

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Reposicionamiento del Quito Tenis

José Antonio Lizarzaburu Zeballos

Néstor Jaramillo, Doctor, Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, Diciembre del 2013

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

**Reposicionamiento del Quito Tennis
José Antonio Lizarzaburu Zeballos**

Néstor Jaramillo, Doctor,
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, PhD,
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

.....

Ximena Ferro, MA
Coordinadora Carrera de
Comunicación Publicitaria

.....

Quito, Diciembre de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:

Nombre: José Antonio Lizaraburu Zeballos

C. I.: 1716512452

Fecha: Quito, Diciembre del 2013

RESUMEN

Esta investigación muestra a la publicidad enfocada en reposicionar el barrio Quito Tennis. Éste es un sector de clase social media alta y alta de Quito que ha ido perdiendo consumidores jóvenes. Uno de los principales objetivos es saber porque se genera este factor. Además, se busca comprobar que las nuevas generaciones de Quito están viendo a este sector como muy antiguo y están yendo a vivir, principalmente a Cumbayá, un sector que la gente lo prefiere por sus grandes espacios para construir casas. Finalmente, el estudio recomienda una construcción de marca para cambiar la imagen del barrio Quito tennis y así generar mayor integración de las nuevas generaciones al sector.

ABSTRACT

This investigation shows how the advertising repositions the Quito Tennis Neighborhood. In the zone, live medium high class and a high class people of Quito. The last years, the locality has gone losing young consumers so one of the objectives of this paper is to understand why is happening this factor. Additionally, the study indicates that young people have the perception this neighborhood is just for old people and for many reasons like the big spaces for build houses, they are choosing Cumbayá to live. Finally, the investigation recommends making a branding action to reposition the neighborhood with a new image and so the new generations could be much more interested to integrate the zone.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	9
Problema.....	12
Las Nuevas Generaciones.....	13
Metodología.....	14
Marco Teórico.....	15
Plan de Marketing.....	19
Propuesta de Branding.....	22
Conclusiones.....	24
Recomendaciones	25
Bibliografía.....	26
Anexos.....	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Encuesta

Cumbayá.....27

Datos Estadísticos Quito

Tenis.....28

Tabulación de Encuesta Quito Tennis.....29

Ubicación y Límites.....39

Antecedentes40

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha nacido para vender. Su principal objetivo es incrementar ganancias para alguien o alguna empresa en particular. Este pequeño detalle se olvidan muchos profesionales hoy en día y terminan haciendo anuncios increíblemente creativos que no cumplen con su objetivo principal. Cuando se comenzó a industrializar el mundo, la publicidad aparece como respuesta a los empresarios que buscaban vender más.

“Una vez que fueron superadas las dificultades para producir a gran escala, cada vez mayor número de productos, el nuevo reto fue vender la producción. Fue entonces cuando la publicidad nació como la herramienta más eficaz para lograr las ventas deseadas. La publicidad no solo ayudó a los empresarios a vender los artículos fabricados, creó consumidores y enseñó a la gente a consumir. (Rodríguez, 2013)

También, se puede vender un punto de vista o ideología, lo que en el medio se conoce como propaganda política, educativa o religiosa. Mucha gente piensa que la publicidad solo busca vender productos como: zapatos, carteras, perfumes, Ipads, televisores, etc. Sin embargo, si nos ponemos a ver, la publicidad vende todo lo que está a su alcance. Puede ser un servicio como internet, llamadas telefónicas, el acceso al agua, etc. También, se puede generar la necesidad de integrar comunidades por medio de la publicidad. Por ejemplo, entrar a clubs, en donde la gente se siente aceptada socialmente por los demás integrantes. En este caso, la publicidad te vende el servicio de poder usar juegos, spa, restaurantes de un club, pero al mismo tiempo te vende la experiencia o la posibilidad de sentirte parte de un grupo. Es decir, la publicidad está en todo lugar y hace lo posible por crear vínculos entre los consumidores y el producto o servicio.

Lo más brillante, es vender algo que no se puede ver en su totalidad o que no tienes la posibilidad de sentirlo, tocarlo, en ese momento. Por ejemplo, es fácil vender un pie de manzana porque puedes dárselo al consumidor y este lo olerá, saboreará y finalmente lo

comerá. Sin embargo, lo genial de la publicidad es venderte algo sin que puedas obtener directamente el producto. Aquí entra por ejemplo, el caso de las religiones. La propaganda católica, por tomar un ejemplo, te vende la idea de que hay un Dios, pero todos sabemos que es imposible científicamente ver a tal Dios, es más es imposible hasta hoy en día saber si todo lo que se nos enseña que hizo es verdad. Pese a esto, la iglesia vende su idea y miles de consumidores han creído y viven enamorados de esta idea mediante un instrumento que la religión llama Fe. Es decir, el arte de vender, no necesita siempre tener un producto tangible en la mano para convencer al consumidor.

El visitar lugares es otro ejemplo de algo difícil de vender. ¿Cómo publicitas algo que la gente no conoce? Ya vimos el caso extremo de la religión, pero ¿cómo hacemos con lugares que la gente desconoce? Es el caso de los países, ciudades e inclusive barrios. Es por eso, que en esta investigación me he concentrado en demostrar cómo hacer que un barrio tenga más integrantes y mejore en muchos aspectos. Es interesante vender algo que la gente no conoce hasta el momento de vivir ahí. Es decir, ¿cómo haces, que alguien se quiera cambiar de casa a otro lugar? Si en realidad no sabe cómo es vivir en el otro lugar. La publicidad es una herramienta para generar cambios de conductas en las personas, tanto así que puede influir en sus hábitos de vivir. Como explica Maurizio Lazzarato: “La publicidad, como todo "acontecimiento", distribuye ante todo las maneras de sentir para inducir maneras de vivir; actualiza las maneras de afectar y ser afectados en el alma, para realizarlas en los cuerpos. (Lazzarato,2005)

El barrio que se escogió para la investigación es el Quito Tennis, un barrio de muchos años ubicado al occidente de la ciudad de Quito. Según Consuelo Dávila, habitante del lugar hace 45 años, “el sector era el mejor de Quito y toda la ciudad lo sabía. Hoy no sé si seguirá así. En los años 80 sin duda éramos el mejor barrio de Quito”. Como Consuelo hay

otras personas que dicen lo mismo, como es el caso de Miguel Bahamonde “Este barrio era por lejos el sector con más status de la ciudad, pero con los años esto se ha ido dañando, tanto así que varios vecinos se mudaron a otros lugares” Se puede entender que el Quito Tennis estaba posicionado como el barrio más exclusivo e ideal para vivir de la ciudad desde sus inicios, pero con los años, este posicionamiento ha ido perdiendo fuerza y credibilidad. El sector tiene una historia que abarca muchos años de ser un barrio ejemplar, pero han aparecido ciertos problemas con el crecimiento del mismo. Según la página oficial del Quito tennis <http://www.quitotenis.org/18.html>:

“En 1956 el Edificio del Quito Tennis y Golf Club recibe el Premio Ornato de Arquitectura de Quito; Paralelamente se inicia la urbanización con casas unifamiliares ajardinadas. Se configura un barrio tranquilo y seguro, los moradores conocían a sus vecinos y los niños podían salir a jugar en la calle sin mayor peligro. A partir de los 80's con el incremento de la densidad poblacional, el Quito Tennis sufre un grave deterioro de sus servicios, tránsito, seguridad, uso del suelo, infraestructura e imagen urbana. A pesar de ello, el barrio conserva su espíritu original y son sus moradores quienes están trabajando por generar mecanismos y acciones a favor de su desarrollo armónico y de la calidad de vida de sus habitantes.” (Quito Tennis, 2013)

En los últimos años, ha existido mucha competencia que generó que el barrio pierda su posicionamiento. El principal competidor del barrio es Cumbayá, un sector alejado de la ciudad en donde la gente, según encuestas y entrevistas hechas para esta investigación, lo prefiere por sus grandes espacios para construir casas.

