

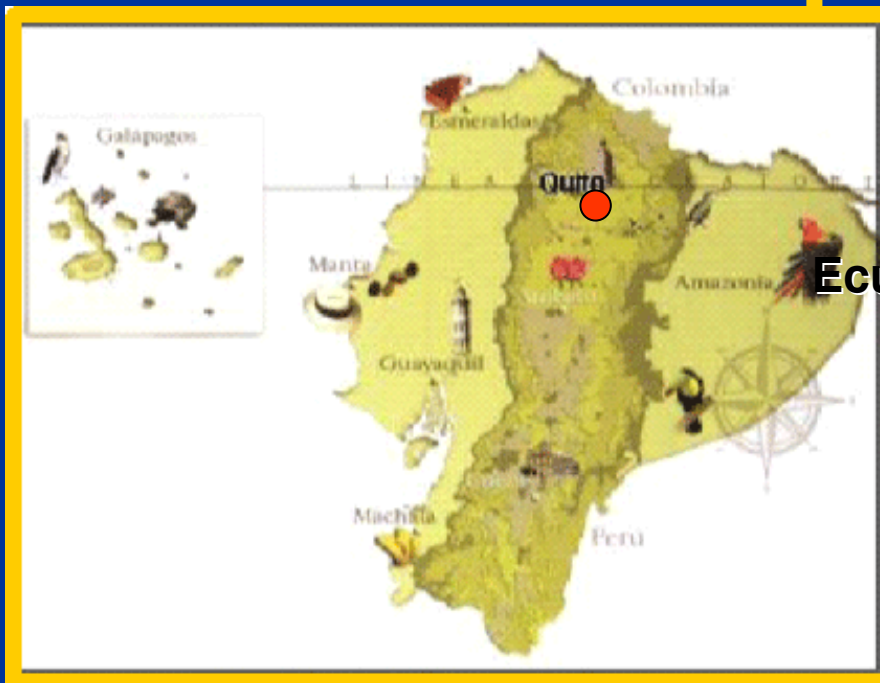
Recuperação do Espaço Público O caso de Quito Ecuador

DORA ARIZAGA GUZMAN

Encontro:

“Planejamento Estratégico para a
Reabilitação de Centros Urbanos”
Gestão e Implementação de Projetos
Secretaria do Planejamento Municipal
PROGRAMA VIVA O CENTRO
PORTO ALEGRE-OCT.2006





Población Quito: 1'529 563 hab.(2001)
Área Quito: 19.014 Ha.

CH: 376 Ha. (1,97 %)
Población: 58.000 hab. (3,79%)

La propuesta Municipal para el rescate del área histórica

En 1988 se inicia el proceso de recuperación e intervención en el Centro Histórico de Quito, inserta en la propuesta general de ordenamiento del territorio y de gobierno local.

OBJETIVOS GENERALES:

- *“Profundizar la democracia,*
- *Promover la descentralización,*
- *Promover la participación.*

Nuevo papel del municipio metropolitano como promotor, facilitador, autor de normas y mediador para la promoción del desarrollo local”.

Centro Histórico “Conservación y Desarrollo”

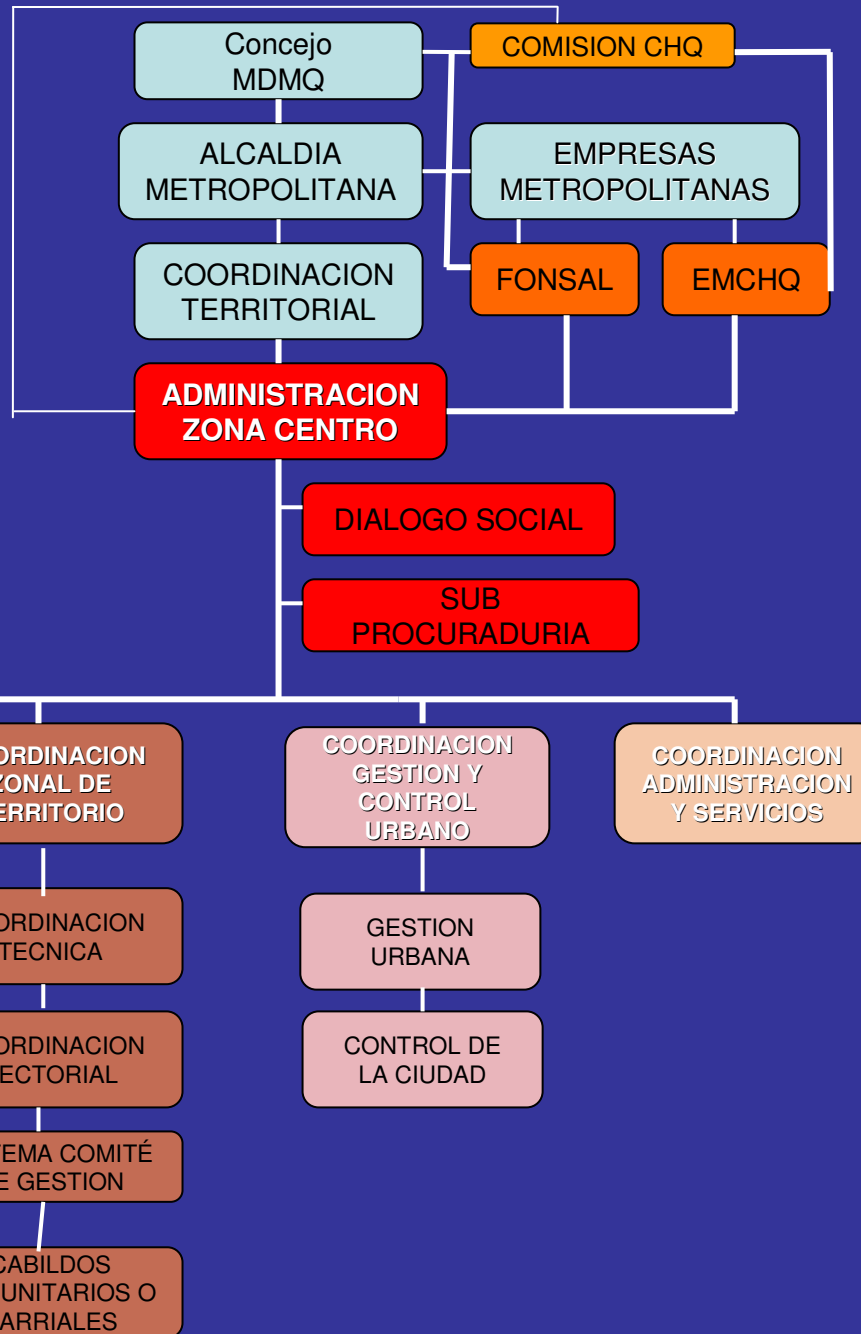
- Permanencia bagaje cultural de la ciudad,
- Derecho que tienen sus habitantes, usuarios y visitantes de disfrutarlo y usarlo,
- Forme parte integral del desarrollo y de la dinámica de la ciudad.

PRODUCTO:

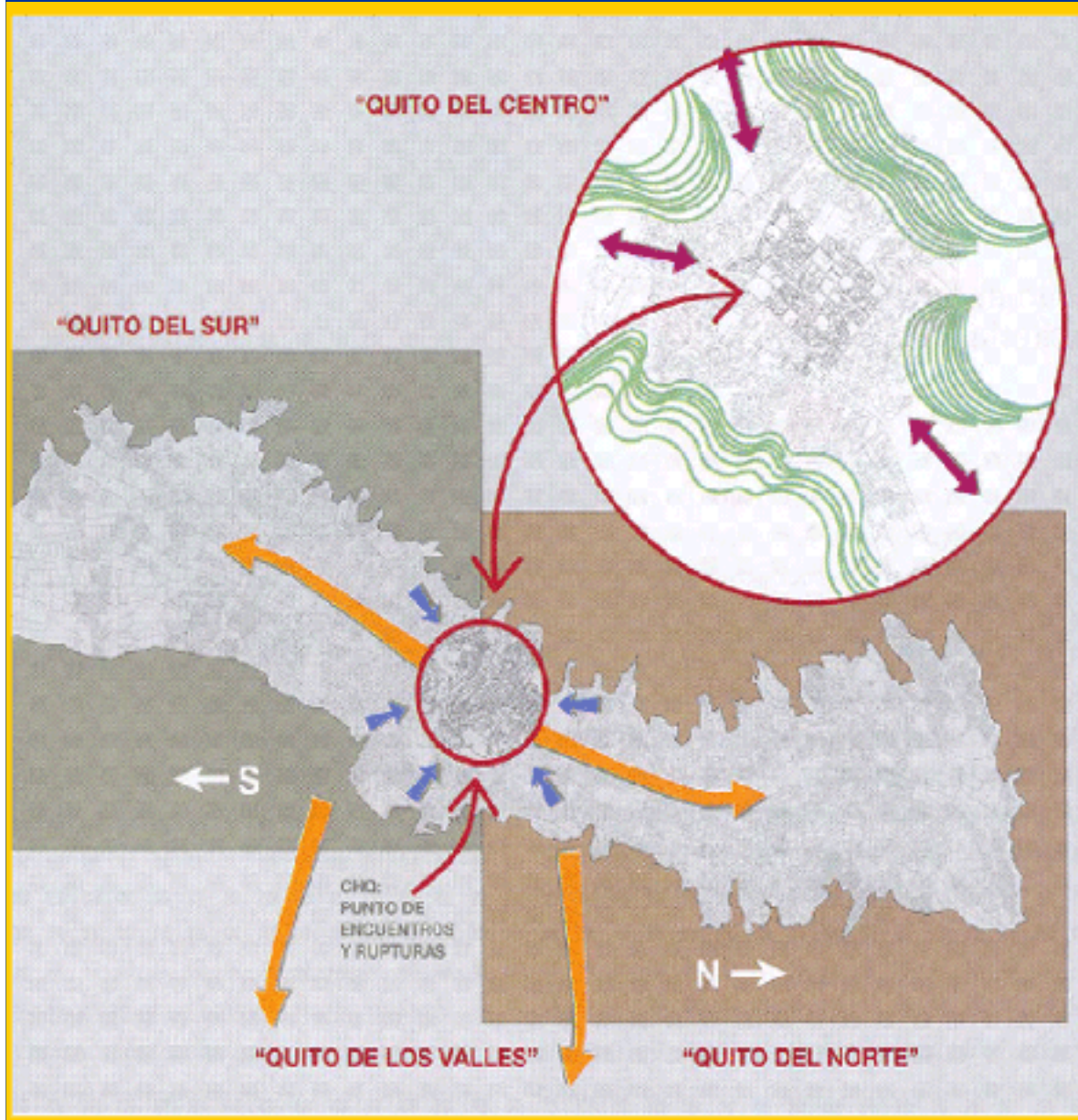
Planificación integral (acciones de gobierno, administración y planificación):

- Planes y propuestas (mejoras funcionales y territoriales),
- Gestión (descentralización y desconcentración administrativas), cada zona tiene su administración y plan. El área central e histórica cuenta con la zona administrativa del centro.

Orgánico funcional AZC

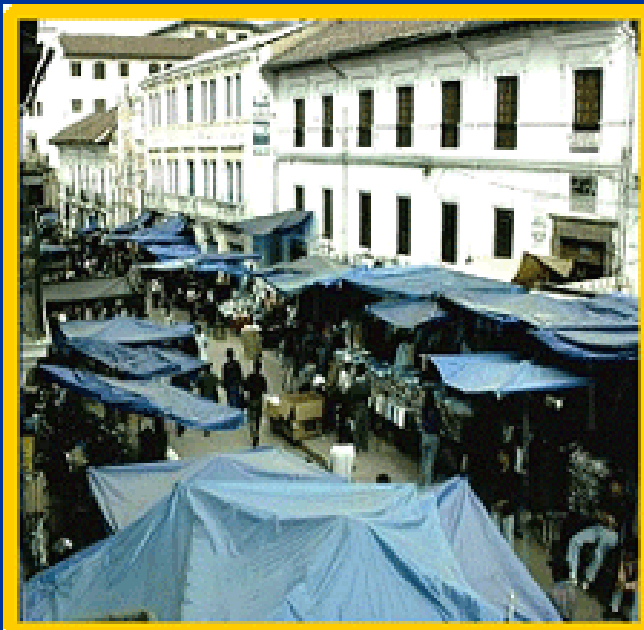
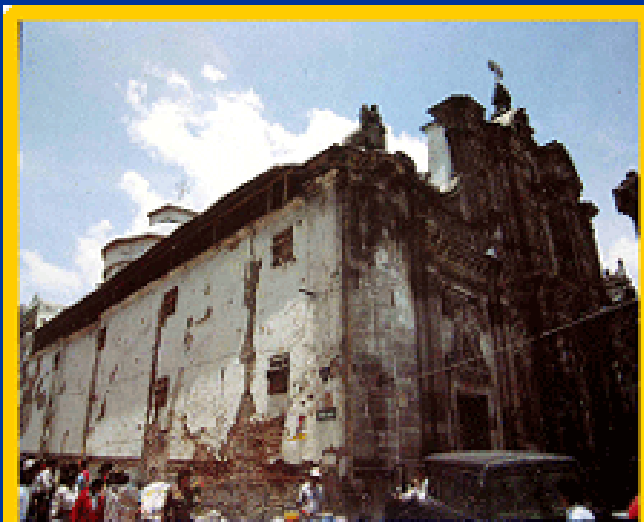


El ámbito de acción



Área total: 376 Ha.
Área construida: 264 Ha.
Área espacio público: 112 Ha.
Población Residente: 58.000 hab.
Población Flotante: 300.000 hab.
Manzanas: 284
Total de Viviendas: 4.674

Los principales problemas



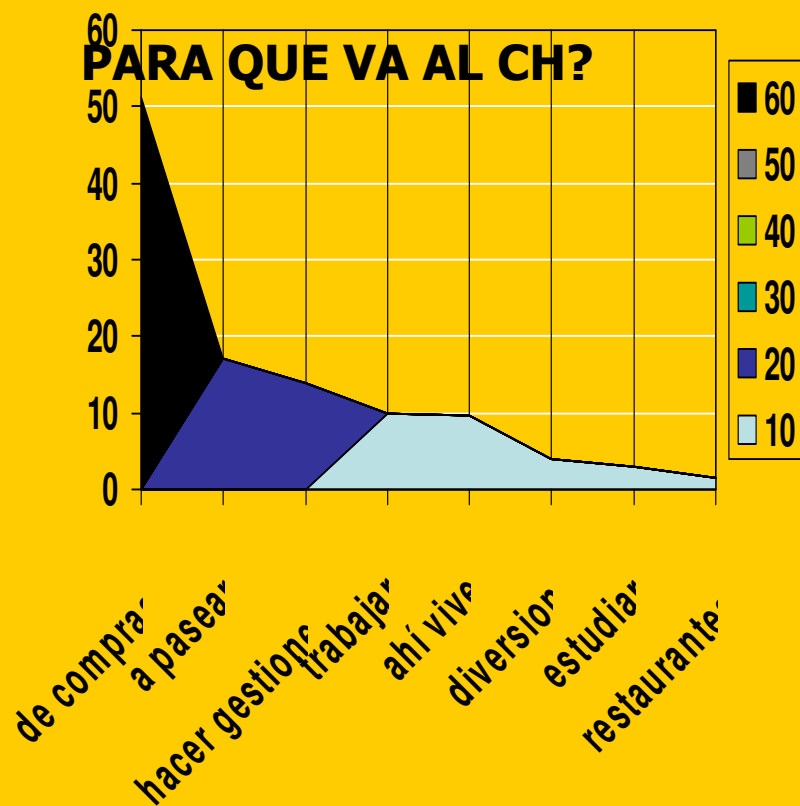
PROBLEMA CENTRAL

Falta de funcionalidad

Otros fenómenos urbanos:

- **Ocupación espacios públicos**
- Deterioro infraestructuras servicios,
- Degradación medio ambiente,
- Falta mantenimiento edificaciones,
- Sustitución vivienda por comercio,
- Desarticulación cultural,
- Disminución calidad vida,
- Desvalorización suelo y valor inmobiliario,
- Sismicidad (último sismo, marzo 1987),
- Ausencia incentivos para inversiones,
- Falta conciencia y valoración de la comunidad sobre el área.

Preferencias de la población



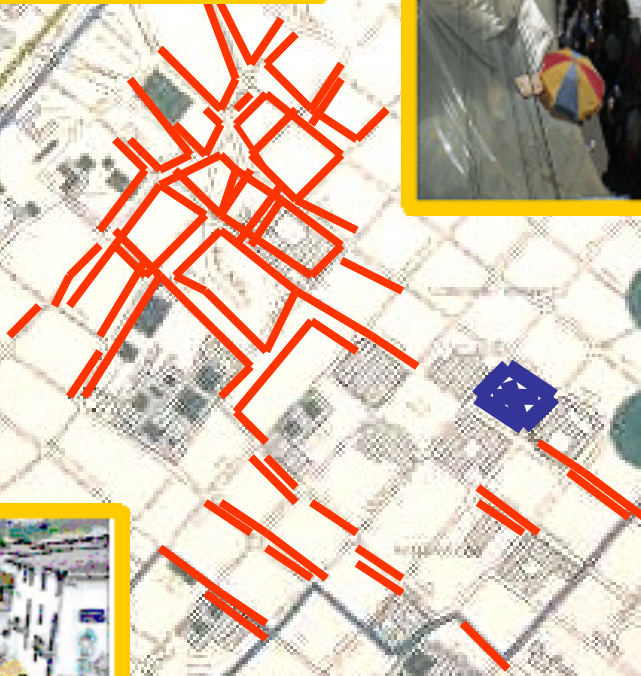
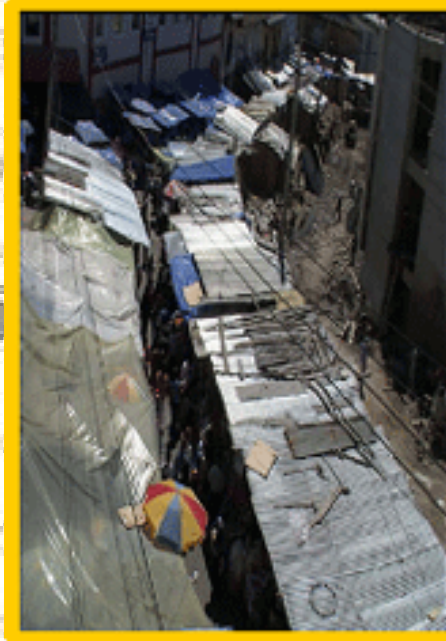
En que zona de la ciudad le gustaría vivir?

| Zona | Total | Sur | Centro | Norte |
|------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| VALL | 38,13% | 28,38 | 37,68 | 18,03 |
| NOR | 33,13 | 19,59 | 28,99 | 84,48 |
| SUR | 17,50 | 48,65 | 13,77 | 3,45 |
| CH | 11,25 | 3,38 | 19,57 | 3,45 |

El comercio informal

- Problema urbano de la región. Empleo urbano informal + 43% al 46%. 1990 - 2003 en toda la región.(OIT/2004). Ecuador representa + 60% del PEA.
- Origen ahonda década 60 y 70, en ciudades de Quito y Guayaquil, por:
 - Boom petrolero
 - Crisis sector rural
 - Fuertes inversiones en las 2 ciudades
- Efecto: polos de atracción campo-ciudad.





8000
comerciantes
(70% asociado)

22 manzanas.

20% itinerantes,
80% permanentes

140 vendedores
por cuadra. (114
mueble, 5 sin
mueble, 21
ambulantes)

Compradores
320.000

42,5% Sur

30,6% Norte

23,2% toda
ciudad

3,7% fuera del
Distrito.

Afectados directos

- 320.000 ciudadanos que concurren al C.H. por trabajo, compras, turismo, actividades religiosas, gestión pública.
- 50.000 habitantes del centro
- 40.000 propietarios de locales comerciales del C.H.
- 183 escuelas y colegios
- Trabajadores del sector turístico
- 5.000 edificios inventariados
- 362 monumentos históricos
- 8000 comerciantes informales sometidos a intemperie, contaminación, inseguridad.
- Indirectamente toda la ciudad

Impactos

- Bienes patrimoniales deteriorados, alterados
- Cambios irracionales en el uso de las edif. colindantes a su localización.
- Apropiación indiscriminada espacio público.
- Daños y piratería servicios infraestructura.
- Deterioro imagen urbana.
- Congestión vehicular (4km/hora, menor peatonal 5km/hora).
- Contaminación ambiental (28/30 microgramos plomo sangre, mínimo 10 microgramos).
- Contaminación ruido y visual.
- Limpieza y recolección de basura (6 veces/día 20% presupuesto total de EMASEO).
- Pérdida ingresos Estado por no tributación impuestos.
- Problemas salud pública, carencia infraestructura sanitaria (expendio comidas preparadas, SH).
- Actividades ilícitas asociadas, (delincuencia menor, “protección” invasión de calles).
- Imaginario de la gente: zona insegura, delincuencia, robos, etc.

Proceso

- 1988-1992. Inician estudios sobre comercio informal: censo y funcionamiento. (Estudios Plan Maestro CHQ).
- 1996 Primer estudio del comercio informal en el CHQ.
- 1998 -1999 elabora plan maestro del comercio popular:
PLAN DE MODERNIZACION Y ORDENAMIENTO DEL
COMERCIO POPULAR EN QUITO.
- 1999-2003 PRIMERA ETAPA: suscripción de convenios y acuerdos para la reubicación.
- 2003 reubicación de los comerciantes informales de manera pacífica y concertada.

Fortalezas

- **Bajo precio de los productos que ofertan.**
- **Atiende a demanda de pobres del DMQ y región.**
- **Alternativas de ocupación para supervivencia población de Quito y el DMQ.**
- **Dinamiza economía formal (70% bienes y servicios son producción local, regional, nacional).**
- **Comercialización involucra a amplios sectores socioeconómicos de la población del DMQ. (60.3% productos abastecidos por intermediarios o mayoristas y 32.8% por productores).**
- **Adaptación inmediata a la demanda, (productos de temporada, moda, oferta que demanda mercado).**
- **Espacio para socialización e identificación social. (Lugar de encuentro, amigos y vecinos).**

DEBILIDADES

- **Representación organizacional inapropiada y conflictiva** (70% organizaciones vinculadas a actividades clientelares y partidistas, alto nivel de corrupción, 30% no tiene representación).
- **Niveles educativos y preparación insuficientes.** (60 % vendedores apenas terminaron la primaria).
- **Condiciones asociada con la baja calidad de vida;**
- **Infraestructura inapropiada y demanda esfuerzos del conjunto familiar.**
- **Uso irracional y arbitrario del espacio público.**
- **Saturación de actividades, servicios y equipamientos en el centro de la ciudad.**
- **Deteriora la infraestructura e imagen urbana de la ciudad**

AMENAZAS

- **Incremento sector informal en Quito y comercio popular callejero**
- **localización concentrada en el centro de la ciudad**, (sobre oferta, incremento competencia, disminución rentabilidad).
- **Inadecuada intervención del Municipio**; (actuaciones orientadas, a prohibir, restringir y reprimir el comercio popular; expedición normas reguladoras, capacidad operativa Institucional limitada).
- **Alta conflictividad y fragilidad en relación Municipio - comerciantes.**
- **Falta alternativas financieras públicas o privadas para desarrollo económico.** (44% vendedores trabajan con capital prestado de personas particulares “Chulqueros”).
- **Bajo nivel de conciencia ciudadana sobre lo público.** (patrimonio de la ciudad).

OPORTUNIDADES

- **Decisión política-administrativa municipal a intervenir en la solución.**
- **Existencia de un plan de modernización que ordena el comercio popular en Quito, y en el Centro Histórico.**
- **Ciudadanía respalda intervención de la recuperación del Centro Histórico de Quito.**
- **Oferta de financiamiento para proyectos de recuperación y rehabilitación del CHQ, proveniente de organismos nacionales e internacionales.**
- **60 % de los usuarios del comercio popular del Centro Histórico, dispuestos a comprar en otros espacios alternativos que no sea el centro, si se conservan precios bajos, y accesibilidad respecto a la vivienda.**
- **Interés de algunas organizaciones del comercio popular para ocupar otros espacios de la ciudad.**
- **Disposición de comerciantes para incorporarse a la formalidad de la actividad.**

El plan 1999

(producto concertación interna municipal. Dirección de planificación)

Visión

“El Municipio del MDMQ a finales del año 2001, dispondrá de un sistema de comercio popular moderno y ordenado, que ofrezca variedad de productos a precios competitivos”.

Políticas

- Garantizar mejores condiciones de vida y dignidad para los comerciantes y los consumidores.
- Recuperar el espacio público que es propiedad de todos los ciudadanos y el mayor escenario de participación democrática.
- Preservar el CH por ser patrimonio de todos y de la humanidad
- Reubicar y descentralizar el comercio callejero a centros comerciales populares ubicados en el mismo CH, y al sur de la ciudad.
- Vender los puestos comerciales en propiedad horizontal, con escritura pública a los comerciantes.
- Crear el ambiente y seguridad adecuado para impulsar y desarrollar el turismo como la mayor fuente del Distrito Metropolitano.

Estrategias

- Participación comunitaria de todos los ciudadanos y actores sociales en el proceso de recuperación del espacio público.
- Diálogo, negociación y concertación con los comerciantes.
- Cogestión para abaratar los costos de la terminación de los locales en los correspondiente a divisiones y puertas.
- Venta subsidiada y definitiva de los puestos de los nuevos centros comerciales populares en propiedad horizontal, para garantizar la propiedad y motivar la desocupación del espacio público.

Alternativas de reubicación

- Propuestas de creación de nuevas centralidades espaciales urbanas.
- Prohibición del comercio ambulante y el comercio de temporada.
- Ubicación en otras áreas de la ciudad: 60% al sur y 40% al norte. En el centro quedarían 1728, al sur 3604 y al norte 2 668.
- En el centro 1400 en centros comerciales y 400 en otros espacios o puesto fijos con mobiliario especial.

SITIOS CENTROS COMERCIALES

| No | NOMBRE | UBICACION | AREA | COSTO DOLARES | NUMERO LOCALES |
|------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------|-------------------|----------------|
| 1 | HERMANO MIGUEL | CENTRO HISTORICO | 17.500 M2 | \$5'000.000 | 1.592 |
| 2 | TEJAR | CENTRO HISTORICO | 3.298 M2 | \$565.000 | 768 |
| 3 | IPIALES MIRES | CENTRO HISTORICO | 3.913 M2 | \$ 250.000 | 230 |
| 4 | LA MERCED | CENTRO HISTORICO | 11.975 M2 | \$ 325.000 | 190 |
| 5 | GRANADA | CENTRO HISTORICO | 4.120 M2 | \$ 700.000 | 430 |
| 6 | MONTUFAR | CENTRO HISTORICO | 5.706,81 M2 | \$ 229.466 | 439 |
| 7 | PASAJE SANGUÑA | CENTRO HISTORICO | | | 429 |
| 8 | NUEVO AMANECER | CENTRO HISTORICO | 1.750 M2 | \$ 20.000 | 250 |
| 9 | GENERAL SAN MARTIN* | CENTRO SUR | 1.778,62 M2 | \$ 1'300.000 | 185 |
| 10 | IPIALES DEL SUR* | SUR | 6.500 M2 | \$ 1'200.000 | 340 |
| 11 | FERIANTES MARTES SABADO* | CABLEC SUR | 21.000 M2 | \$ 4'700.000 | 2.100 |
| 12 | CHIRIYACU* | SUR | 2.584 M2 | \$ 380.000 | 439 |
| TOTAL Fondos BID/FONSAL/ECH | | INVERSION MUNICIPAL | | 14'669.466 | 7.392 |

FINANCIAMIENTO

COGESTION

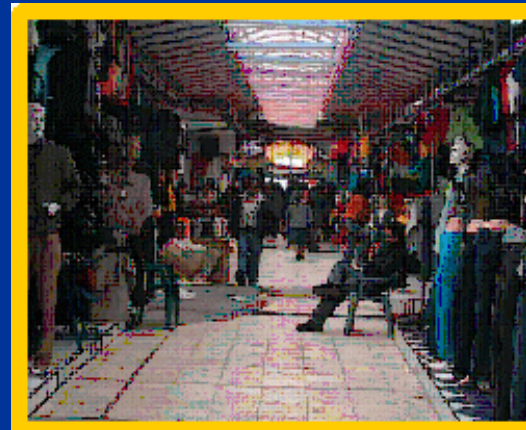
- Préstamo Banco local \$ 5´300.000 sucres (conclusión de locales, 3.500 módulos).

APOORTE MUNICIPAL

- Subsidio del 50% del costo real de los locales.
- Financiamiento en sucres sin intereses.
- Facilidades de pago hasta 24 meses
- Costo fijo 250.000 sucres.
- Crédito: 20% inscripción y saldo hasta 24 mensualidades, pagaderas desde enero del 2000.

BENEFICIOS FINANCIEROS:

- Ahorro 240.000 sucres/mes (pago \$8000/día cargador, mercadería)
- Ahorro de 70 a 90 mil sucres/mes por alquiler bodega.



BENEFICIOS SOCIALES

- Mejora condiciones de vida del comerciante y su familia
- Propiedad y estabilidad en los puestos de trabajo.
- Oportunidad para ser micro empresario exitoso
- Mayores ganancias
- Mejora condiciones de expendio (sol, lluvia, contaminación atmosférica.
- Seguridad para vendedores y consumidores.
- Servicios básicos de guardería, servicios higiénicos.
- Desaparece la corrupción.
- Evitar especulación reventa y acaparamiento de puestos.
- Desaparece clientelismo político.



Proceso concertación

Reuniones permanentes incluidos niveles de decisión Alcalde.

Primera fase: aprox. 50 reuniones

- Acuerdos para recuperar espacio público,
- Cambiar hábito de venta y,
- Buscar soluciones conjuntas de reubicación.

Conclusión: sesión ampliada con Alcalde, 500 dirigentes y medios de comunicación.

Acuerdos: Aprobación del plan (visión de futuro, políticas, estrategias, objetivos, alternativas reubicación, costos, formas financiamiento, requisitos para inscripciones, etc.).

No desalojo, reubicación, no violencia, negociación, venta a precios cómodos con facilidades de pago y plazos, respeto al trabajo. Definición fecha inscripción 3 mayo 99 (venta, arriendo de 6.100 puestos).



Segunda fase: 40 reuniones

- Información del plan a 3.000 comerciantes (3 semanas: revisión planos y maquetas, aclaración costos y financiamiento).
- Aprobación nueva ordenanza de comercio en espacios públicos.
- Capacitación en micro empresa (estrategias de mercadeo de bajo costo) con financiamiento BID y ECH.

Conclusión: 10 reuniones

- Observaciones a proyectos Arq. (tamaño locales, precios, formas de pago).
- Propuesta de subsidio 50% del costo locales
- Ampliación período inscripción hasta Oct 2000.



Tercera fase: Reubicación

Cambio de administración (1710 reuniones).

Continua proceso, se incorpora veeduría ciudadana para adjudicación puestos (elabora reglamento de adjudicación. Enero 2001).

Se crea Unidad Ejecutora del Comercio Informal (Gerente, Abogado, Socióloga, Secretaria e Ing. Sistemas) para:

- Coordinar construcción de los centros comerciales, y relación con obras: vías, tráfico, señalización, servicios eléctricos, telefónicos, recuperación de fachadas, financiamiento bancario, etc.
 - Negociación directa con cada uno de los comerciantes,
 - Revisión y depuración de base de datos de la lista de inscritos
 - Adjudicación de locales,
 - Verificación de comerciantes en espacio público
 - Coordinación de nuevos módulos de capacitación.
 - Sostenibilidad del proyecto: actividades culturales y promocionales, sistema de administración de los centros comerciales, limpieza y mantenimiento.
- Agosto 2001 entra en funcionamiento primer centro con 85 locales.



Reubicación: 24 mayo 2003

Esquema diseñado, aplicación reglamento adjudicación de puestos.

Unidad de mando

Adm. Zona centro, unidad ejecutora comercio minorista, policía metropolitana, policía nacional, ejercito, cuerpo de bomberos, cruz roja, 911, Empresas: obras publicas, aseo, transito. Trabajo 24 horas. Proceso 15 días, (previsto 30 días).

Planificación pormenorizada de operativos y evaluación diaria.

Acciones inmediatas: apertura de vías, eliminación instalaciones ilegales, mejora urbana, dotación mobiliario, pintura, etc. 30 toneladas escombros y 20 de basura diarias.

Incorporación de medios comunicación, actividades culturales, promoción.



Orientación: “ganar – ganar”.

- Ganan vendedores, de informales a comerciantes minoristas prósperos, con vida digna;
- Ganan compradores, acuden a centros comerciales populares seguros, con calidad y precios convenientes;
- Gana municipalidad, cumple con objetivos estratégicos;
- Gana la ciudad, ha recuperado su máspreciado tesoro,

Pierden:

- Las mafias (explotación vendedores),
- Los delincuentes (usufructo del desorden)
- Los politiqueros (oferta uso espacios públicos a cambio de votos).

“Quito no va a permitir que retornen viejos tiempos del caos y la inseguridad”.











Campaña publicitaria:
(estrategia y compromiso concertado).

Uso de medios. Slogan tres B: bueno, bonito y barato, “centros comerciales del ahorro”, tres ejes: modernidad, comodidad y seguridad.

Dotación Mobiliario

(caramelos y periódicos)

- 148 mobiliarios (diseño práctico liviano y desarmable,
- Subvencionado 50% (\$ 285).



PEATONIZACION

Slogan: “Los domingos del ch es nuestro”

Concepto

- **Apoyo plan integral mejoramiento CH.**
- **Incorporar cultura proceso interacción,**
- **Dotar esparcimiento**
- **Promover educación ciudadana a través arte y cultura,**
- **Cambio de percepción de la ciudad y apropiación de la ciudad antigua.**

Horario: domingos de 9 a 16H

Escenarios: plazas CHQ

Resultados: 2004 (3 años),

157 domingos

2524 eventos, 4956 artistas,

Exitosa, alternativa recreacional, 10.000

ciudadanos visitan museos y usan el centro.

79% pobl. Quito apoya y disfruta el programa por tranquilidad, ausencia de contaminación,

Promoción del arte (danza, teatro, pintura, títeres)



Factores de éxito

- **Construcción proceso de concertación y participación.**
- **Entendimiento y conocimiento funcionamiento y lógicas del comercio minorista, (aspiraciones, organizaciones, mercadeo, financiamiento, redes, etc)**
- **Compromiso político, (exclusión de intereses políticos)**
- **Cumplimiento acuerdos,**
- **Organización administrativa con fortalezas para negociar, solucionar conflictos, transparencia, confianza, seriedad,**
- **Dotación de recursos para: cofinanciar, subsidiar formar, mercadear, etc.**
- **Apoyo medios de comunicación, escrita, TV, radio,**
- **Apoyo decidido de la ciudadanía**
- **Organizaciones de comercio informal consolidadas.**

EXTERNALIDADES

- **Autoestima de los quiteños recuperada**
- **Acuerdos exitosos por prácticas de concertación**
- **Aumento del turismo nacional e internacional**
- **Imagen mejorada**
- **Incremento de inversiones privadas**
- **Diversidad de usos**



“...La defensa del espacio público, la construcción de identidades, la comunicación urbana están relacionadas indudablemente con la formación de movimientos de ciudadanía. Pues la ciudadanía se concreta en la ciudad principalmente...”la ciudad se convierte en el nuevo eje estratégico para mirar y pensar la ciudadanía en este contexto de globalización”

“La calle adquiere importancia como lugar público que nos pertenece, no solo porque transitamos por ella, sino por su circularidad, permitiéndonos el intercambio y la aventura, una movilidad territorial y cultural por encima de lo social, que pone en debate la convivencia y el consumo de medios”.

Foro “La ciudad escenario de comunicación”

