

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de comunicación publicitaria
Caso Junta Cívica Valle del Ilaló**

Marcela Fernanda Cevallos Sáenz

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Lic. en comunicación publicitaria

Quito, 01 de diciembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Campaña de comunicación publicitaria
Caso Junta Cívica Valle del Ilaló**

Marcela Fernanda Cevallos Sáenz

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Castrillon, PHD

Quito, 01 de diciembre de 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Marcela Fernanda Cevallos Sáenz

Código: 00139375

Cédula de identidad: 1725671034

Lugar y fecha: Quito, diciembre del 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

La inconformidad con el trabajo que el Municipio de Quito realiza en las parroquias del Valle del Ilaló ha llevado a la Junta Cívica a buscar la cantonización de los mismo en las futuras elecciones que se darán en febrero del 2021. El proyecto busca lograr la autonomía de la zona para poder así tomar decisiones que beneficien a la zona y a los habitantes de la misma. El reto que se planteó en este estudio fue encontrar la estrategia comunicacional adecuada para comunicar el proyecto y lograr que el público objetivo se muestre abierto al cambio y esto se refleje en las votaciones. Fue así como se desarrolló una campaña publicitaria que logró responder a través de distintas herramientas creativas los objetivos planteados.

Palabras clave: Publicidad, Comunicación, Marketing Político, Votaciones.

ABSTRACT

The poor job that the Municipality of Quito has done in the neighbourhoods in the Valle del Ilalo has led the Civic Board to seek the canonization of the zone in the elections that will take place in February 2021. The project seeks to achieve the autonomy of the area in order to be able to make decisions that benefit everyone who lives there. The challenge that was presented to us was to find the appropriate communication strategy to communicate the project and ensure that the target audience is open to the change and this is reflected in the referendum. To achieve this we created an advertising campaign that managed to meet all the objectives that were set.

Key words: Advertising, Communication, Political Marketing, Voting.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	9
1.2 Introducción al tema:	9
1.3 Pregunta que da origen al documento	9
1.4 Enfoque	9
1.5 Estructura	10
2. REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA	11
2.1 Geografía de la fragmentación en el periurbano de Quito: un análisis de las nuevas centralidades Cumbayá, Tumbaco y San Antonio de Pichincha	11
2.2 Código Orgánico de Organización Territorial de Autonomía Descentralizada	12
2.3 5 parroquias buscan independizarse del Distrito Metropolitano de Quito y crear un nuevo cantón en Pichincha	13
2.4 Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election.	14
2.5 Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness	15
2.6 The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments.	16
2.7 Manual del Marketing Político	16
2.8 Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo	17
2.9 Publicidad y diseño: las claves del éxito	19
2.10 La vaca púrpura	20
3. METODOLOGÍA	21
4. DESARROLLO	22
4.1 Análisis de encuestas	22
4.1.1 Pregunta 1	22
4.1.2 Pregunta 2	22
4.1.3 Pregunta 3 y 4	23
4.1.4 Pregunta 5	25
4.1.5 Pregunta 6	25
4.1.6 Pregunta 7 y 8	26
4.2 Resultados de la Encuesta	26
4.3 Entrevistas	27
4.4 Argumentación	28
5. CONCLUSIONES	38
6. Referencias bibliográficas (ejemplo estilo APA)	39
7. Anexo A: Artes para La fase expectativa de la campaña	40
8. Anexo B: Artes para la fase informativa de la campaña	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. .	22
Figura 2.	23
Figura 3.	24
Figura 4.	24
Figura 5..	25
Figura 6.	25
Figura 7.	26
Figura 8.	30
Figura 9.	32
Figura 10.	33
Figura 11.	33
Figura 12.	34

1. INTRODUCCIÓN

1.2 Introducción al tema:

Durante años, los moradores de Cumbayá, Tumbaco, Nayón, Yaruquí, Checa, Puembo, Tababela, Pifo y Quinche se han visto afectados al sentir que el Municipio de Quito no atiende las necesidades de sus parroquias debido a la falta de obras, seguridad y mantenimiento dentro del área. Las zonas previamente mencionadas representan un 20% de los impuestos que el municipio recolecta, sin embargo, solo un 8% es invertido en este sector.

Por esta razón, en los últimos años se ha propuesto la cantonización de la zona con el propósito de poder tomar decisiones autónomas que busquen satisfacer las necesidades urgentes de las parroquias y lograr plantear un plan a largo plazo que permita un crecimiento responsable y sostenible. Para lograr este objetivo es necesario que los habitantes de la zona entiendan los beneficios que este cambio tendría y apoyen la causa en la consulta que se realizaría en las elecciones de febrero del 2021.

1.3 Pregunta que da origen al documento

¿De qué manera se debe comunicar la propuesta de la junta cívica para que el público objetivo se muestre abierto al cambio?

1.4 Enfoque

El enfoque de este estudio estuvo siempre pensado a favor de la causa del proyecto, para lo cual fue importante encontrar la manera adecuada de comunicar el mensaje del proyecto. Es por esto que fue necesario entender a nuestro público objetivo para encontrar insights relevantes a través de la investigación además de apoyarnos en una revisión bibliográfica que nos permita comprender teóricamente cómo se manejan este tipo de campañas.

1.5 Estructura

Primeramente, se realizó una investigación bibliográfica que nos permitió entender distintos conceptos y estrategias que fueron útiles para el desarrollo de la campaña, aquí se buscó comprender conceptos nuevos relacionados al tema, investigar sobre la historia de la zona y otros conceptos relevantes que sirvieron de sustento teórico. Después se realizó la investigación cuantitativa y cualitativa en la que pudimos entender más sobre el público a quien le estamos hablando y cuáles son las necesidades y preocupaciones que estos tienen. Finalmente se desarrolló el concepto creativo junto con la estrategia de medios y la línea gráfica.

2. REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA

2.1 Geografía de la fragmentación en el periurbano de Quito: un análisis de las nuevas centralidades Cumbayá, Tumbaco y San Antonio de Pichincha

La expansión urbana de las capitales latinoamericanas data de inicios de los años 80, en donde varios fenómenos urbanísticos se empezaron a desarrollar. Entre los más importantes, se tiene a la fragmentación del periurbano, el cual se basa en la toma de espacios rurales, alejados de núcleos urbano, en donde, difícilmente se podían gozar de los servicios básicos, equipamiento y comodidades, que se disfrutaban en ciudades, modificando así el modelo monocéntrico de las ciudades modernas. La masificación de la industria automotriz, fue fundamental para la reconfiguración de estas periferias, ya que, este nuevo tipo de movilidad, mucho más flexible e independiente permitió que la urbe y el campo estén cada vez más conectados, logrando así “un nuevo modelo de ciudad dispersa o difusa, encontrada entre el campo agrícola y caracterizada por la informalidad, baja densidad residencial, centros comerciales y otros espacios de actividad” (Gutiérrez & García, 2007, p.3) Produciendo que una parte de la sociedad urbana abandone zonas céntricas y se refugien dentro de la periferia, es decir estas zonas rurales, urbanizando estos entornos y transformándolos, logrando así atraer bienes y servicios necesarios para la habitabilidad de estos espacios, permitiendo una aglomeración de servicios, comercios, cultura, ocio y sobre todo un espíritu de independencia en base a las grandes urbes. Creando nuevas formas complejas de urbanización basadas en la reestructuración de espacios fragmentados. Lo que, llevado a un espacio más local, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, ha creado una nueva centralidad en sectores como Cumbayá-Tumbaco en donde según Serrano y Durán:

Se puede argumentar que cuando una nueva centralidad se conforma, aglomera funciones especializadas en el periurbano. Mientras más especializada es la centralidad, más atractiva se convierte para quienes quieren usarla. Se trata de un espacio desarrollado entre fragmentos residenciales, reforzados por artefactos de la globalización que facilitan el intercambio comercial, ocio y entretenimiento, lo que hace que exista una vinculación entre fragmentos a través de las relaciones generadas. (2020, p.267)

2.2 Código Orgánico de Organización Territorial de Autonomía Descentralizada

Se consideran a los Cantones como las circunscripciones territoriales que están conformadas por poblaciones rurales, en donde la parroquia con mayor población toma el nombre de cabecera cantonal. Estas divisiones se encuentran dentro de su respectiva ley de creación, en donde según el artículo 21 y 22 del Código Orgánico de Organización Territorial de Autonomía Descentralizada plantea que:

La creación de cantones se realizará mediante ley. El proyecto será presentado por iniciativa del Presidente de la República. El proyecto contendrá la descripción del territorio que comprende el cantón, sus límites, la designación de la cabecera cantonal y la demostración de la garantía de cumplimiento de sus requisitos. (2010, p.15)

Basándose en los requisitos planteados por el artículo 22 de la ley, en donde se toman en cuenta 6 estatutos fundamentales para que se pueda cantonizar un territorio son:

a) Una población residente en el territorio del futuro cantón de al menos cincuenta mil habitantes, de los cuales, al menos doce mil deberán residir en la futura cabecera cantonal;

b) Delimitación física del territorio cantonal de manera detallada, que incluya la descripción de los accidentes geográficos existentes;

c) La parroquia o parroquias rurales que promueven el proceso de cantonización deberá tener al menos diez años de creación;

d) Informes favorables del gobierno provincial y del organismo nacional de planificación;

e) Informe previo no vinculante de los gobiernos autónomos municipales descentralizados que se encuentren involucrados; y,

f) La decisión favorable de la ciudadanía que va a conformar el nuevo cantón expresada a través de consulta popular convocada por el organismo electoral nacional, dentro de los cuarenta y cinco días siguientes a la fecha de presentación de la solicitud por el Presidente de la República. (2010, p.15)

No obstante, dentro de la región amazónica se determinarán estos requisitos en base al último censo poblacional, debido a que no es una región tan habitada como la Costa o la Sierra.

2.3 5 parroquias buscan independizarse del Distrito Metropolitano de Quito y crear un nuevo cantón en Pichincha

La Junta Cívica del Valle de Tumbaco, conformada por las parroquias de Puembo, Pifo, Nayón, Tumbaco y Cumbayá buscan la formación de un nuevo cantón independiente del Distrito Metropolitano de Quito, que propone una alternativa, que combata los problemas que estas parroquias enfrentan y sobre todo mejorar la calidad de vida dentro de estos sectores periféricos a la capital. Según las leyes del COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial de Autonomía Descentralizada) se plantea que para corear un cantón se necesita una población mínima de 50 000 habitantes, de los cuales al menos 12 000 deberían vivir dentro

de la cabecera cantonal, en este caso vemos como entre las 5 parroquias superan los 171 400 habitantes, a su vez se plantea que las parroquias deben tener más de 10 años de creación.

Los consultados señalaron además que entre los principales problemas que tiene la parroquia están la inseguridad (42,57%), calles en mal estado (20,79%), basura (15,84%), falta de obras (7,92%), mala administración (6,93%), entre otras. El 65% piensa que la Alcaldía no le da importancia a esta zona. Para Serrano, la gente percibe que paga mucho y recibe poco. El aporte que realizan las cinco parroquias por impuesto predial va entre USD 12 millones y 15 millones. Sin embargo, las vías están en mal estado, no hay vías nuevas, no hay control ambiental y el crecimiento urbanístico es desordenado. (El Comercio, 2020)

2.4 Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election.