Por lo tanto, se entiende que los propios directivos son conscientes de que el barrio se ha ido deteriorando con el pasar de los años, pese a que sigue siendo un buen barrio para vivir y con una plusvalía muy alta, aproximadamente \$1600 x m², según Atalía Valverde, trabajadora en bienes raíces.

Problema:

El Quito Tennis no se termina de posicionar como el mejor barrio para gente de clase media alta y alta de la ciudad. En marketing estos grupos son conocidos como extractos sociales de clase A y B respectivamente. Según el Ineec las familias que están en clase A y B, presentan características como: formación con posgrado o educación superior, tienen hasta dos vehículos de uso exclusivo del hogar, las casas son equipadas con materiales como parquet, tablón y pisos flotantes, al menos presentan dos baños con duchas, etc. Así mismo tienen trabajos especializados en ciencia, leyes, administraciones públicas etc. Por último, tienen hábitos de consumo como: comprar su ropa en centros comerciales, usan correos electrónicos constantemente, tienen redes sociales en su mayoría y acostumbran a leer más que las otras clases sociales. (Ineec, 2011) Además, el sector no se posiciona fácilmente, porque no existen campañas publicitarias que posicionen al lugar de alguna manera, para atraer más consumidores. Pese a que el barrio tiene investigaciones hechas al mando de su directiva sobre factores de; edad de la población, número de habitantes, propietarios y arrendatarios, no se ve un análisis de datos que generen propuestas de cambio. Además, no saben exactamente quién es su target, por lo que su comunicación no es 100% efectiva. Según Freya Zeballos, habitante del sector “El lugar es muy bonito para vivir, pero en los 10 años que he vivido aquí, me he dado cuenta que mucha gente se está yendo a Cumbayá, en especial los más jóvenes”.

Por ende, vemos que las nuevas generaciones de clase alta y media no están prefiriendo el lugar para vivir. Otro caso, es el de Eduardo Játiva, residente en Cumbayá. “Yo crecí y nací ahí, pero cuando me casé, preferí ir a vivir a Cumbayá, ya que los espacios eran más grandes y el sector es más juvenil. Muchos de estos testimonios coincidieron en que si ha existido emigración del barrio a otro. Es así, que nos damos cuenta que uno de los grandes problemas del Quito Tennis, es el de no tener una buena comunicación para el target de

parejas recién casadas entre 25 y 35 años. Son consumidores que no ven al sector como un lugar ideal para vivir, porque no hay un mensaje que llegue a ellos o no sienten que van a integrar una comunidad parecida a la que ellos buscan.

Las Nuevas Generaciones

Las nuevas generaciones están prefieren vivir en Cumbayá, el 55% de los encuestados dicen no vivir en el Quito Tennis porque lo relacionan con un barrio muy antiguo y aburrido. La solución es construir una nueva imagen de marca al Quito Tennis (branding), en la cual demuestre lo modernizado que está el barrio y atraer a las parejas jóvenes que están en optando por Cumbayá. El branding es la construcción de marca y dentro de esto hay aspectos como: la esencia, propuesta de valor, posicionamiento, valores, logo, copy, etc. Pero lo más importante de hacer un buen branding, es que éste genere un vínculo sentimental entre el consumidor y el producto. Como explica Roberts:

“La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. Antes de comprender sentimos” (Roberts, 2005).

En otras palabras, se pretende que esta investigación sirva para convertir al Quito Tennis en una Lovemark. Es decir, mediante el ejercicio de la publicidad se va a cambiar el posicionamiento en la mente de los consumidores jóvenes, tocándoles el corazón de alguna u otra manera. Para esto, se necesitará investigar a profundidad que buscan ellos para vivir en un sector. Además, se tendrá que crear una promesa única basada en el target de parejas. Así mismo, habrá beneficios que se deben mencionar en la comunicación del barrio mediante la publicidad.

Metodología:

Para realizar el trabajo, se utilizó una investigación cuantitativa y cualitativa. En la primera parte, se recolectó todos los datos numéricos sobre el barrio Quito Tennis. Por ejemplo, ¿cuánta gente vive? ¿Qué edades son las que predominan?, ¿cuántos pasan en la casa más tiempo? ¿Cuántos tienen animales? Todos estos datos se sacarán por medio de encuestas, entrevistas, análisis de censos, etc.

Se hizo una investigación a profundidad del barrio Quito tenis, para entender qué ventajas y desventajas ofrece al consumidor. También, se estudió a los habitantes de Cumbayá para entender porque está prefiriendo aquél lugar. Este trabajo quiere encontrar una solución para reforzar el posicionamiento del Quito tenis de ser el barrio más exclusivo y el mejor para vivir que tuvo por años, pero que hoy está en peligro de ser arrebatado por los barrios modernos de la periferia de la ciudad.

Por otro lado, la parte investigativa más fuerte de este proyecto fue de manera cualitativa. Aquí se realizaron entrevistas a profundidad, encuestas con preguntas abiertas y una constante participación observante. Por ejemplo, se indagó en saber ¿porque los parques no son tan usados? ¿Qué le falta al barrio para que la gente disfrute más? ¿Cómo se siente la gente que vive en este barrio?

Finalmente, se investigó fuera del barrio, para entender que piensan las personas de otros lugares sobre el Quito Tennis, saber ¿porque las personas de Cumbayá prefieren estar allá?, Estas tres etapas generaron una investigación de mercado. Analizando esta investigación llegamos comprender muchos factores del Quito Tennis como su posicionamiento, su target, sus valores de marca, sus creencias, sus razones para creer, etc., Es decir, ver cómo está construida esta marca en la mente de los consumidores.

Luego de haber hecho toda la parte de investigación de mercado se analizó si en realidad se lo ve al Quito Tenis como un barrio que no se ha ido modernizando a través de los años y si es así, se propondrá una campaña publicitaria para reposicionar al barrio y hacer que mejore en varios aspectos, esto dependerá de los resultados de la investigación de mercado.

Marco Teórico

Después de varias de investigación se filtró un sin número de datos que serán de mucha ayuda para entender en qué contexto se vive en el Quito Tenis. Los datos más significativos que se han investigado han salido de la encuesta del 22 de abril de 2007, que se realizó de un muestreo a los moradores del Barrio Quito Tenis. Las autoridades, profesores y estudiantes de 12vo de Bachillerato del Colegio Liceo Policial, fueron parte de este gran esfuerzo. Primero, vemos que la población total está alrededor de 4400 personas. Además, el mayor porcentaje de gente que habita es de 40 a 64 años, el cual representa un 32% de los residentes en general. Lo que quiere decir, que en realidad es visto como un barrio antiguo, porque la mayoría de personas que habitan son de edades superiores a los 40 y por ejemplo gente de 20 a 29 apenas representa el 17%, pero aún de 15 a 19 son el 9%. En otras palabras, por estos datos cuantitativos, podemos concluir que los jóvenes están rechazando cada vez más el vivir en este barrio y los principales residentes son los adultos mayores.

Por otro lado, el sector cuenta con muchos parques y áreas verdes, los cuáles no son tan frecuentados por los moradores. Se aproxima a que hay 15 metros de área verde por habitante, sin embargo se puede observar que es muy poca la gente que usa los parques.

También, se puede observar que 56 % de la gente vive en departamento y en el futuro este porcentaje será mayor por la gran cantidad de edificios que se están haciendo y

por otro lado se van derrumbando las casas antiguas. Lo que quiere decir, que este barrio se va modernizando y llegará a ser un lugar netamente edificios exclusivos.

La gente respondió que se opta por vivir en este lugar, por su calidad de vida con el 36% y por su ubicación con el 31%. Lo que quiere decir es que sus puntos fuertes para los consumidores es el estatus que marca este barrio en las personas y la ubicación cercana a centro de negocios, centros educativos, centros de diversión e instituciones del estado para realizar cualquier tipo de trámite.

La segunda etapa de la investigación fue hecha especialmente en Cumbayá. Se obtuvo datos que ayudarán a identificar los motivos por los cuales la gente prefiere aquél sector de los demás. Primero, se ha identificado que la mayoría de gente que vive ahí son grandes familias, con mucha población de adolescentes, niños y padres jóvenes. La mayor población está entre 20 y 30 años, seguida de alrededor de 40 años. Lo que quiere decir que la gente joven prefiere vivir en Cumbayá. Otro de los datos fue el que el 62% prefiere vivir en casa, lo que es bastante normal si uno ve los grandes espacios que tiene Cumbayá para construir. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el otro porcentaje de gente no le molestaría vivir en apartamento.

Así mismo, se llegó a obtener algunas debilidades del sector. Cuando se preguntaron ¿qué problemas tienen por vivir lejos de Quito?, en su mayoría contestaron; estar lejos de mi trabajo. Por ejemplo, Verónica Abad expresa “No poder ir a la casa en un almuerzo o tal vez ir a resolver algún problema, ya que la distancia y el tráfico no lo permiten”. También, hubo gente que decía que no salía mucho del valle, estas personas trabajaban ahí, pero el porcentaje era muy poco. Por ejemplo, Nancy Izurieta, una señora de 67 años “Yo vivo feliz en el valle. Es muy tranquilo y los fines de semana me visitan mis hijos y nietos.” Finalmente, están los jóvenes, algunos decían que sus colegios o universidades estaban ahí y era más fácil vivir en ese sector. Una muestra de este

pensamiento es Verónica Jiménez, estudiante de la USFQ, “para mi es lo más práctico vivir aquí. Rara vez voy a Quito, pero si me tocara trabajar allá algún día, si pensaría en cambiarme a Quito” Otros dijeron que su colegio les quedaba muy lejos y principalmente les parecía un problema vivir ahí cuando tenían una fiesta o reuniones en Quito, que por lo normal siempre ocurren en la ciudad. De igual forma, los adultos mayores decían que sus únicos problemas es el que esté lejos de algunos parientes y que tal vez extrañan a veces la ciudad. Sandra Restrepo de 72 años dice que se mudó al valle porque su familia le compró una casa, pero que ella si extraña la vida de la ciudad.

También, la encuesta se basó en saber los puntos fuertes por los cuales la gente vive en Cumbayá. Muchos de ellos insistieron que había más espacios para construir grandes casas y vivir en familia más a gusto. Otros mencionaron el tema del clima, ya que es más abrigado que Quito. También algunos explicaban que toda su familia vivía ahí, desde tíos, primos, sobrinos hasta abuelos, se han juntado familias y han hecho un conjunto de casas para vivir todos en el mismo lugar. Por último, varios respondieron que la vida de ciudad no les gustaba, entre esto consideraban problemas de: robos, contaminación, estrés, etc.

Entre los barrios en los cuales preferirían vivir si estuviesen en Quito, ganó el Quito tenis con 35% seguido del Sector Gonzáles Suarez con 27% y en tercer lugar República del Salvador con un 15%. Lo que muestra que los moradores de Cumbayá tienen muy en alto el barrio del Quito Tenis, sin embargo no lo están viendo como un lugar fijo para vivir. Además, otro de los grandes porcentajes que aparecieron fue que el Quito Tenis se ve el barrio más organizado de Quito con 48%. Entre los motivos por su respuesta hablaban de maratones que han organizado, lo han convertido en una zona vehicular de 30 km/h e inclusive hablan de que se recicla.

Se entrevistó a varias personas que viven en Cumbayá, pero que antes vivieron en el Quito Tenis. Tuvieron distintos motivos por el cual se mudaron. El casarse y tener hijos representaba para muchos, el tener que ir a un lugar en donde tengan una casa con espacios verdes donde sus hijos puedan jugar. Otra persona explicaba que siempre le gustó vivir en el Quito Tenis, pero que se fue a Cumbayá porque había urbanizaciones cerradas con más seguridad. Finalmente, muchos coincidieron que se mudaron pero que no descartan el volver a vivir en el barrio. Principalmente, cuando ya sus hijos se vayan de la casa, ven al Quito Tenis un lugar perfecto para vivir en un apartamento con alta seguridad y con una vida tranquila.

Por último, se hizo una participación observante durante días en el sector del Quito Tenis, en donde se pudo concluir algunos puntos. Primero, la seguridad es extremadamente alta. El barrio tiene instalados 16 ojos de águilas, controlados y monitoreados por un centro policial bastante moderno ubicado al oeste del barrio. Además, el lugar está protegido por decenas de guardias privados en cada edificio o casa. Asimismo, en su mayoría las residencias presentan cercas eléctricas y en general el barrio tiene muy buena iluminación. También, se observó que existen muchos espacios verdes ubicados en todo el sector, pero se ve que es poco usado en relación a la cantidad de gente que habita en el lugar.

Hay algunos problemas que se pudo identificar. Para empezar, se pudo observar que algunas calles presentan huecos. También, según varias personas hay problemas para movilizarse de un lugar a otro. “A ciertas horas es muy difícil conseguir taxis de la cooperativa Vista Real ubicada en el sector”, Carolina Luciano, moradora del lugar.

Finalmente, hay quienes expresan que es difícil conseguir parqueo en algunos momentos del día como expresa Vicente Zambrano, guardia de seguridad del sector “hay muchos carros que se parquean de lado y lado en las aceras, por lo que se vuelve muy difícil circular por estas calles, principalmente si son de doble vía”.

Para concluir la parte investigativa, tenemos que explicar varios puntos positivos que se están haciendo en el barrio a cargo de la directiva en conjunto de los moradores y la Policía. Por ejemplo, se logró hacer que el barrio sea el primer sector residencial de zona 30 km. Es decir, que los vehículos no pueden superar los 30 km. También, se hizo una campaña para reciclar. Existen varios tachos de basura de diferentes colores ubicados en los diferentes parques para que los moradores depositen ahí los materiales reciclados. Los días martes son los de reciclaje y el barrio ha respondido de muy buena manera a esta iniciativa. Por último, se está haciendo una campaña de “haz tú la diferencia”, la que consta de concientizar a los dueños de mascotas sobre limpiar las necesidades de sus perros. Se ha podido observar a los habitantes seguir la campaña con actitud positiva. Nicolai Sotomayor, taxista de la cooperativa encargada de abastecer al Quito Tennis comenta que la iniciativa de ser un barrio de 30 km ha sido buena, pero que siempre hay sus excepciones con personas que no respetan nada.

Una vez analizado los datos dentro y fuera del barrio se pudo procesar toda la información para formar estrategias de marketing y publicidad. Unas de las claves para publicitar un lugar o producto es crear un plan de Marketing. Es decir, de toda la información que se ha sacado, expondremos lo más relevante para hacer una buena estrategia de Marketing y así poder encontrar soluciones mediante la publicidad de forma creativa.

Plan De Marketing Quito Tennis

Misión: Ser el barrio más exclusivo e ideal para vivir en Quito

Visión: Ser el barrio más reconocido en Ecuador, por su gran calidad de vida que ofrece a sus integrantes.

1) Análisis FODA

Fortalezas:

Uno de los barrios con más historia de Quito

Alta seguridad

Muy tranquilo

Muy cerca de negocios, bares, ministerios, etc.

Status ante los demás ciudadanos

Oportunidades

Llegar a nuevas generaciones

Se puede trabajar con el colegio Lic. Policial a favor de la comunidad.

Hay muchas áreas verdes para promover una vida saludable.

Cómodo para extranjeros que quieren vivir en la ciudad.

Se está haciendo un sector de edificios modernos

Debilidades

Muy antiguo.

Como es céntrico, puede haber tráfico hasta llegar a tu casa.

Las casas están siendo derrumbadas

Amenazas

El gobierno (leyes). Es decir que el gobierno ponga leyes que afecte la plusvalía del barrio.

Por ejemplo, que haga que las calles del barrio se hagan más traficadas, esto generaría

smoke y bulla.

Volcán Pichincha.

Posicionamiento

Actual: Un barrio Exclusivo de Quito que es bastante antiguo.

Deseado: Un barrio exclusivo que se va modernizando con el tiempo.

Competencia:

- Cumbayá
- González Suárez
- República del Salvador
- Bella Vista

Ventaja competitiva: Tener una plusvalía más alta a los demás barrios.

Personalidad de Marca: Un señor de 55 años que le gusta vestirse de traje. Es bastante tranquilo, le gusta leer mucho y disfruta de las reuniones con sus amigos de su edad en donde pueden pasar horas conversando. Se preocupa mucho de su seguridad y de las personas que lo rodean. Sale a caminar todas las mañanas y lee el periódico con su tradicional café. Es muy sociable y está siempre en reuniones de alto status.

Target: Sus principal target es mayores de 40 a 60 años, grupo socio económico A y B.

Psicográfico: Señores y señoras que buscan estar en un barrio tranquilo y prestigioso.

Solución

Después de analizar todos los datos obtenidos, hemos comprobado que este barrio es visto como muy antiguo, por lo que las nuevas generaciones no están optando por vivir en este lugar. Por lo tanto, la estrategia de comunicación deberá llegar a las nuevas generaciones con la idea de que el barrio está modernizado y es ideal para éstos. Cuando se logre el objetivo de reposicionar el Quito Tennis, la plusvalía subirá, ya que más gente querrá vivir en este sector y el ingreso de capitales aumentará. Esto hará que el barrio mejore en infraestructura, seguridad, áreas verdes, vida social etc. La construcción de marca es la parte más importante cuando se quiere cambiar la imagen de un servicio o producto.

Propuesta de Branding Quito Tennis

Puntos fuertes:

- Ubicación
- Organización
- Paisajes
- Prestigio
- Seguridad

Grupo objetivo:

Parejas recién casadas con hijos menores a 12 años o sin hijos que pasan trabajando mucho tiempo y desean un lugar cerca de su trabajo en donde su familia pueda crecer con seguridad, tranquilidad y llevar una vida saludable. Además son parejas jóvenes que disfrutan saliendo con amigos fines de semana o durante la semana.

Entorno competitivo:

Cumbayá, González Suárez, Bella vista, República del Salvador.

Insight: “Quisiera trabajar, farrear o estudiar sin irme lejos de mi casa en un barrio de status”

Beneficios:

- Poder almorzar en familia
- Economizar presupuesto en movilización
- Dejar solo el apartamento cuando quiera (seguridad de edificio)

- Ver a mi hijo más tiempo

Creencia:

- Pensamos que las parejas de recién casado necesitan un lugar exclusivo y cerca de todo.
- La vida del ecuatoriano debe ser más práctica.
- Los hijos de recién casados necesitan de mucho cuidado, por lo que la seguridad y cercanía a ellos es primordial.
- El viaje a la casa debe ser un corto paseo, no un viaje eterno.

Razones para creer:

- Creemos que el ecuatoriano debe crecer en un barrio que esté cerca al lugar de sus actividades cotidianas y que sea un lugar ideal para criar a sus hijos en donde se inculque los valores de familia.
- Hemos sido el barrio más exclusivo de Quito durante más años que ninguno, por lo que sabemos cómo tratar a nuestros habitantes de la mejor manera.
- Invertimos en seguridad, limpieza y aprendizaje grande sumas de dinero para que los más jóvenes crezcan en un ambiente ideal.
- Somos tal vez el barrio más organizado de todo Quito, ya que mantenemos una constante comunicación con los moradores vía Facebook y página web.
- Tenemos uno de los mejores centros policiales de la ciudad que funciona 24 horas.

Discriminador:

Somos el barrio más organizado de todo Quito, respaldado por la policía nacional y sus moradores.

Esencia:

- Quito Tennis, un nuevo barrio

CONCLUSIONES:

A lo largo de la investigación, se pudo analizar a la publicidad enfocada en posicionar un barrio de Quito, en este caso el Quito Tennis. El principal objetivo de esta investigación, fue el demostrar si las nuevas generaciones estaban viendo al Quito Tennis como un sector muy antiguo para ellos. Durante la recopilación de datos del sitio oficial del Quito Tennis, se pudo comprobar que el sector carece de población joven y por lo contrario su mayor target es el de adultos entre 41 y 60 años con más del 40% del total de los habitantes. Estos datos revalidan a la hipótesis presentada sobre los jóvenes y su apreciación hacia este sector. En otras palabras, las nuevas generaciones están viendo a este barrio como muy antiguo porque en realidad la gente que vive ahí en su mayoría es gente bastante mayor. También, se revalida la otra parte de la hipótesis respecto a que las nuevas generaciones están prefiriendo lugares más amplios para construir casas y sentirse en un ambiente más juvenil. Varios entrevistados del Quito Tennis, afirmaron que algunas personas se han ido a Cumbayá porque es un sector que les atrae más los jóvenes por lo antes dicho. Del mismo modo, se demostró, que el sector sigue posicionado en estándares altos en los que se refiere a estatus y muchos entrevistados de otros barrios reconocieron que el barrio es muy organizado a diferencia de otros.

Así mismo, en la parte infraestructural, se demostró, que el lugar está pasando de tener casas antiguas a convertirse en un sector de edificios modernos. En otras palabras, se demostró que las nuevas generaciones de la clase social media y alta de ciudad ven al Quito Tennis como un barrio con estatus organizado, pero que es muy antiguo y no les llama la atención vivir ahí.

RECOMENDACIONES:

Después de analizar y ver que la hipótesis de la investigación fue válida se llegó a conclusión de que el Quito tennis necesita mostrar una nueva imagen. El branding es la herramienta que la publicidad y el marketing usan cuando se quiere cambiar la imagen de un producto o marca. Es decir, se propone como solución del problema presentado, hacer un branding que posicione al Quito Tennis como un nuevo barrio, idea para las nuevas generaciones. En esta propuesta se siguió paso a paso cada elemento de la construcción de marca para reposicionar al sector. Entre los puntos más importantes que se le dio al Quito Tennis están: sus puntos fuertes, identificación del target deseado, los valores que el barrio debe expresar, las razones para creer que tiene el sector, etc. Después de analizar todos los puntos del branding, se concluyó que la esencia de la marca debía cambiar de un antiguo Quito Tennis a Quito tennis, un nuevo barrio. Es decir, parte del gran problema de toda esta investigación es que la palabra antiguo está relacionada mucho al sector, por lo que la nueva propuesta trata de olvidar totalmente esa palabra de los consumidores y así atraer al nuevo target de parejas recién casadas que es lo que más se busca para cambiar la imagen al sector.

Bibliografía

Roberts, Kevin. Lovemarks, (2005) *El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa activa

Rodríguez, Nuria, (2013) “Anunciar es vender”: *Nacimiento y desarrollo de la Publicidad en la España del primer tercio del siglo XX*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Lazzarato, Maurizio (2005). *Lucha, Acontecimiento, Media*. Impressum eicpc multilingual webjournal

Jaramillo, Néstor, (2007). *La Otra P*. Quito: Edigaralde

Yáñez, Samuel, (2012). *Ideas van palabras vienen. Manual para el redactor publicitario*
Quito: Sotavento

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (2011). INEC Diciembre 2011
www.inec.gob.ec

Antecedentes del Quito Tennis <http://www.quitotenis.org/18.html> (2013)

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de Encuesta para gente que vive en Cumbayá y alrededores.

1) En qué grupo de edad se encuentra:

20-30 30- 40 50 o más

2) ¿Tienes hijos?

Si NO

3) Prefiere vivir en:

Departamento Casa

4) ¿Vivir lejos de Quito le afecta de alguna forma?

5) ¿Porque no vive en Quito?

6) Si viviría en Quito, en cual barrio preferiría hacerlo:

7) ¿Piensa regresar a vivir en Quito algún día? Sí, no ¿Por qué?

*solo si viviste ahí

8) ¿Entre los barrios de Quito cual piensa que es el más organizado?

Anexo2

Datos estadísticos: Quito tenis

POBLACIÓN ACTUAL DEL QUITO TENIS

PROYECCIONES DE POBLACIÓN SEGÚN CENSO 2001								
AÑO	2007	2010	2015	2020	2025			
POBLACION	4254	4389	4613	4837	5062	*Ref		

POBLACIÓN POR GÉNERO		
Género	Población (hab)	Porcentaje (%)
Mujeres	2297	54,00
Hombres	1957	46,00
Total	4254	100,00
*Ref		

POBLACIÓN POR EDADES								
AÑO	0-4	5-14	15-19	20-29	30-39	40-64	65-adel	TOTAL
2007	243	610	390	742	597	1366	305	4254
% del total	5,72	14,34	9,17	17,45	14,02	32,12	7,18	

CARACTERÍSTICAS URBANAS DEL BARRIO QUITO TENIS

DATOS GENERALES	
Población	4,254 hab
Superficie Total	70,4 has
Superficie Área verde	6,64 has
Relación Área verde / población	15,61 m/hab

Información de

<http://www.quitotenis.org/8.html>

Anexo 3

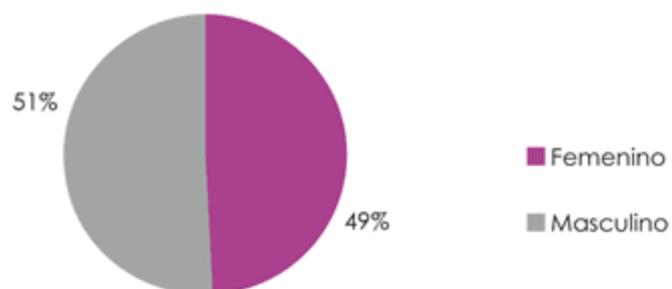
Tabulación de Encuesta Quito Tenis

RESULTADOS ENCUESTA

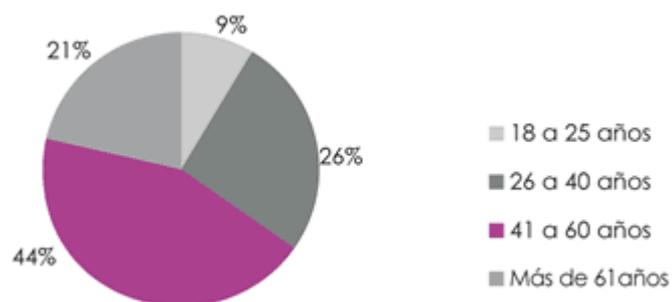
ENCUESTA BARRIO QUITO TENIS

DATOS GENERALES

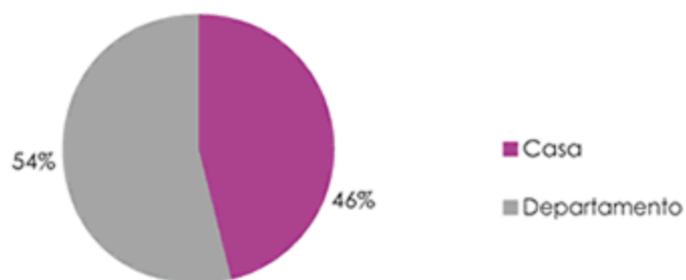
- Sexo



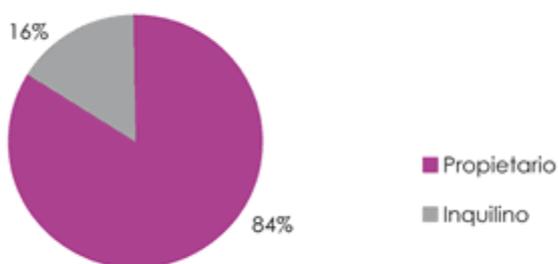
- Edad



- Tipo de vivienda



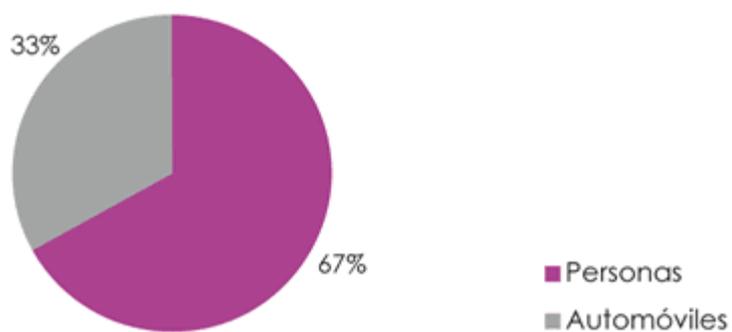
• Condición de residencia

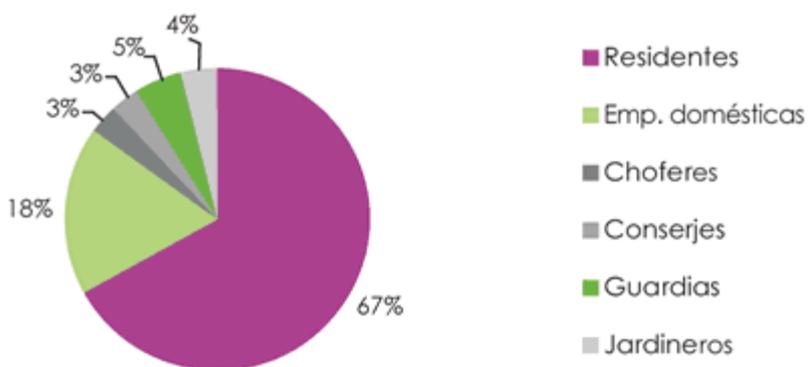


1. ¿Cuántas personas viven en su casa? Supone un promedio de 3.7 personas por familia, representar esto

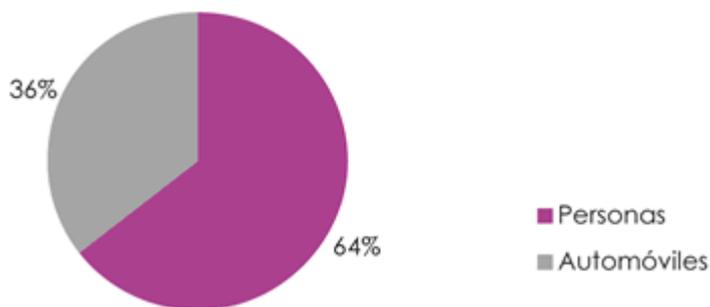
El resultado supone un promedio de 3.7 personas por familia.

2. ¿Qué personas trabajan dentro de su casa?

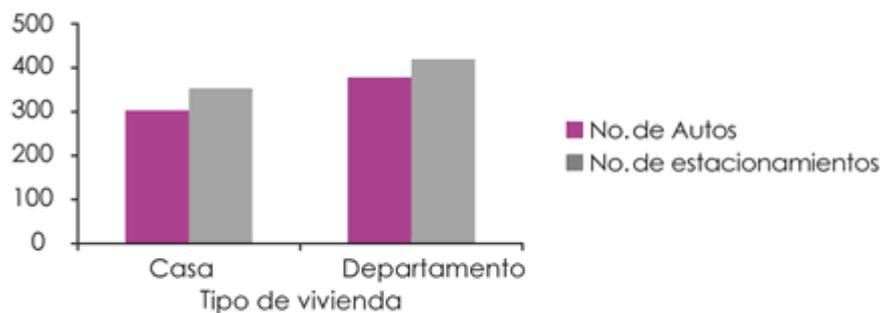




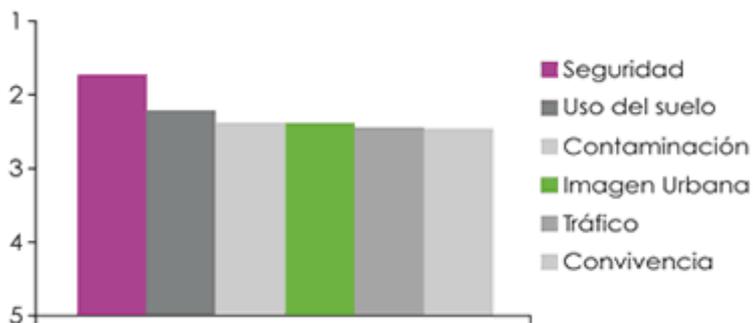
3. ¿Cuántos automóviles hay en su casa?



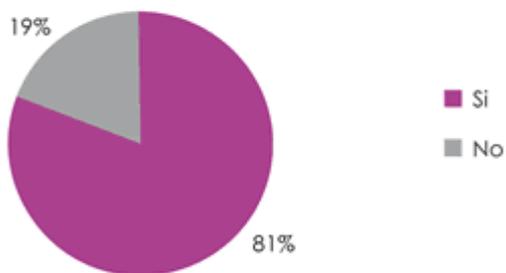
4. ¿Cuántos estacionamientos tiene dentro de su propiedad?



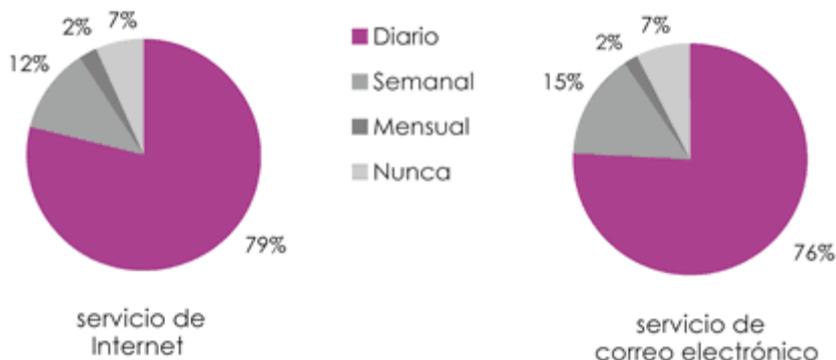
5. En la escala del 1 al 5, siendo 1 lo más importante, asigne un valor de jerarquía a cada uno de los siguientes puntos:



6a. ¿Dispone usted de servicio de internet?

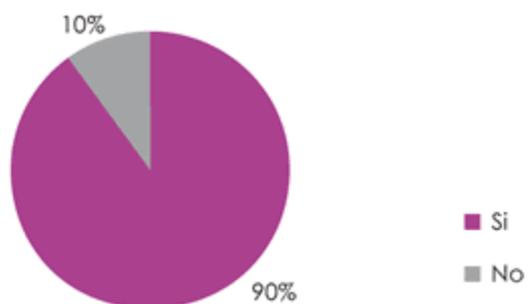


6b. De ser Sí su respuesta, ¿con qué frecuencia lo utiliza?

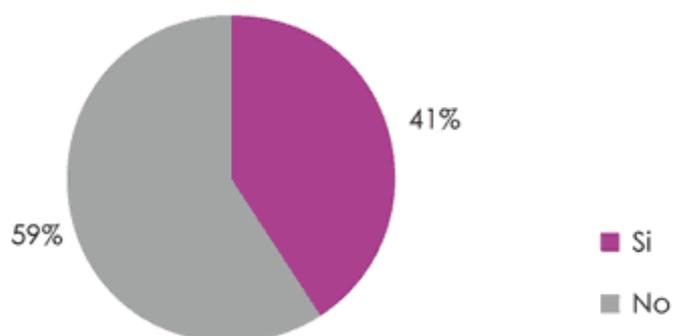


TRÁFICO Y SEGURIDAD

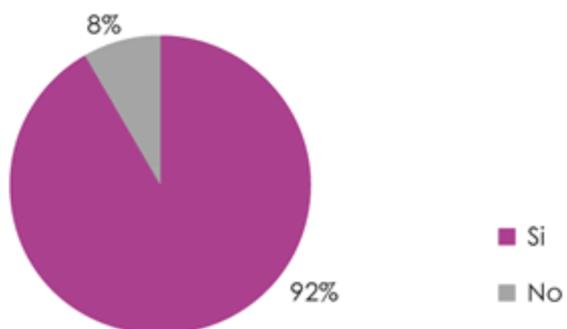
7. ¿Le parece adecuado ordenar la circulación vehicular del barrio?



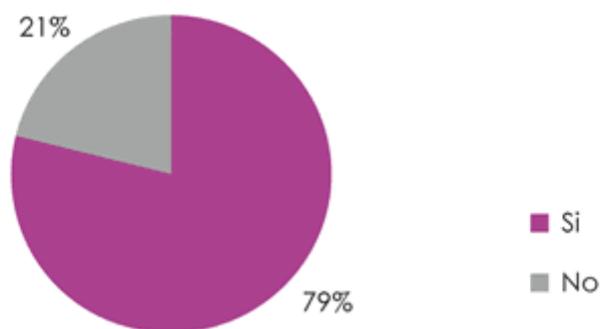
8. ¿Cree usted que es un problema que existan múltiples empresas de seguridad privada en el barrio?



9. ¿Apoyaría usted la construcción de una Unidad de Policía Comunitaria (UPC / Policía Nacional) en el sector?

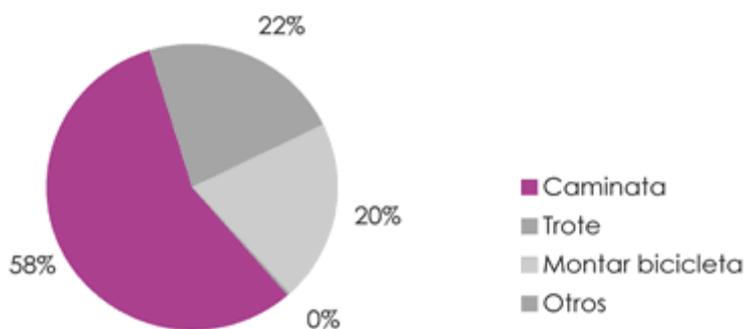


10. ¿Destina actualmente recursos de su presupuesto a seguridad?



CONVIVENCIA CIUDADANA

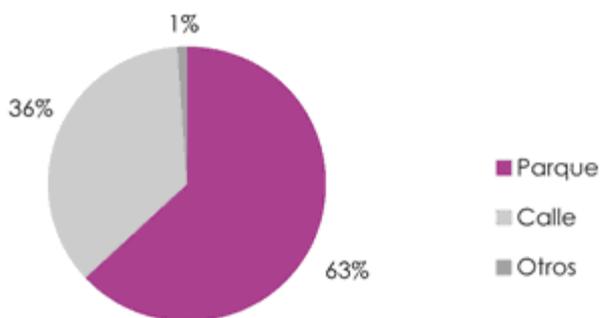
11. Especifique si algún miembro de su familia practica alguna de las siguientes actividades en el barrio:



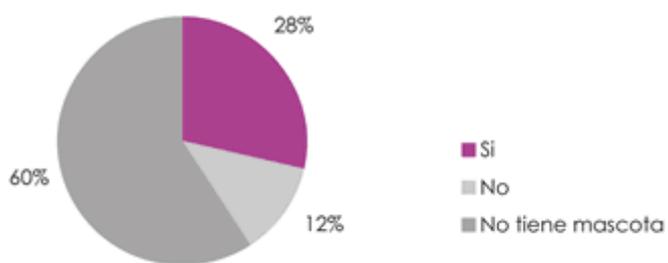
A la opción de Otros, respondieron:

- Pasear al perro
- Clases de baile, gimnaasia, yoga
- Otros deportes como natación, tenis, equitación, golf

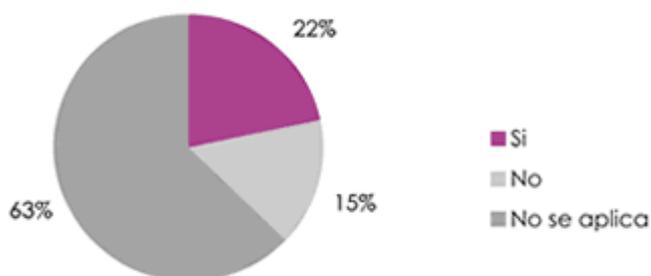
12. ¿Dónde desarrolla(n) ésta(s) actividad(es)?



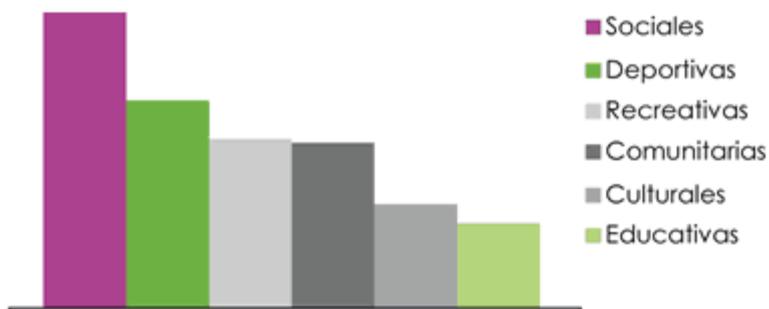
13. ¿Tiene la costumbre de limpiar los desechos de su mascota cuando sale de paseo?



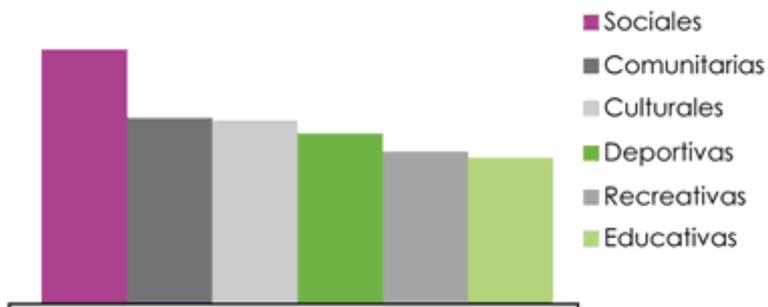
14. ¿Estaría dispuesto a eliminar su caseta de seguridad de la vereda y cambiarla por un garita de seguridad interna, para reducir el impacto visual y la obstrucción de la circulación peatonal?



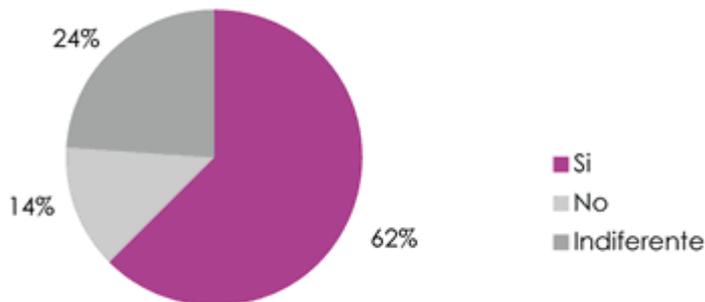
15. ¿Realiza alguien de su familia alguna actividad conjunta con miembros del barrio?



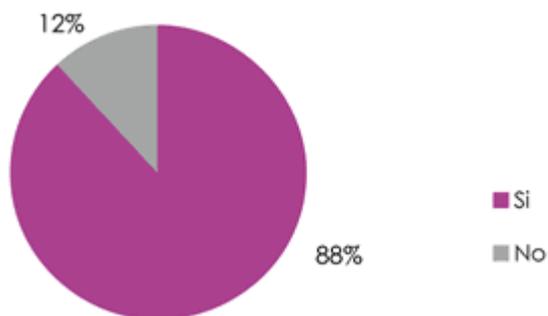
16. ¿En cuál de las siguientes actividades estaría dispuesto a participar con vecinos del barrio?



17. ¿Le parece que deben salir del barrio las empresas públicas o privadas?

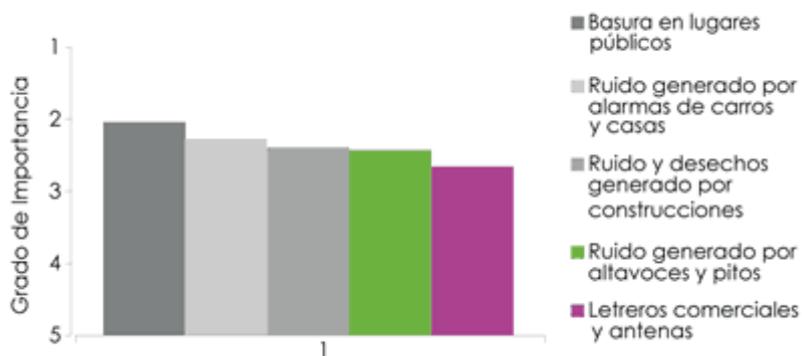


18 ¿Estaría dispuesto a contribuir económicamente para las mejoras urbanas del barrio?

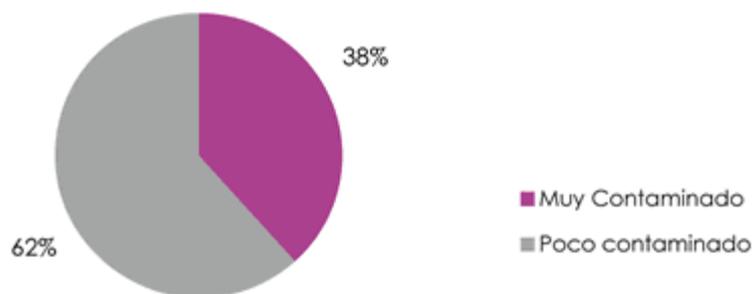


AMBIENTE

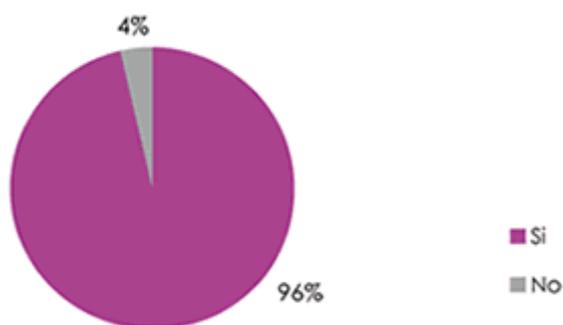
19. En escala de 1 a 5, siendo 1 lo más importante, asigne un valor de jerarquía a cada uno de los siguientes agentes contaminantes:



20. En función de la respuesta anterior, cree usted que el barrio es:



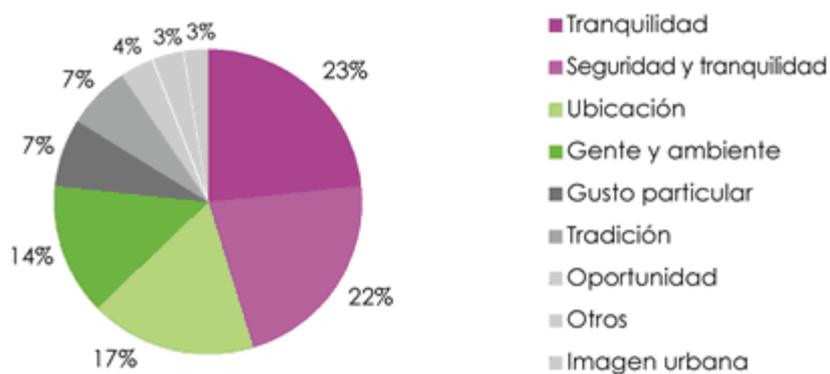
21. ¿Estaría dispuesto a separar su basura para que sea reciclada?



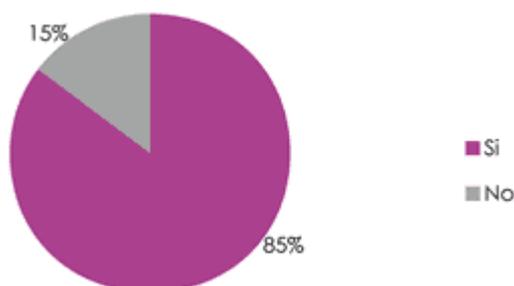
PERCEPCION IMAGEN URBANA

1. ¿Por qué escogió vivir en este barrio?

De acuerdo a las respuestas tabuladas, se desarrolló la siguiente clasificación:

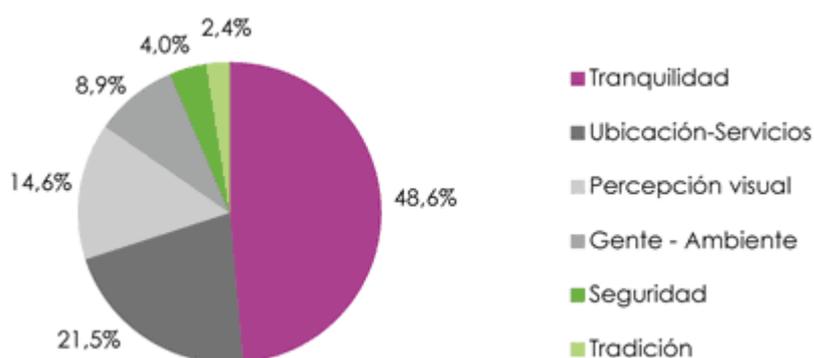


2. ¿Le gusta su barrio?

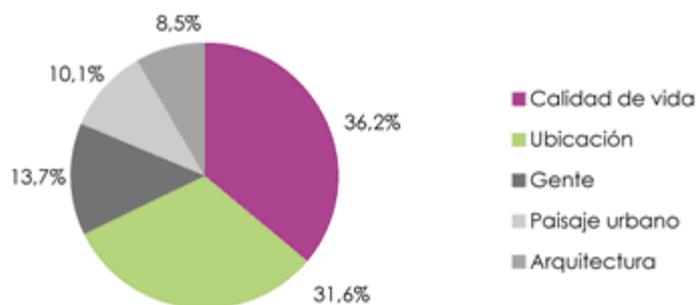


3. ¿Porqué?

Se desarrolló la siguiente clasificación de las respuestas positivas:



3. ¿En qué se diferencia su barrio de otros barrios?



Archivo del 22 de abril de 2007 ,se realizó una encuesta por muestreo a los moradores del Barrio Quito Tenis. Las autoridades, profesores y estudiantes de 12vo de Bachillerato del Colegio Liceo Policial, fueron parte de este gran esfuerzo.

Tomado de <http://www.quitotenis.org/14.html>

Anexo 4

UBICACIÓN Y LