasionado una menor dinámica comunicacional (Calvopiña, 2009).

Jemmy Molina en su investigación de análisis de la influencia de promoción y publicidad de las actividades culturales en la ciudad de Quito; llega a la siguiente conclusión: el manejo de la publicidad se maneja de acuerdo a la administración de la Alcaldía que se encuentre vigente, los eventos culturales no tienen gran segmentación para las distintas edades por esto la difusión de estos eventos se realiza de acuerdo a la fecha (Molina, 2014).

Alrededor de 395.000 personas circulan por los corredores de la ecovía, trolebús y metrobús en la ciudad de Quito, estos ciudadanos son un target para las empresas que acuden a agencias publicitarias para que apunten a este mercado con publicidad en adhesivos en las paradas de bus más visitadas como la del terminal sur Quitumbe con 25.402 usuarios por día y el Playón de la Marín con 19.785 pasajeros en el centro (El Comercio, 2012).

Por otra parte los guayaquileños utilizan los espacios de diferente manera con el pasar del tiempo, en pasado siglos eran una imitación de las esferas extranjeras que suponían tener buenas costumbres, elegancia y comportamientos, estas características se anclan rápidamente con el puerto ya que eran adaptadas y vanagloriadas produciendo como primer fenómeno de “adefesio” local tan reconocido en Guayaquil (Guzman, 2013).

En un artículo del Diario Expreso señala que el espacio público no es público actualmente en Guayaquil, desde en el momento en que se pone barreras o rejas ya se lo privatiza, añade que es una mala concepción pensar que la seguridad solamente se da a través de las barreras físicas, la seguridad se da educando a la ciudadanía y la comunicación que tienen ellos con las personas que frecuentan estos espacios (Diario Expreso, 2017).

El resultado de una investigación mediante encuestas de la Universidad de Guayaquil pone de manifiesto la inseguridad, el desorden, la desinformación y la falta de cultura de respeto en los ciudadanos guayaquileños en las estaciones de la metrovía (Rivera, 2015).

En conclusión, tanto en la ciudad de Cuenca, Quito y Guayaquil la comunicación en los espacios públicos es interrumpida por diferentes factores como desinformación o el desorden, pero uno peculiar es la inseguridad que tienen los ciudadanos en especial en las estaciones de bus, ya que estas no tienen un buen aspecto y generan desconfianza. Por otra parte la publicidad alternativa en el país está creciendo y los lugares para pautar productos y marcas son los espacios públicos masivos, es por esto que hay la posibilidad de mejorar el aspecto físico en las paradas bus.

1.6 Parada de autobús

Parada de bus, paradero o estación de bus son aquellas instalaciones que permiten la concentración de personas para la espera de varias o todas las líneas de transporte público colectivo de viajeros por carretera que tienen en la ciudad comienzo, paso o final de recorrido (Olalla, 1997).

El espacio público en la estación de bus para Kuri (2015) se da como un lugar de encuentro, comunicación y relación, que se produce en la ciudad en forma conflictiva, fragmentada y contradictoria, ya que es un espacio social, simbólico, vivido y apropiado por individuos y grupos diferentes, que tienen un papel activo en la definición del orden urbano y en la producción de la forma, la estructura y las actividades socioeconómicas y político-culturales (Kuri, 2015), de igual manera Campos y Brenna (20015) hacen referencia a la estación de bus como un bien común, singular porque es una creación social, construido para comunicar a la ciudad indicando la lógica del tránsito así como un espacio que se apropia simbólicamente, por conocimiento ,experiencia (Campos & Brenna, 2015).

Mediante una observación de campo para esta investigación se pudo analizar que actualmente estos espacios en la ciudad de Cuenca se limitan a la recogida de pasajeros; la parada de autobús no tiene el debido respeto por parte de los usuarios; en dicho espacio se ha implementado una campaña contra el embarazo adolescente pero de igual manera los mismos usuarios recurren a la depredación dañando la valla publicitaria.

Por lo tanto, en esta investigación se pretende determinar el potencial de las paradas de bus como espacio público para los usuarios, además conocer qué información desean ver en estos espacios los usuarios de transporte público urbano y de qué manera quisieran que se difunda la información en las estaciones de bus de la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO 2

Metodología de la investigación

En el presente capítulo se describe la metodología aplicada en la obtención de datos de la presente investigación.

2.1 Metodología de la investigación

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental y transeccional con un alcance descriptivo y enfoque metodológico cuantitativo.

Se puede definir el diseño no experimental como una investigación que no manipula variables sino observa situaciones ya existentes en un ambiente natural para después analizarlos; el diseño de investigación transeccional recolecta datos en un tiempo determinado con la finalidad de describir variables y analizarlas (Hernández, Fernández, & Batista, 2010).

El alcance de la investigación es descriptiva ya que se indaga las variables y se presenta información detallada del fenómeno que se estudia. La investigación se realiza con un enfoque cuantitativo en el que se mide con precisión las variables del estudio mediante una encuesta a los usuarios de transporte público (Hernández, Fernández, & Batista, 2010).

2.2 Muestra

La unidad de análisis son los usuarios de transporte público a quienes se les abordará mediante una encuesta a una muestra representativa no probabilística (por conveniencia) de 384 usuarios de transporte público (de acuerdo con la metodología para población finita).

2.3 Instrumento

Un modelo de la encuesta se puede ver en el anexo 1, que fue utilizado por Nerea Olazabal Abal (2014), del cual se hará una adaptación para este estudio.

2.4 Procedimiento

El análisis de datos se realizará mediante la obtención de resultados de las encuestas en cuadros estadísticos realizados en Excel y SPSS, para luego llegar a una conclusión y

realizar una propuesta de aprovechamiento de las paradas de buses como espacios públicos informativos.

2.5 Variable de la encuesta

2.5.1 Accesibilidad

Según (Olazabal, 2014) es el grado en el que las personas pueden utilizar o visitar un lugar, es indispensable e imprescindible ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener. Para lograrlo, las estructuras que se planteen deberán ser accesibles por todos los usuarios, evitando cambios bruscos de nivel para la comodidad de los usuarios.

2.5.2 Actividades y comunicación

Para (Olazabal, 2014) comunicación es la información que se transmite en la parada al usuario, será fácil, identificable y de comprensión intuitiva, expuesta en un lugar visible y con una clara señalización.

2.5.3 Hábitos de consumo de información

Jódar (2010) señala que la Revolución Digital ha cambiado el proceso de comunicación y el conjunto de tecnologías abren nuevas posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre la Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo en la actualidad, los avances tecnológicos y la creciente disponibilidad de Internet han acelerado cambiando los hábitos de información en los individuos (Jódar, 2010).

2.5.4 Intereses de contenido informativo

Arriero (2016) realiza una comparación entre Publicidad y Marketing de Contenidos, en donde la Publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto y servicio, mientras que el Marketing de Contenidos consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos. Por esto el mensaje de la publicidad debe ofrecer contenido de interés con creatividad y segmentación (Arriero, 2016).

2.5.5 Experiencia cognitiva

Olazabal (2014) afirma que no hay que dejar de lado la experiencia cognitiva de los pensamientos, lo que piensa el usuario en cada momento. Se intentará que el usuario tenga que realizar acciones por intuición, facilitando todo mediante una buena señalización y comunicación.

2.6 Datos importantes del transporte público urbano de Cuenca

La oferta actual del transporte público urbano es de 29 líneas de buses, el 55% de los transportes recorren entre 30 y 45 km, mientras que el 34% recorren de 15 a 30 km y el 10% recorren distancias menores de 15 km (Municipalidad de Cuenca, 2015).

La cobertura del sistema de transporte público tiene 1.303 paradas de autobús distribuidas en diferentes puntos de la ciudad de Cuenca, en ellas los ciudadanos esperan el arribo del transporte. Las paradas ubicadas en zonas periféricas no se encuentran con las mismas características que las paradas en zonas urbanas, este problema se da por la falta de veredas en las principales vías de parroquias (Municipalidad de Cuenca, 2015).

Las rutas están compuestas por 475 unidades con una edad media de 9 años, el 52% de unidades tienen 10 años de antigüedad, entre todas las unidades tienen una capacidad de 36.560 usuarios de los cuales 17.248 son personas sentadas y 19.312 de pie. Mientras que una unidad lleva 32 personas sentadas y 28 paradas haciendo un total de 60 pasajeros por autobús (Municipalidad de Cuenca, 2015).

CAPÍTULO 3

Resultados obtenidos

En este capítulo se presentan los resultados al aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos a los usuarios de transporte público. El cuestionario mide los hábitos y gustos de los usuarios de transporte público urbano por lo tanto no necesita una medida de confiabilidad de las escalas.

3.1 Datos demográficos

La muestra tiene una población en la que el 51,56% son mujeres. La edad de los encuestados se distribuye entre los 21 a 30 años (33,59%) y 15 a 20 años (25%). La población que cursa educación superior es del 49,74%, seguida de la educación media que representa el 34,64%.

Los usuarios que utilizan el transporte público de lunes a viernes representan al 47% de la población, seguido de una frecuencia de 7 días (lunes a domingo) del 25,07%. A su vez, el 55,87% manifiesta utilizar el transporte público dos veces al día. La espera en cada parada oscila entre 6 a 10 minutos para el 43,19% de la población, seguida de un tiempo mayor (11 a 15 minutos) para el 41,10%.

3.2 Actividades del usuario en la parada de bus

Se propuso cinco ítems para identificar la importancia que el usuario le otorga a ciertas actividades mientras espera el autobús. Esto fue con la finalidad de establecer costumbres vigentes y oportunidades para la propuesta de este estudio. El resultado fue el siguiente:

3.2.1 Tabla actividades mientras espera el autobús

ENUNCIADO	Promedio	DE
Utilizar el celular (escuchar música y redes sociales). N= 354	2,92	1,5
Buscar información en la caseta y paleta de la parada de bus. N= 334	2,32	1,2
Distraerse mirando a la gente de la calle, vehículos. N=349	3,56	1,2
Nada, sólo esperar. N=340	3,59	1,4

Pregunta: ¿Qué hace mientras espera en el autobús? Marque cada opción en una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.

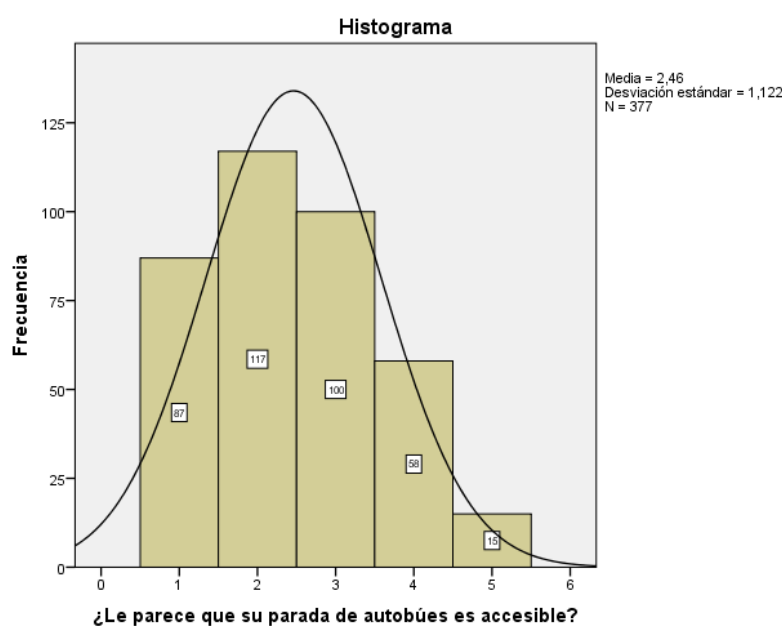
De acuerdo con los resultados obtenidos, los usuarios tienen un uso ambiguo del celular durante la parada de bus. Para el 29% no es importante, mientras que para el 26% es lo más importante que hacen. De allí que, como lo muestra la tabla, el promedio, en una escala del 1 al 5 llega a 2,92, pero la desviación estándar es de 1,5. La búsqueda de información es, evidentemente, la actividad con menor importancia de todas con un promedio de 2,32. De hecho, el 32,93% identificó a esta actividad como la menos importante. Resalta también que el 40% calificó con el número 5 de la escala propuesta a “no hacer nada, sólo esperar”, el promedio es de 3,59, bastante similar al de distraerse mirando a la gente o a los vehículos, que tiene un valor de 3,56.

3.3 Opinión de los usuarios acerca de la parada de autobús

Se propuso cinco ítems para identificar la opinión de los usuarios acerca de la accesibilidad en este espacio, y los posibles aportes que debe brindar la parada de bus, además conocer si los usuarios encuentran información útil en este espacio público. Los resultados fueron los siguientes:

3.3.1 Gráfico opinión de los usuarios

Se propuso cinco ítems para saber si la parada de autobús es accesible para todos los usuarios de transporte público urbano, las respuestas fueron las siguientes.



Pregunta: ¿Le parece que su parada de autobús es accesible?

Los usuarios están de acuerdo en un 31,03% que su parada de autobús es accesible ya que todas las personas pueden utilizar o visitar este espacio, mientras que un 26,53% de la población está ni de acuerdo, ni desacuerdo en cuanto a la accesibilidad de la parada de bus porque les es indiferente.

3.4 Aporte que debe brindar la parada de autobús

Se propuso cuatro ítems para conocer cuál es el aporte más importante que debe brindar la parada de bus según sus usuarios, los resultados fueron los siguientes:

3.4.1 Tabla aporte a la parada de bus

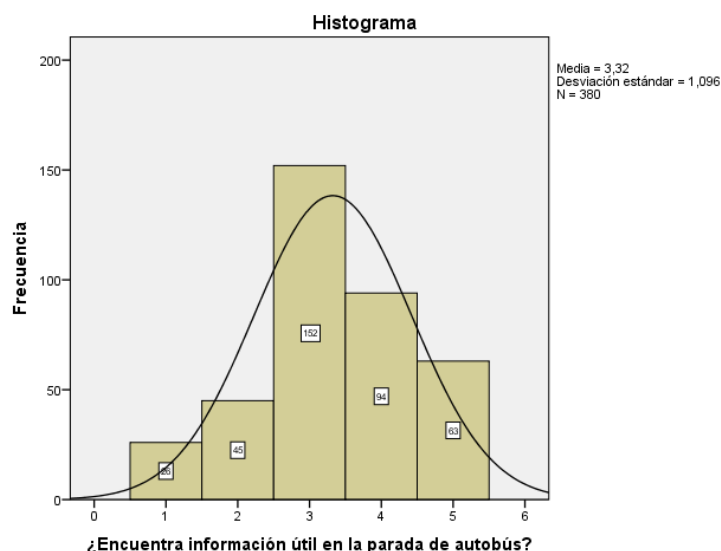
ENUNCIADO	Promedio	DE
Seguridad N= 372	4,56	0,96
Comodidad N= 348	4,28	0,94
Información N=338	3,86	1,2
Otros N= 164	3,20	1,5

Pregunta: Para usted, ¿Cuál es el aporte más importante que debe brindar la parada de autobús a sus usuarios? En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.

De acuerdo con los resultados para el 76,88% de usuarios el aporte más importante es la seguridad en la parada de autobús, por otro lado la población en un porcentaje de 54,60% opina que la comodidad es lo más importante que debe tener la parada de autobús, y por último el 41,42% de la muestra cree que la información es indispensable en este espacio público.

3.5 Gráfico opinión de los usuarios

Se propuso cinco ítems para identificar si los usuarios de transporte público urbano encuentran información útil en las paradas de autobús, los resultados fueron los siguientes:



Pregunta: ¿Encuentra información útil en la parada de autobús?

De acuerdo con los resultados el 40% de usuarios de transporte urbano esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo en encontrar información útil en las casetas o paletas de la parada de bus, mientras que el 24,74% de la muestra opina que no hay información en las paradas de bus por esta razón están en desacuerdo.

3.6 Tabla difusión de eventos culturales que se realiza en la ciudad de Cuenca

Se propuso cuatro ítems para determinar el medio por el cual se informan los usuarios de eventos culturales que se realizan en la ciudad de Cuenca, los resultados fueron los siguientes:

ENUNCIADO	Promedio	DE
Medios de comunicación (radio, televisión, periódico). N= 356	3,80	1,19
Internet (redes sociales). N= 354	3,86	1,36
Publicidad exterior (anuncios publicitarios, flyers) N= 343	3,17	1,10
Boca a boca (un amigo se lo cuenta) N= 336	3,39	1,22

Pregunta: ¿Cómo se entera de los eventos culturales que se realiza en la ciudad de Cuenca? Marque cada enunciado en una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.

El 47,74% de los encuestados se enteran de los eventos que se realizan en la ciudad de Cuenca a través de Internet en redes sociales, el 36,24% de la muestra se entera mediante los medios de comunicación como radio, televisión y periódico, por otra parte el 30,36% se informa en anuncios publicitarios en vallas o flyers sin dejar de lado al tradicional boca a boca con un 37,32%.

3.7 Tabla información para difundir en las paradas de autobús

Se propuso cuatro ítems para conocer qué información quisieran los usuarios que se difunda en la parada de autobús, las respuestas fueron las siguientes:

ENUNCIADO	Promedio	DE
Eventos culturales que se realicen en la ciudad de Cuenca. N= 350	4,01	1,06
Muro con noticias, curiosidades, actividades de la ciudad de Cuenca. N= 356	3,70	1,12
Mapas/ recorrido de buses (tiempo de llegada concreta del autobús). N= 353	4,12	1,03
Croquis de la ciudad. N= 335	3,86	1,15

Pregunta: ¿Qué información quisiera que se difunda en la parada de autobús? Califique cada enunciado en una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.

Según los resultados el 48,44% de los usuarios quieren que se presente mapas de recorrido de los buses con el tiempo de llegada, mientras que el 40% de la muestra señala que sería excelente que se difunda los eventos culturales que se realicen en la ciudad de Cuenca, por otro parte un 38,51% de la población prefiere ver un croquis de la ciudad en la parada de bus, además el 30,06% apoya a la difusión de un muro con noticias, curiosidades de la ciudad de Cuenca.

3.8 Tabla presentación de información en las paradas de autobús

Se plantearon tres ítems para determinar de qué manera quisieran los usuarios que se presente la información expuesta anteriormente en la parada de autobús, los resultados fueron los siguientes:

ENUNCIADO	Promedio	DE
Papelógrafo público N= 340	3,41	1,2
Pantalla digital N= 362	4,02	1,1
Anuncio publicitario mediante paletas en la parada de autobús. N= 340	3,43	1,0

Pregunta: ¿De qué manera quisiera que se presente la información en la parada de autobús? Marque cada opción en una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.

El 46,41% de encuestados quisieran que la información sea presentada mediante un pantalla digital en la parada de autobús urbano, mientras que el 33,82% señala que la información se debe difundir a través de anuncios publicitarios en paletas de la parada de

bus, por el contrario el 28,82% cree que se debe difundir en anuncios mediante papelógrafos públicos.

3.9 Tabla aspectos de la parada de autobús

Se presentaron seis ítems para conocer qué añadirían los usuarios de transporte público en las diferentes paradas de bus de la ciudad de Cuenca, las opciones más señaladas fueron las siguientes:

ENUNCIADO	Promedio	DE
Wifi N= 354	3,52	1,52
Interruptores N= 326	3,07	1,4
Asientos cómodos N= 342	4,21	0,99
Iluminación N= 344	4,44	0,94
Máquinas expendedoras de comida o bebidas N= 326	2,77	1,58
Señalización (letrero de parada de bus) N= 328	4,05	1,1

Pregunta: ¿Qué añadiría a la parada de autobús? Califique cada opción en una escala de 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.

Según los resultados el 67,73% de la población señala que añadiría iluminación en la parada de autobús, en cambio el 52,05% de los encuestados prefieren añadir asientos cómodos, por otro lado el 48,43% piden señalización con letreros para que los ciudadanos identifiquen la parada de bus, y también en porcentajes menores los usuarios añaden wifi 38,42% e interruptores 22,39%, mientras que el 34,66% no le interesa tener máquinas expendedoras de comida o bebidas en la parada de autobús.

CAPÍTULO 4

Discusión

Los resultados expuestos anteriormente se obtuvieron en diferentes parroquias de la ciudad de Cuenca en distintas horas.

El mayor porcentaje de encuestados fueron jóvenes estudiantes y ciudadanos que trabajan durante toda la semana de lunes a viernes, por esta razón utilizan el transporte dos veces al día, esperando el arribo del bus alrededor de 10 minutos.

Los ciudadanos cuencanos, mientras esperan el autobús, no hacen nada más que distraerse mirando a las personas que pasan por la calle o vehículos que transitan por la zona, en el tiempo de espera no consultan información en la caseta o paleta de la parada, porque no hay información disponible para el usuario, en algunos casos en las paletas de bus se encuentra publicidad de productos, anuncios, fotos de la ciudad que no son relevantes para la ciudadanía.

4.1 Accesibilidad

La mayor parte de la población está de acuerdo que la parada de autobús es un espacio accesible, pero un porcentaje de encuestados están en desacuerdo argumentando que la parada de bus no es accesible para todos porque hace falta una adaptación para personas con discapacidades en las paradas de autobús y en los vehículos de transporte público.

Los usuarios mientras esperan el autobús desean comodidad, los encuestados proponen que uno de los aportes más importantes que debería ofrecer la parada de autobús es la información de distintos temas que serán analizados más adelante.

4.2 Seguridad

En el tiempo de espera los usuarios no utilizan el celular por miedo de ser víctimas de la delincuencia, los jóvenes al salir del colegio o universidad programan su celular con música para el trayecto del establecimiento educativo a su casa o viceversa.

Según los usuarios el problema más importante al utilizar la parada de autobús es la inseguridad, existen actos de vandalismo en estos espacios como la destrucción de los implementos de la parada y también robos a sus usuarios.

Los encuestados comentan que este es un grave problema que no solo se vive en estos espacios sino en toda la ciudad; por esta razón el aporte más importante que debe brindar la parada de autobús es la seguridad. Además es indispensable que las autoridades y los ciudadanos de Cuenca tomen las debidas precauciones para de esta forma contrarrestar el vandalismo.

4.3 Hábitos de consumo de información

En la ciudad existen varios medios de comunicación, tanto televisivos como de prensa, pero los usuarios de transporte público urbano se enteran de los eventos culturales a través del Internet en redes sociales como páginas digitales de periódicos, de televisión, amigos, entidades públicas o privadas, etc. La mayoría de los encuestados son jóvenes entre 15 a 30 años por lo que se familiarizan mejor con la evolución de la tecnología y prefieren informarse a través de Internet.

En un menor promedio se encuentran los medios de comunicación tradicionales como son radio, televisión y periódicos de la ciudad, los encuestados comentan que por sus labores diarias escuchan la radio en el transporte público o en algunos de los casos en sus trabajos.

Por otro lado en la ciudad se puede observar publicidad en vallas publicitarias colocadas estratégicamente para que llegue al público objetivo, por lo cual la población desea obtener cierta información mediante los anuncios publicitarios en vallas o flyers de forma masiva.

El tradicional boca a boca no se queda atrás, los encuestados señalan que algunas veces se han enterado de excelentes eventos de música, cultura y arte a través de sus amigos, familiares o vecinos, y de esta forma conocen acerca de festividades que no son muy promocionadas en la ciudad de Cuenca.

4.4 Tipos de información

La información que se presenta en algunas paradas de autobús de la ciudad de Cuenca es referida a la ciudad, productos para el consumo, anuncios, etc. Por lo tanto los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en encontrar información útil en las casetas o paletas de la parada de bus, ya que prefieren distraerse viendo a los transeúntes o vehículos del sector.

Uno de los puntos más significativos del espacio público es la información que se difunde en la parada de autobús, para los usuarios es muy importante conocer y ver los mapas de recorrido de buses con el tiempo de la llegada, los usuarios conocen la ruta de las líneas de buses que toman a diario pero en ocasiones deben tomar otra y no saben qué línea de bus es pertinente para su destino.

La información que toma en cuenta la población es la difusión de eventos culturales que se realizan en la ciudad de Cuenca, por lo tanto se podría aprovechar este espacio para que los usuarios conozcan y comenten a sus amigos de los eventos de la ciudad, ya que como lo mencionamos anteriormente la población no hace nada mientras esperan el autobús.

Los encuestados comentan que para potenciar el turismo en la ciudad es necesario un croquis para indicar a los extranjeros su ubicación y cómo llegar al lugar de destino, además la población toma en cuenta que también se puede mejorar el turismo con muros de noticias y curiosidades de la ciudad de Cuenca.

Todos los tipos de información mencionada anteriormente los usuarios quisieran que se presente mediante una pantalla digital, algunos de los encuestados explican que han visitado otras ciudades del país y para ellos Cuenca es la menos evolucionada en cuestión de tecnología de punta en las paradas de autobús.

Los usuarios están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la información se difunda mediante papelógrafo público, el desorden en estas papeletas dan mal aspecto a la parada de autobús, por ejemplo los papelógrafos públicos que hay en el centro de la ciudad son desordenados ya que los anuncios están unos sobre otros y no se realiza la debida limpieza.

Al igual que el papelógrafo público los usuarios están ni de acuerdo ni desacuerdo en que la información se presente a través de anuncios publicitarios mediante paletas en la parada de bus, actualmente se puede observar en estas paletas fotos de entidades públicas, campañas sociales y fotos de las tradiciones de la ciudad.

4.5 Implementación de opciones

Por último los usuarios desean implementar iluminación, ya que no todos las paradas de bus tienen alumbrado público y las personas ponen en riesgo su vida; principalmente la delincuencia aumenta en la noche.

Como lo mencionamos anteriormente los usuarios pasan alrededor de 10 minutos en la parada de bus por lo que consideran importante tener asientos cómodos, en la actualidad la caseta de bus se compone de tres asientos para los usuarios y ellos se sienten inconformes esperando el arribo del bus de pie.

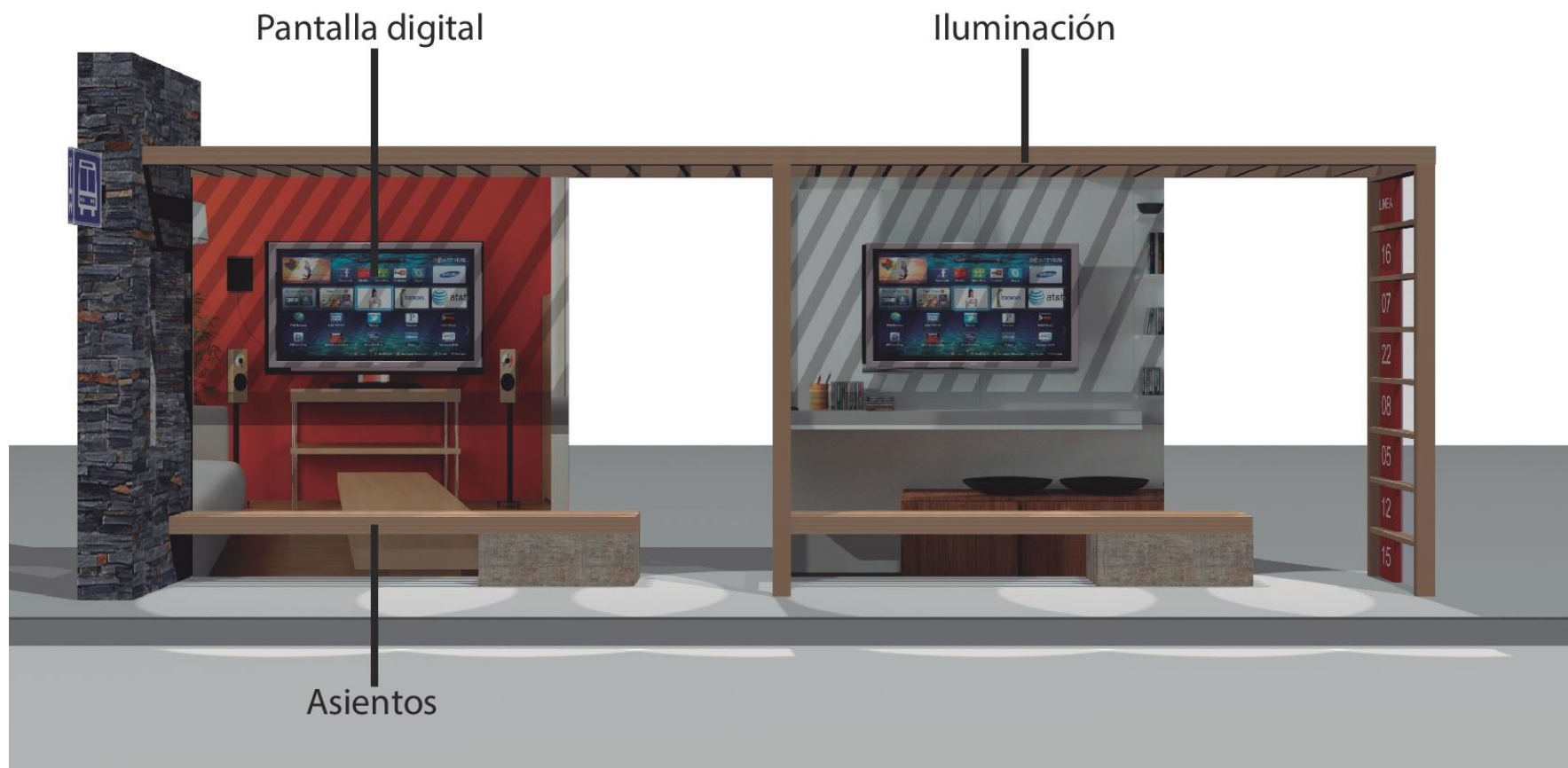
Por otra parte es importante la señalización con letreros de parada de bus para que se identifique este espacio, ya que incluso hay paradas de bus que ni siquiera tienen casetas ni asientos. La tecnología ha ido evolucionando y los usuarios creen conveniente que se implemente wifi o interruptores para cargar sus teléfonos móviles. Pero para evitar la delincuencia piden que en cada parada de bus existan cámaras de seguridad y botones de auxilio que estén conectados con el ECU 911.

En conclusión los usuarios de transporte público urbano desean iluminación, seguridad, comodidad, difusión de mapas de recorrido de buses con el tiempo de llegada concreta y eventos culturales a través de una pantalla digital en las paradas de bus.

4.6 Propuesta de diseño de parada de bus

El diseño se realizó con todas las sugerencias por parte de los usuarios de transporte público, con esta propuesta se pretende que el usuario se sienta parte de este espacio público, y de esta manera cambiar el comportamiento del usuario para que conserve esta implementación.

4.6.1 Ilustración 1



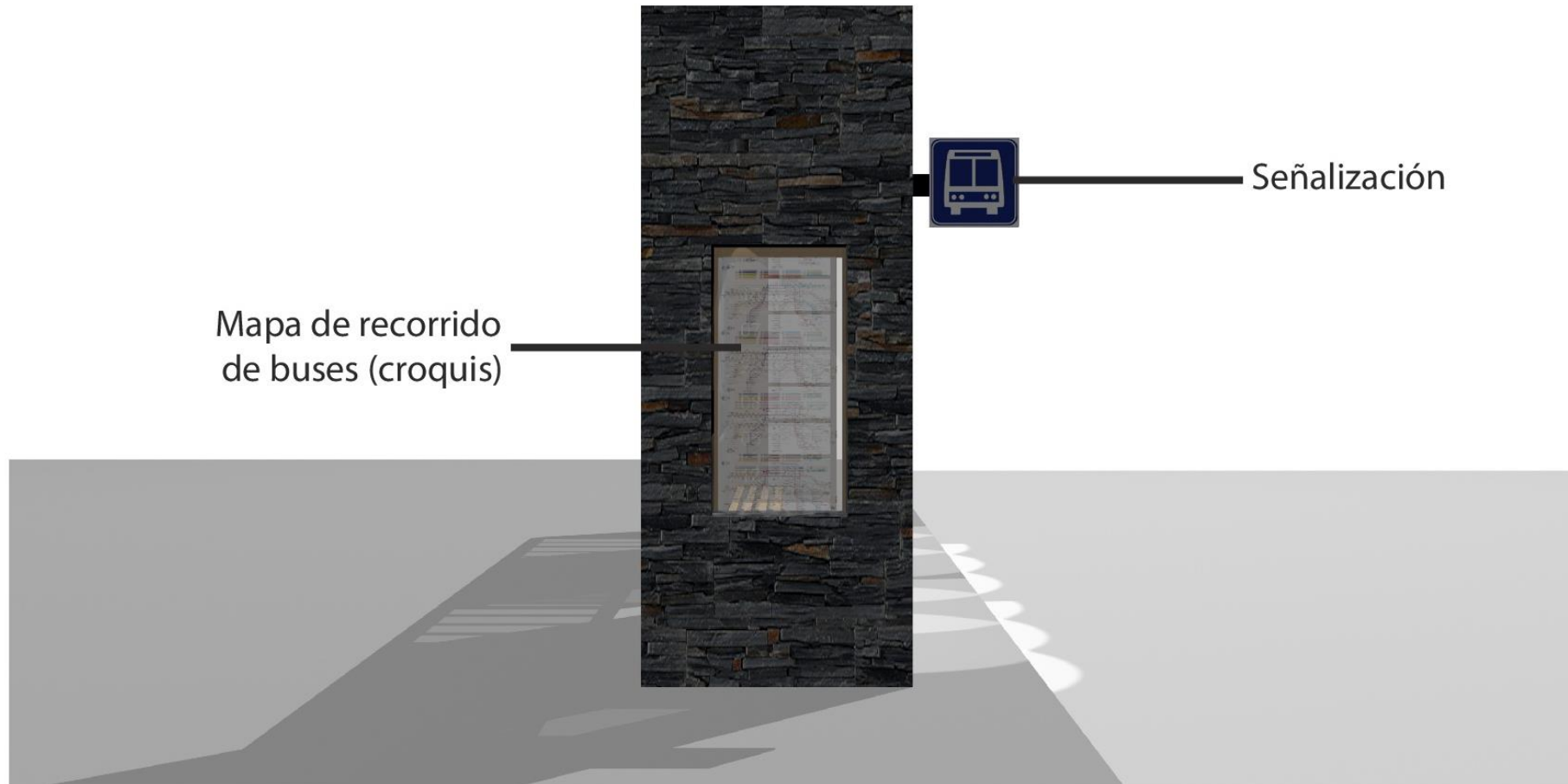
Elab: Arq. Carlos Arce

4.6.2 Ilustración 2



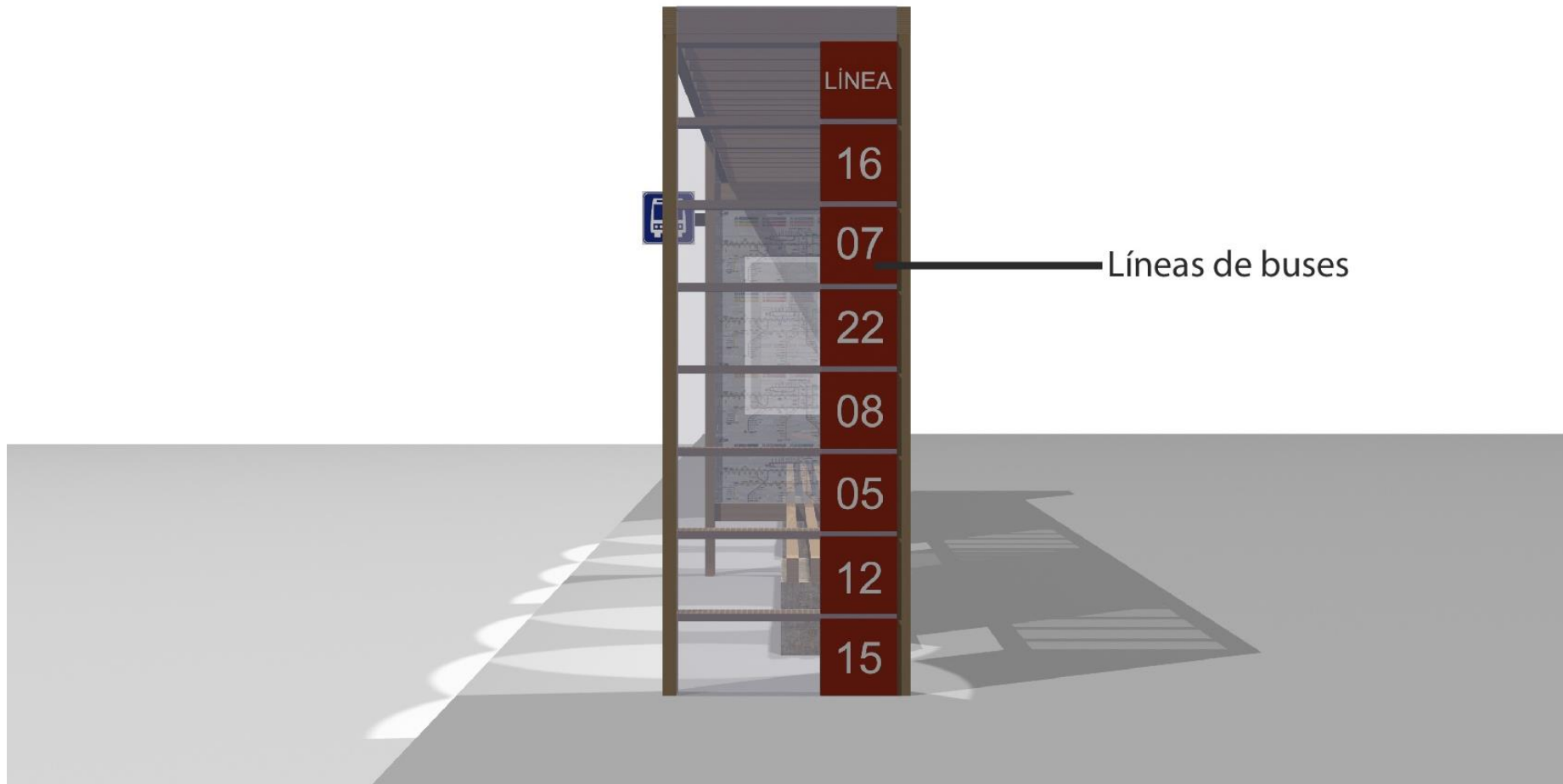
Elab: Arq. Carlos Arce

4.6.3 Ilustración 3



Elab: Arq. Carlos Arce

4.6.4 Ilustración 4



Elab: Arq. Carlos Arce

4.6.5 Ilustración 5



Elab: Arq. Carlos Arce

CAPÍTULO 5

Conclusiones

Esta investigación pudo evidenciar la falta de información en las paradas de buses de la ciudad de Cuenca, actualmente en las paradas de autobús se puede encontrar información referida a la ciudad, campañas sociales y anuncios, el problema del vandalismo en estos espacios no apoya a la cultura local sino degrada el aspecto de la ciudad. Después de analizar los datos recogidos se determina que la parada de autobús tiene potencial para proveer información a los usuarios de la ciudad.

A través de la encuesta realizada a los usuarios de transporte público deja varios resultados que ayudan a mejorar la interacción del usuario y la parada de bus. Los usuarios pasan alrededor de 10 minutos esperando la llegada del autobús sin realizar ninguna actividad, por esta razón se propone aprovechar la parada de bus como espacio público de información en la ciudad de Cuenca.

Uno de los principales objetivos de la encuesta realizada es conocer de qué manera se informan los ciudadanos de los eventos culturales y el resultado fue principalmente mediante las redes sociales e internet, por lo cual sería ideal difundir estos eventos en las paradas de autobús para de esta manera mejorar la cultura de la ciudadanía.

Los usuarios de transporte público manifestaron que la información más adecuada para difundir en estos espacios son mapas de recorrido de buses con el tiempo de llegada concreta y eventos culturales de la ciudad. Los encuestados quisieran que la información sea presentada mediante una pantalla digital.

Además sugieren implementar seguridad en estos espacios con iluminación y cámara de seguridad, por otro lado desean comodidad y la debida señalización con letreros que ayuden a identificar la parada de autobús.

Con todas las observaciones mencionadas anteriormente se realizó una propuesta para aprovechar la parada de autobús como fuente de información para los usuarios y ciudadanos de Cuenca. El objetivo del diseño es que el usuario se sienta parte de este espacio más confortable y agradable, la iniciativa nace de la necesidad de cambiar el comportamiento del ciudadano, esta parada de autobús puede educar a los usuarios y generar un cambio positivo en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, E. D. (2011). Complejidad, erótica y conflicto en el espacio público urbano. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 102-112.
- Aramburu, M. (2008). Usos y significados del espacio público. *Arquitectura, Ciudad y Entorno*, 143-151.
- Arriero, T. (21 de Junio de 2016). *Publicidad y Marketing* . Obtenido de Publicidad y Marketing : <http://tomasarriero.es/73-publicidad-con-contenido-o-contenidos-con-publicidad.html>
- Biasutto, M. A. (1966). Publicidad y estrategia docente. *Comunicar*, 108-114.
- Blancarte, R. (2014). Religión, medios masivos de comunicación y poder. *Sociológica*, 183-198.
- Borja, J. (1998). Ciudadanía y espacio público. *Ambiente y Desarrollo*, 13-22.
- Calvopiña, M. A. (2009). *Análisis comunicacional de las transformaciones del espacio público (plazas y parques) del Distrito Metropolitano de Quito como escenario de comunicación y de interrelación social*. Universidad Politécnica Salesiana , Quito.
- Campos, G. I., & Brenna, J. (2015). Repesando el espacio público social como un bien común urbano. *Argumentos*, 157-176.
- Carrión, F. (s.f.). *Espacio Público punto de partida para la Alteidad*. FLACSO , Quito .
- Castillo, L. R. (2010). El gobierno de los bienes comunes. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 363-375.
- Cucurella, M. B. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi* 26, 51-70.
- Cueva, D. (2012). *El uso de la publicidad alternativa en el espacio público cuencano* . Tesis de Maestría , Cuenca.
- Diario Expreso. (27 de Marzo de 2017). *Pressreader*. Recuperado el 6 de Abril de 2017, de Pressreader: <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20170327/282157881079375>
- Duhau, E., & Giglia, A. (2008). *Las reglas del desorden*. México: Unidad Azcapotzalco y Siglo XXI.
- Duhau, Emilio; Giglia, Ángela. (2004). Espacio público y nuevas centralidades. Dimensión local y urbanidad en las colonias populares de la Ciudad de México. *Papeles de Población*, 167-194.
- El Comercio. (27 de Agosto de 2012). *Revista Líderes*. Recuperado el 4 de Abril de 2017, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/anunciante-vende-da-vida-paradas.html>
- El Mercurio. (26 de Marzo de 2014). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/423909-90-papelografos-disponibles-para-la-ciudadania/>
- Falconí, F. (8 de Abril de 2008). *Red Voltaire* . Recuperado el 5 de Abril de 2017, de Red Voltaire : <http://www.voltairenet.org/article156409.html>
- Foucault, M. (1999). *Estética, ética y hermenéutica*. Barcelona: Paidós.
- Franch, E. B. (2007). *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz* . Tesis doctoral , Universidad Jaime I , Castellón.

- Gallegos, F. R. (2008). El espacio público como potencia. Controversias sociológicas desde la experiencia participativa de Medellín. *Íconos*, 61-73.
doi:<http://dx.doi.org/10.17141/iconos.32.2008.281>
- Gierhake, K., & Jardon, C. (2016). Espacio público en Quito. Un instrumento innovador para implementar el desarrollo territorial. *Visión de Futuro*, 44-66.
- Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 8p.
- Guzman, E. (29 de Octubre de 2013). LASE. Recuperado el 5 de Abril de 2017, de LASE :
<http://lase.com.ec/articulos.php?IdNoticia=5>
- Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Jórdar, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesinales. *Razón y Palabra*, 11 pag. .
- Kuri, P. R. (2015). Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 7-36.
- Maestre, J. (2003). Reseña de libro Imperio. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 131-134.
- Mayor, F., Dios, M., & Iglesias, C. (26 de Febrero de 2007). Convivencia y ciudadanía. *El País*, pág. 13 párr.
- Molina, J. (2014). *Análisis de la influencia de promoción de las actividades culturales del Casco Colonial de la ciudad de Quito*. Tesis de grado , Universidad Tecnológica Equinoccial , Quito.
- Motta, J. M., Rosa, P. C., & García, A. O. (2013). Perspectivas y tensiones del espacio público: los habitantes de la calle en la ciudad autónoma de Buenos Aires . *Cuaderno urbano. Espacio, cultura, sociedad*, 49-69.
- Municipalidad de Cuenca. (30 de Julio de 2012). Ordenanza Municipal Reguladora del Uso del Espacio Público para Arte Grafiti, Mural y Difusión de Información. Cuenca.
- Municipalidad de Cuenca. (2015). *Bases de un nuevo modelo de transporte público*. Cuenca: Plan de movilidad y espacios públicos.
- Olalla, V. (1997). Estaciones de autobuses. *Informes de la construcción*, 3-49.
doi:<https://doi.org/10.3989/ic.1977.v29.i289.2675>
- Olazabal, A. N. (2014). *Un nuevo concepto de parada de autobús urbano como una combinación de nuevos servicios y requerimientos de los usuarios*. Tesis de grado , Universidad de Navarra , España .
- Olivos, Á. R. (2013). El concepto de bienes comunes en la obra de Elinor Ostrom. *Ecología política*, 116-121.
- Páramo, P. (2013). Comportamiento urbano responsable: las reglas de convivencia en el espacio público. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 473-485.
doi:<https://doi.org/10.14349/rfp.v45i3.1488>
- Perahia, R. (28 de Mayo de 2007). Las ciudades y su espacio público. *IX Coloquio Internacional de Geocrítica*, 6p.
- Peréz, E. (2004). Percepción del espacio público. *Bitácroa Urbano Territorial*, 27-31.

- Portal, M. A. (2009). Las creencias en el asfalto. La sacralización como una forma de apropiación del espacio público en la ciudad de México. *Cuadernos de Antropología Social*, 59-75.
- Rivera, E. (2015). *Análisis y propuesta de una campaña contra la falta de cultura en las estaciones de la metrovía en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Torres, E., & Muñoz, J. P. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 581 - 594.
- Velásquez, C. (2015). *Espacio público y movilidad urbana. Sistemas Integrados de Transporte Masivo (SITM)*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Verderber, R. (2007). *Comunícate*. México: Thomson.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas*. México: Hispanoamericana.

ANEXOS

Anexo 1 – Encuesta ejecutada

Encuesta para usuarios de la parada de autobús

Esta encuesta forma parte de una investigación que se realiza en la Universidad del Azuay como tesis de grado. Con el objetivo de identificar si las paradas de autobús son fuentes de información y determinar herramientas que puedan mejorarla.

Encuesta Número:

Hombre ☐ Mujer ☐

Edad: 15 a 20 años... 21 a 30 años... 31 a 40 años... 41 a 50 años... 50 años en adelante

Nivel de educación:

Básica ☐

Medio ☐

Superior ☐

Otros ☐

1. ¿Cuántos días a la semana usa el transporte público? Escoja una opción.

Lunes a viernes	
Lunes a domingo	
Fines de semana	
Eventualmente	

2. ¿Cuántas veces al día? Marque una opción.

2 veces	
4 veces	
6 o más veces	

3. ¿Cuánto tiempo suele esperar el autobús? Promedio en minutos escoja una opción.

5 minutos	
6 a 10 minutos	
11 a 15 minutos	
Más de 15 minutos	

4. **¿Qué hace mientras espera el autobús? Marque cada opción en una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.**

Escala	1	2	3	4	5
Utilizar el celular (escuchar música, redes sociales)					
Buscar información en la caseta y paleta de la parada de bus					
Distraerse mirando a la gente de la calle, vehículos					
Nada, sólo esperar					
Otros					

5. **¿Le parece que su parada de autobús es accesible? Marque una respuesta.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. **Para usted, ¿Cuál es el aporte más importante que debe brindar la parada de autobús a sus usuarios? En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.**

Escala	1	2	3	4	5
Seguridad					
Comodidad					
Información					
Otros					

7. **¿Encuentra información útil en la parada de autobús? Marque una respuesta.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. **¿Cómo se entera de los eventos culturales que se realiza en la ciudad de Cuenca? Marque cada enunciado en una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.**

Escala	1	2	3	4	5
Medios de comunicación (radio, televisión, periódico)					

Internet (redes sociales)					
Publicidad exterior (anuncios publicitarios, flyers)					
Boca a boca (un amigo se lo cuenta)					
Otros					

- 9. ¿Qué información quisiera que se difunda en la parada de autobús? Califique cada enunciado en una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.**

Escala	1	2	3	4	5
Eventos culturales que se realicen en la ciudad de Cuenca					
Muro con noticias, curiosidades, actividades de la ciudad de Cuenca					
Mapas / recorrido de buses (tiempo de llegada concreta del autobús)					
Croquis de la ciudad					
Otros					

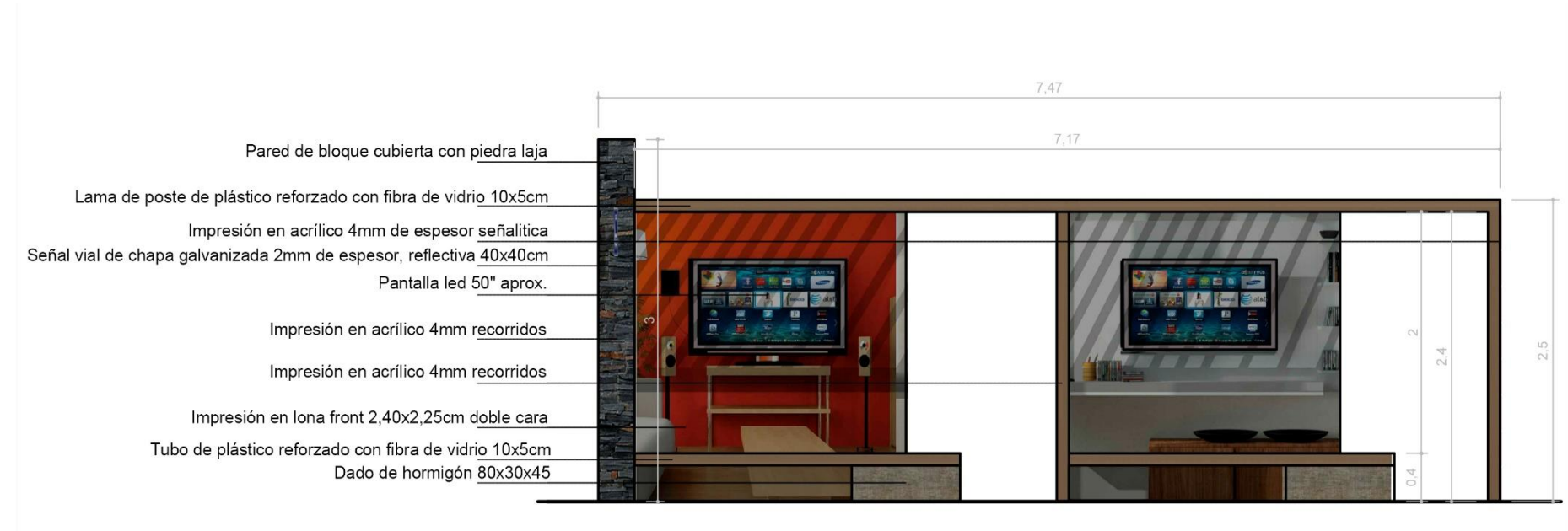
- 10. ¿De qué manera quisiera que se presente la información en la parada de autobús? Marque cada opción en una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.**

Escala	1	2	3	4	5
Papelógrafo público (cartelera)					
Pantalla digital					
Anuncio publicitario mediante paletas en la parada de autobús					
Otros					

- 11. ¿Qué añadiría a la parada de autobús? Califique cada opción en una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.**

Escala	1	2	3	4	5
Wifi					
Interruptores					
Asientos cómodos					
Iluminación					
Máquinas expendedoras de comida o bebidas					
Señalización (letrero de parada de bus)					
Otros					

Anexo 2 – Detalles de materiales del diseño de parada de autobús



Elab: Arq. Carlos Arce

Anexo 3 – Presupuesto de propuesta de diseño de parada de autobús

Proyecto: PROPUESTA DE INFRAESTRUCTURA ESTACIÓN DE BUS				
RUBRO	Unidad	Cantidad	P.Unitario	P.Total
PROYECTO				
LAMA DE POSTE PLASTICO REFORZADO CON FIBRE DE VIDRIO	u	1	1100	1.100,00
PARED DE BLOQUE CON PIEDRA LAJA 300X1.2X30CM	u	1	250	250,00
IMPRESIÓN ACRILICO RECORRIDOS 60X1.20CM	m2	0,72	20	14,40
SEÑAL VIAL DE CHAPA GALVANIZADA 2MM DE ESPESOR REFLECTIVA 40X40CM	u	1	75	75,00
PANTALLA INFORMATIVA LED 50" APROX	u	2	800	1.600,00
IMPRESIÓN ACRILICO RECORRIDOS 240X90CM	m2	2,16	20	43,20
IMPRESIÓN EN LONA FRONT 240X225 CM	m2	21,6	10	216,00
BANCAS DE PERFIL PLASTICO REFORZADO CON FIBRA DE VIDRIO	u	2	250	500,00
DADO DE HORMIGON	u	2	90	180,00
CUBIERTA DE POLICARBONATO	m2	3,24	18	58,32
CAMARA DE SEGURIDAD	u	1	100	100,00
ESTRUCTURA METALICA DE SOPORTE PARA LONAS	m2	10,8	25	270,00
ILUMINACIÓN LED INTERNA	pto	4	50	200,00
SUBTOTAL				4.606,92
COSTOS INDIRECTOS 10%				460,692
TOTAL				5.067,61

Elab: Arq. Carlos Arce