Hoy en día las redes sociales se han vuelto un medio importante mediante el cual las personas obtienen información sobre distintos temas y la información política es uno de estos. Hablando de números Williams nos dice que:

De acuerdo con la encuesta, el 44% de los adultos estadounidenses obtuvo información sobre las elecciones presidenciales del 2016 en las redes sociales. Eso es más que el porcentaje citado para los periódicos impresos locales o nacionales o para los sitios web y correos electrónicos de los candidatos combinados. Y el 24% recibió noticias e información de publicaciones en redes sociales de Donald Trump y Hillary Clinton. (p.207)

Se habla también de la importancia de usar las redes sociales para posicionar el nombre del candidato en las etapas iniciales de la campaña y que este obtenga reconocimiento dentro de los votantes. Otro aspecto importante es lograr enfocar la publicidad al target al que se quiere

llegar y poder hacer que este se sienta identificado con estas. Para nuestra campaña es importante tener todos estos puntos en cuenta ya que una gran parte de nuestro target puede ser encontrado a través de las redes sociales y llegar a estos de una manera correcta es esencial para que la campaña funcione.

2.5 Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness

El papel que las redes sociales ha adquirido dentro de las campañas electorales se ha ido transformando a lo largo del tiempo, este estudio analiza el impacto que twitter tuvo en las elecciones en India en el año 2014. El estudio resalta que el número de seguidores o likes no es un determinante para poder predecir quién ganará una elección, sin embargo, nos permite entender la importancia de generar contenido relevante para los votantes en redes sociales.

Él mantenerse activo y con contenido relevante permite generar engagement con la comunidad a la que se quiere llegar, cosa que es sumamente importante dentro de esta campaña para que esta logre generar el impacto deseado. Esto también nos permite tener en cuenta que los medios ATL deben ser considerados y planeados correctamente en el desarrollo de la campaña. De igual manera podemos entender cómo las redes sociales y los medios tecnológicos permiten que la gente interactúe con él contenido y de su opinión y feedback al respecto. De esta manera lo explica Safiullah:

Las redes sociales son plataformas de aplicaciones en línea que facilitan la interacción, la colaboración y el intercambio de contenido. Las tecnologías de la Web 2.0 brindan una experiencia web desde el contenido relevante, que representa su participación en el intercambio de información. No se limita solo a los lectores del contenido preparado por los propietarios del sitio, sino también a los generadores de contenido activos para compartir sus experiencias personales, proporcionar

comentarios y expresar sus sentimientos en positivo, negativo o neutral (Safiullah, 2017, p.11)

2.6 The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments.

Este estudio buscaba encontrar el impacto que la publicidad causaba en el nivel de favorabilidad de un candidato político, en este se pudo determinar que el impacto que tiene no es grande, pero sirve para otras cosas. La publicidad en el ámbito político nos permite reforzar la imagen de un candidato dentro de la mente de los votantes y lograr que estos los asocien con los valores alineados a su imagen. Es importante tener esto en cuenta para la campaña ya que, si bien esta no está enfocada a un candidato directamente, es fundamental que se tengan claros los valores que se deben asociar con la causa y el concepto de la campaña.

Para que estos efectos sean posibles es necesario planear correctamente cómo y por donde se va a comunicar el mensaje, de esta manera lo explica Coppock:

Si bien los detalles varían según las disciplinas, se cree que la persuasión requiere una combinación específica del contenido del mensaje y contexto adecuado, junto con una combinación especial de características del remitente con características del receptor. En otras palabras, se presume que la persuasión depende de quién dice qué a quién y cuándo... (2020, p.1)

2.7 Manual del Marketing Político

Este texto escrito por Wilson Ramirez nos permite comprender algunos conceptos básicos de marketing enfocado a las campañas políticas, este nos permite entender al marketing de la siguiente manera:

El marketing como tal tiene una doble inclinación por un lado es un sistema de acción que estimula una relación de intercambio entre los agentes de la sociedad

(empresarios, consumidores...) en la que hay una especie de convencimiento para vender un producto, y por el otro lado es un modelo ideológico, es decir, toma una elección ante las distintas opciones que existen. Esto también se puede aplicar a la política. (Ramirez, 2007, p.11)

Podemos así tener clara la manera en la que el marketing y la publicidad funcionan como una herramienta de persuasión para poder lograr los objetivos planteados. Otro concepto importante son diferentes etapas en las que una campaña política se desarrolla. Empezando por la etapa de pre partidos en donde todavía no empieza la comunicación. Segundo está la etapa de ideología en donde aparece el mensaje y el emisor del mensaje toma un papel importante. Tercero está la fase de desarrollo de la comunicación de masas, en donde se introducen los medios mediante los cuales se envía el mensaje y este se vuelve más enfocado al target al que se quiere llegar. Finalmente está la fase de implantación de estrategias de marketing en donde se usan todas las estrategias y recursos disponibles para la campaña. Si bien nuestra campaña no es netamente una campaña política, tener estas cuatro fases claras nos permite plantear el desarrollo de la misma en etapas que hagan que el mensaje sea recibido de una manera clara y que logre llegar a nuestro target de la manera correcta.

2.8 Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo

Se conoce a la comunicación política como el proceso en donde se involucra a la transmisión de información, de interés, entre los entes políticos y los votantes, por medio de los medios de comunicación, los cuales son los encargados de emitir un mensaje persuasivo, valiéndose de mecanismos y elementos tradicionales, como discursos político, y se lo mixtura con elementos modernos como el marketing político y los varios criterios mediáticos. Creando así un universos conceptuales que orillen al electorado a entender mejor la compleja realidad

política. Estos procesos electorales, se han visto acompañados por periodistas políticos, los cuales informan a los votantes, de forma entendible y concisa el enfoque de la campaña política.

La construcción mediática de este tipo de campañas es fundamental para los procesos electorales, ya que permite al partido evaluar el mensaje más conveniente, que le permita ganar las elecciones y aumentar su cuota de poder, llevándolos a utilizar un sin fin de herramientas mediáticas, tales como spots televisivos, entrevistas, declaraciones de prensa, entre otros. Que tracen una línea coherente y a su vez refuercen los ideales de la campaña política. Dentro de estos, vemos como los Spots televisivos constituyen un pilar importante dentro de la elaboración de una campaña política, ya que:

La televisión es una de las fuentes de información utilizada por los ciudadanos que no tienen vínculos ni contacto con los partidos políticos durante las campañas. Por esa razón, los partidos diseñan y seleccionan las estrategias que quedarán al desnudo en los spots. Un cuidado que involucrará la meticulosa lectura de los resultados que los sondeos y otras técnicas de investigación del electorado arrojan acerca de cuáles son los principales problemas establecidos por la agenda pública en cada momento electoral, así como también la imagen de lo que se considera el "presidente ideal" para resolverlos, porque, para ser efectivos, los spots deben reflejarlos. (Beaudoux, 2006, p.84)

Constituyendo así, una gran forma de persuadir al electorado, basándose en la difusión de imágenes y temas, que se asocien a las creencias, actitudes, conducta y entornos de los individuos, por lo que se puede decir que no existen elecciones iguales, ya que el enfoque y los temas a tratar, por parte de estos spots cambiarán según los temas de interés del momento y el enfoque que se de ellos, razón por la cual dentro de este tipo de comunicación es recurrente ver

a los candidatos dramatizar su preocupación por los temas relevantes, del electorado, los cuales son el vehículo para proyectar su imagen.

2.9 Publicidad y diseño: las claves del éxito

Una campaña publicitaria se basa en una serie de anuncios integrados que parten de una estrategia, la cual nace de una big idea o idea creativa. A la par de esta se tiene que pensar en los aspectos estéticos que serán relacionados con dicha campaña, es decir el tono, voz, sensación y estilo que se maneja para que el consumidor identifique a esa campaña de entre las otras. Esta imagen creada, en torno a la idea creativa, tiene que manejar una relación directa con el tema, el cual tiene que ser lo suficientemente amplio como para que se realicen varias artes, que brinden nuevas experiencias convincentes, en base al producto, al consumidor, por medio de recursos audiovisuales.

De la misma manera, la utilización de la narrativa como el punto de partida de la comunicación, tiene como objetivo principal construir la imagen del producto e instaurar de forma positiva una personalidad de marca, la cual será influenciada por las vivencias y los anhelos de los consumidores. Se tiene que tener en claro que la marca y el consumidor, son partes importantes, ya que la interacción entre ambos lados, nos permite encontrar comportamientos específicos que el consumidor tiene a favor o en contra de la marca, y a partir de esto crear una narrativa en donde el producto sea el “héroe” que ayuda a solucionar los problemas del consumidor, llevándonos a concluir que:

El arte de contar historias con una marca o grupo para comunicar mensajes relacionados que, a lo largo de un periodo de tiempo, acabará por distinguir, diferenciar, reflejar posiblemente, construir o contribuir a la personalidad de la marca fijándose en la memoria, haciendo razonar e influyendo en la gente. (Landa, 2011, p.206)

2.10 La vaca púrpura

En el libro la Vaca Púrpura escrito por Seth Godin habla de diferentes conceptos de marketing que permiten hacer que un producto o campaña sea relevante y no pase por alto. Godin explica la importancia de crear productos que sean diferentes a lo convencional, que puedan ser considerados “una vaca púrpura” para lograr esto es necesario usar distintos recursos de marketing que permiten comunicar el producto de una manera que logre captar la atención del público haciendo él uso de estrategias y mensajes que no han sido usados antes.

Uno de los recursos de los que se habla es el uso del slogan, en este se debe mencionar un aspecto inherente del producto, es decir que nos hable directa y claramente sobre qué se trata. En detalle Godin nos dice lo siguiente:

Un eslogan que divulgue con exactitud la esencia de su Vaca Púrpura es un guion para que el transmisor lo use cuando hable con sus amigos. El eslogan recuerda al usuario que «por eso vale la pena recomendarnos, por eso tus amigos y colegas estarán encantados de que les hables de nosotros». Y lo mejor de todo, el guion garantiza que el boca-oreja se pase de forma correcta, con la idea de que la información llega a la persona por las razones adecuadas. (Godin, 2012)

3. METODOLOGÍA

Se empezó con la investigación en donde se encuestaron 362 personas de las nueve parroquias que están dentro del proyecto. La encuesta buscaba entender cómo los habitantes de la zona se sienten al respecto al Municipio de Quito y su gestión dentro de sus parroquias, para esto se realizaron ocho preguntas con relación a las necesidades dentro de las parroquias, su perspectiva frente al cambio y al sentido de comunidad. Se hizo también un análisis de diferentes fuentes bibliográficas que sirvieron para sustentar diferentes aspectos de la campaña. Todo esto nos sirvió para tener clara la parte teórica de la campaña y poder así pasar construir el concepto creativo y desarrollar la línea gráfica.

4. DESARROLLO

4.1 Análisis de encuestas

Se realizaron 362 encuestas a personas que habitan en alguna de las parroquias que se encuentran dentro del proyecto, el objetivo principal de la encuesta era conocer cómo los habitantes de la zona se sienten con respecto a la gestión que el municipio de Quito realiza en su parroquia y cuáles son las necesidades que sienten deberían ser atendidas.

4.1.1 Pregunta 1

Esta pregunta nos permite asegurarnos que existan encuestados en cada una de las nueve parroquias para así poder determinar las similitudes y diferencias que existen entre estas (Figura 1).



Figura 1. Selección de Parroquias.

4.1.2 Pregunta 2

Pudimos también determinar que el 85.5% se siente nada o poco satisfecho con la gestión que el Municipio de Quito tiene dentro de su parroquia, un 5.9% se siente medio o completamente satisfecho y un 9.1% se siente indiferente al respecto. (Figura 2).

¿Qué tan satisfecho estás con la gestión que el municipio de Quito realiza en tu parroquia?
362 respuestas

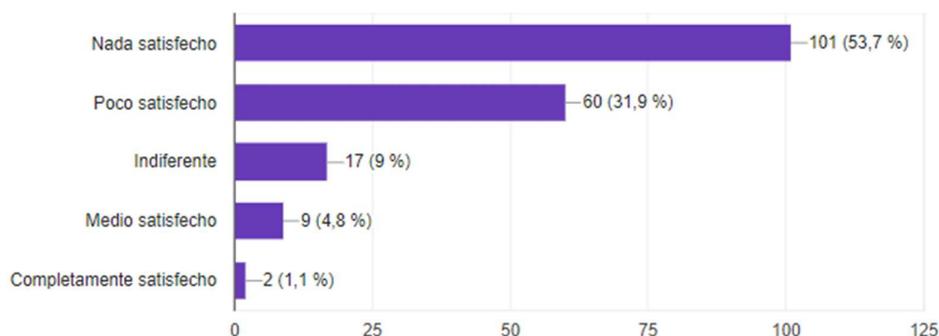


Figura 2. Satisfacción de gestión de DMQ.

4.1.3 Pregunta 3 y 4

En la pregunta tres podemos ver que el 80% de los encuestados siente que el mantenimiento de las calles y la seguridad son áreas descuidadas dentro de su parroquia, de estos mismos el 64.3% opina que son las áreas verdes, un 28.1% que son las áreas verdes y un 19.5% la recolección de basura. En la pregunta 4 se analizaron las diferencias que existen entre las necesidades de una parroquia y otra. Como se mencionó antes, el mantenimiento de las calles y la seguridad son de las preocupaciones principales, sin embargo, podemos ver que en las parroquias más urbanas, los espacios verdes representan una insatisfacción mientras que en las parroquias más rurales las fallas en los servicios básicos son una prioridad. Esto deja en evidencia las diferencias fundamentales entre los dos subgrupos dentro de nuestro público objetivo y deja claro las disparidades socioeconómicas entre ambos (Figura 3 y 4).

¿Qué áreas crees que están más descuidadas?

362 respuestas

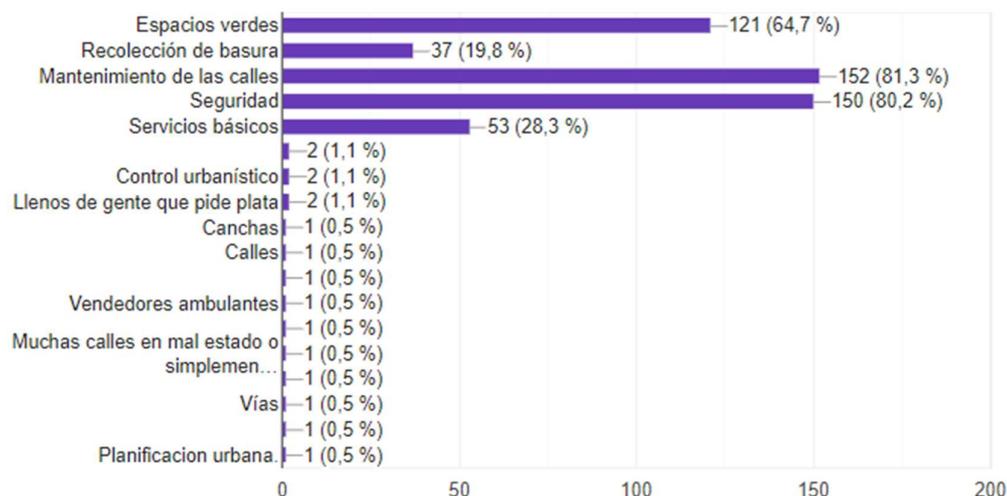


Figura 3. ¿Qué área está más descuidada?

¿Cuál crees que es la necesidad principal de tu parroquia?

362 respuestas



Figura 4. Necesidades principales de las parroquias

4.1.4 Pregunta 5

Descubrimos también que el 51.9% no se siente parte de la comunidad de su parroquia, dato que sirve como *insight* para la campaña (Figura 5).



Figura 5. ¿Consideras que eres parte de tu parroquia?

4.1.5 Pregunta 6

La pregunta 6 fue importante ya que nos permitió determinar que un 96,7% siente que, si debería haber un cambio dentro de la gestión y planificación de su parroquia, dato que nos sirve mucho para entender el enfoque que debe tener la campaña (Figura 6).

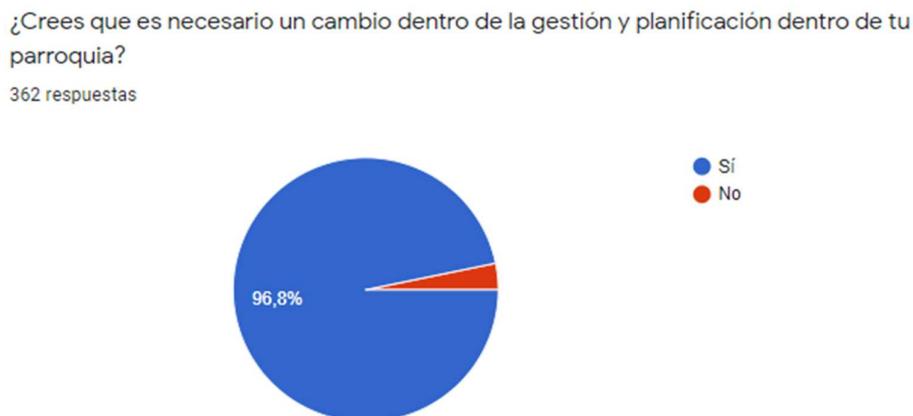


Figura 6. Opinión del cambio de gestión.

4.1.6 Pregunta 7 y 8

En las preguntas 7 y 8 se habla sobre si creen que hay un espacio en donde se pueda dialogar sobre las necesidades de sus parroquias, él 78,3% dijo que no cree que existe un espacio en donde pueda hacerlo, sin embargo, el 97,3% siente que es necesario que exista dicho espacio. (Figura 7).

¿Sientes que existe un espacio en donde puedes dialogar sobre las necesidades de tu parroquia?
362 respuestas

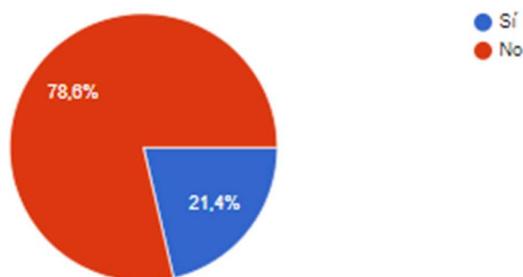


Figura 7. ¿Existe un espacio para dialogar dentro de la parroquia?

4.2 Resultados de la Encuesta

Los análisis de la encuesta nos permitieron entender el sentir de los habitantes de la zona con respecto a la gestión del municipio dentro de su parroquia y los cambios que estos sienten deberían darse. Un hallazgo importante que pudimos hacer fue en contraste que hay entre las parroquias más urbanas y las rurales, nos dimos cuenta que las necesidades cambian dependiendo el sector, sin embargo, la inconformidad y el sentimiento de querer que suceda un cambio está unificado en las nueve parroquias. Tenemos claras también cuales son las necesidades existentes dentro de las parroquias, esta información es muy valiosa para la campaña ya que nos permite llegar al target conociendo cuáles son sus preocupaciones,

dándonos así la oportunidad de crear un mensaje que pueda llegar a reconocer estas preocupaciones y crear una conexión.

4.3 Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas que nos permitieron comprender más a profundidad el sentir de los habitantes de la zona y también hallar insights en común entre ambos entrevistados. La primera entrevista fue a Daniel Rivadeneira, residente de Cumbayá desde hace cinco años. Por otra parte, se entrevistó a Karen Contrato, cuya familia ha vivido en la parroquia de Checa por casi dos generaciones. Hablando con los dos pudimos descubrir que existe un sentimiento general de que sus parroquias han sido olvidadas por parte del municipio de Quito y sus necesidades han sido desatendidas. Otro punto en común es que en ambas parroquias ha existido la iniciativa de auto organizarse para así poder velar por el bienestar de su comunidad y conseguir beneficios para la misma cuando ha sido necesario (arreglar calles, postes de luz, etc.). Una de las preocupaciones más grandes que ambos tienen es la cuestión de la seguridad, aspecto que sienten necesita atención urgente ya que en los últimos años la inseguridad y la delincuencia ha aumentado y no existe un respaldo por parte de la policía debido a la falta de presupuesto invertido en seguridad dentro del sector.

Las diferencias entre ambos son evidentes en cuanto al nivel socioeconómico y de educación, cosa que hace que sus preocupaciones sean diferentes. Comprendemos que Cumbayá es una parroquia mucho más urbana que en los últimos años se ha desarrollado rápidamente mientras que Checa es todavía una parroquia más rural en donde la falta de atención por parte del Municipio de Quito se hace más evidente. De igual manera como vimos en las encuestas, las parroquias rurales tienen problemas en áreas como servicios básicos (agua, electricidad) mientras que las parroquias urbanas esas necesidades han sido más atendidas.

4.4 Argumentación

La junta cívica del valle del Ilaló planteó un brief en donde se establece la creación de una propuesta para buscar la autonomía de nueve parroquias pertenecientes al DMQ con el fin de lograr una mejor gestión que beneficie a los habitantes de la zona enfocada en un crecimiento responsable y sostenible. El reto que este brief nos planteó fue el de comunicar esta propuesta a los moradores de la zona de una manera que les permita entender los objetivos que la Junta Cívica tiene con este proyecto y de qué manera esto generaría un cambio positivo dentro de sus parroquias.

Él brief deja claro que lo que se quiere lograr con la campaña es que exista una aceptación al cambio, cosa que vimos reflejadas en las encuestas y sabemos que la mayoría de los habitantes siente que debe existir un cambio. Otro punto importante es que el mensaje o beneficio principal que la campaña debe comunicar es “la autonomía del Valle del Ilaló será beneficiosa para ti y para toda la zona” podemos direccionar este mensaje usando la información que conocemos sobre las necesidades que los habitantes de la zona tienen dentro de sus parroquias.

Él target que se nos presenta son habitantes de las nueve parroquias integrantes del valle del Ilaló de entre 18 a 65 años, sin embargo, dentro de este target encontramos dos categorías. La primera son los residentes locales, que son aquellos que han vivido en la zona desde siempre, son de un nivel socioeconómico medio bajo y bajo, con un nivel de educación básica. Por otra parte, están los residentes nuevos que son personas o familias de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, con un nivel de educación universitario. Es importante tener en cuenta las diferencias que existen entre estos dos grupos, sin embargo, es necesario enfocarse en los aspectos que tienen en común para así poder crear una comunicación que funcione para ambos grupos.

Teniendo en cuenta los objetivos del brief y los insights que logramos encontrar en la investigación, se buscó crear un concepto creativo que apele a la aceptación del cambio y al sentimiento de comunidad. Es así como nació el concepto de “Dale paso al cambio, nuestro momento de actuar es ahora” enfocado a despertar en él público interés por el cambio que el proyecto propone.

Si bien en nuestra revisión bibliográfica se analizaron distintos textos sobre marketing político, se buscó que la campaña se aleje de tener un tono político ya que no era la manera en la que se quería llegar a nuestro target. Sin embargo, entender y conocer distintos conceptos y estrategias de este ámbito, nos permite entender que este tipo de mensajes deben llegar al público de la manera correcta y a través de los medios correctos. Es por esto que tiene un tono informativo y amigable para así poder responder a los objetivos del brief de la manera deseada.

Para realizar la línea gráfica de la campaña se tuvieron varios aspectos en cuenta, empezando por que tiene que ser lo suficientemente clara para que sea entendida por personas de todas las edades y niveles de educación. Teniendo esto en cuenta se buscó desarrollar una línea gráfica que sea simple, llamativa y fácil de entender. Para lograr esto se usaron tipografías legibles y sin serifas, colores llamativos, iconos que refuercen el mensaje central de cada arte. Fue importante también jerarquizar la información de una manera clara para que quien la vea pueda entender claramente cuál es el objetivo principal de la campaña y que la información adicional refuerce el mensaje.

Para determinar los medios que se usarían en la campaña fue importante tener en cuenta las dos categorías que tenemos dentro de nuestro target. Debido a las diferencias que estos dos grupos tienen, los lugares en donde podemos llegar a estos es diferente. Por un lado, los residentes nuevos pueden ser encontrados principalmente en redes sociales, mientras que con los residentes locales se puede hacer un acercamiento en medios atl. En detalle, las redes

sociales determinadas para la campaña son Instagram y Facebook, en medios ATL radio y televisión.

La campaña se dividió en dos fases: la fase de expectativa y la fase informativa. En la fase de expectativa se buscó referirse directamente a las parroquias involucradas en el proyecto e introducir directamente la idea de un cambio que está por venir, se colocó también el logo del proyecto para empezar a posicionarlo dentro de la mente de nuestro target. Estas artes marcarían el comienzo de la campaña a través de redes sociales (Instagram y Facebook), a continuación podemos ver una de las nueve artes de esta fase.



Figura 8. Imagen de la campaña.

Se realizará también una cuña de radio de 10 segundos con él mismo mensaje, está buscará crear interés por la causa al mismo tiempo que empezamos a introducir a la Junta Cívica dentro de la mente de nuestro público. Se usará un efecto de megáfono (estilo el camión del gas) para darle un toque de familiaridad a la cuña. El copy de la misma será el siguiente:

Voz en megáfono

“Estimados vecinos del Valle del Ilaló

La Junta Cívica tiene el placer de informarles que...

El cambio que han estado esperando, está por llegar”

En la fase informativa lo más importante era resaltar distintos beneficios que este proyecto tendrá dentro de la zona y sobre todo enfatizar en el aspecto de cambio y unidad ya que ambos son los pilares más importantes dentro de nuestra campaña. Se hizo también otro tipo de artes en donde se pudo meter una cantidad mas grande de información, esto se lo hizo con una burbuja de texto alado de una ilustración de una familia para así lograr que el mensaje tenga un tono amigable y alegre. En las artes para redes se incluyó también el logo de la campaña, el logo del proyecto y un *call to action* que direcciona al público a visitar la página web en donde se podrán informar más al respecto.

DALE PASO
AL CAMBIO



Unidos por un
valle limpio



Nuestro tiempo de actuar es ahora

Informate más en www.municipiodelvalle.com

Figura 9. Pieza publicitaria 'Unidos por un valle limpio'.

DALE PASO
AL CAMBIO



Unidos por un valle con calles en buen estado

Nuestro tiempo de actuar es ahora

Informate más en www.municipiodelvalle.com

Figura 10. Pieza publicitaria 'Unidos por un valle con calles en buen estado'.

DALE PASO AL CAMBIO



La cantonización del Valle del Ilaló significa poder tomar decisiones que beneficien directamente a nuestra zona y a todos quienes vivimos aquí.



Figura 11 Pieza publicitaria fase informativa.

DALE PASO AL CAMBIO



Figura 12 Pieza publicitaria fase informativa

De igual manera se hizo un spot televisivo y una cuña de radio para poder cumplir con los requerimientos del brief. La cuña de radio se hizo en modo de conversación entre dos personas para que sea más natural y logre crear un sentimiento de identificación en el público quien la escucha. Se introdujo un call to action que invita a visitar la página web en donde se puede conocer más información sobre el proyecto. El copy de la cuña es el siguiente:

Voz 1: Vecino, ¿ya escuchó la propuesta de cantonización del Valle del Ilaló que presentó la Junta Cívica?

Voz 2: Hola Danielita, algo así escuché pero no creo que sirva de mucho.

Voz 1: ¿Como que no veci? Esto significa lograr la autonomía de nuestras parroquias y contar con una administración que vea por nuestras necesidades.

Voz 2: ¿Pero usted cree que en serio suceda?

Voz 1: ¡Esa es la cosa! El que esto suceda o no está en nuestras manos. Para lograr el cambio que hemos estado esperando es necesario apoyar la propuesta en las votaciones de febrero. Si quiere puede conocer mas sobre él proyecto en www.municipiodelvalle.com y entender de que maneras este cambio nos beneficia a todos.

El spot televisivo se hizo a modo de storytelling para lograr llegar a nuestro target de una manera más cercana. Se usaron los pilares de la campaña como ejes centrales de conexión emocional y se tuvo en cuenta también los insights que logramos encontrar en la investigación. Fue así como se creó una narrativa que logra tocar las preocupaciones e intereses de nuestro público de una manera que nos permite crear una conexión emocional. De igual manera se cierra con un tono más informativo en él que se invita a conocer más sobre la campaña con un call to action que direcciona al público a la página web del proyecto. El guión de este es el siguiente:

Sabemos que los cambios pueden dar miedo al principio, pero también podemos asegurarte que lo que te encuentras después del miedo vale totalmente la pena. Es momento de generar ese cambio que has estado esperando todo este tiempo, ese que te traerá caminos prósperos y seguros en donde tu y los tuyos podrán sentirse protegidos.

En las próximas elecciones de febrero, dale paso al cambio y a la autonomía de los valles del Ilaló.

Conoce más sobre él proyecto en www.municipiodelvalle.com

5. CONCLUSIONES

El proceso que se cumplió para desarrollar la campaña nos hizo seguir ciertos pasos clave que nos permitieron hacer distintos descubrimientos que fueron importantes para resolver el reto y cumplir los objetivos del brief. Empezando por la revisión bibliográfica en la que pudimos comprender algunos conceptos que nos sirvieron para planificar la campaña de una manera estratégica. Seguido por la investigación en la que logramos entender más a profundidad nuestro target e identificar insights que sirvieron para guiar el camino hacia el concepto creativo y la ejecución del mismo.

Los insights que encontramos nos permitieron fundamentar los puntos clave de la campaña y encontrar el concepto creativo de la misma. Fue así como se llegó al concepto de “Dale paso al cambio, nuestro momento de actuar es ahora” que responde a las necesidades del brief y a las de nuestro público. Se tuvo siempre en cuenta el objetivo principal que era lograr que nuestro target se interese por la propuesta y se muestre abierto al cambio mediante el uso de un tono informativo y amigable. Otro aspecto que fue de suma importancia fue comprender las diferencias entre las dos categorías existentes dentro de nuestro público objetivo para así poder encontrar una comunicación que funcione para todos. Finalmente, el diseño de la línea gráfica nos obligó a encontrar una manera clara de comunicar el mensaje de la campaña y encontrar maneras de modificarlo para adaptarlo a diferentes medios y que cada pieza cumpla el objetivo.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (EJEMPLO ESTILO APA)

- Coppock, A., Hill, S. J., & Vavreck, L. (2020). The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments. *Science advances*, 6(36), eabc4046.
- Ejecutiva, F. Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización. Registro Oficial. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- García Beaudoux, V. (2006). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. Polis.
- Godin Seth (2012) *La vaca púrpura*
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño: las claves del éxito*. Anaya Multimedia.
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*.
- Serrano, C., & Durán, G. (2020). Geografía de la fragmentación en el periurbano de Quito: un análisis de las nuevas centralidades Cumbayá-Tumbaco y San Antonio de Pichincha. *EURE (Santiago)*.
- Ramirez, W. (2007). *Manual del Marketing Político*. Lulu.com.
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election.
- 5 parroquias buscan independizarse del Distrito Metropolitano de Quito y crear un nuevo cantón en Pichincha. (5 de febrero de 2020). *El Comercio*, Recuperado el 20 de Noviembre del 2020 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/parroquias-quito-independizarse-canton-tumbaco.html>

7 ANEXO A: ARTES PARA LA FASE EXPECTATIVA DE LA CAMPAÑA

TUMBACO

EL CAMBIO
QUE ESPERABAS
ESTÁ POR LLEGAR



CUMBAYÁ

EL CAMBIO
QUE ESPERABAS
ESTÁ POR LLEGAR



PUEMBO

EL CAMBIO
QUE ESPERABAS
ESTÁ POR LLEGAR



QUINCHE

EL CAMBIO
QUE ESPERABAS
ESTÁ POR LLEGAR



NAYÓN

EL CAMBIO
QUE ESPERABAS
ESTÁ POR LLEGAR



YARUQUÍ

EL CAMBIO
QUE ESPERABAS
ESTÁ POR LLEGAR



TABABELA

EL CAMBIO
QUE ESPERABAS
ESTÁ POR LLEGAR



CHECA

EL CAMBIO
QUE ESPERABAS
ESTÁ POR LLEGAR



PIFO

EL CAMBIO
QUE ESPERABAS
ESTÁ POR LLEGAR



8 ANEXO B: ARTES PARA LA FASE INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA

DALE PASO
AL CAMBIO



Unidos por un
valle seguro

Nuestro tiempo de actuar es ahora
Informate más en www.municipiodelvalle.com

DALE PASO
AL CAMBIO



Unidos por un valle con espacios verdes

Nuestro tiempo de actuar es ahora

Informate más en www.municipiodelvalle.com

DALE PASO
AL CAMBIO



Unidos por un
valle con servicios
de calidad

Nuestro tiempo de actuar es ahora

Informate más en www.municipiodelvalle.com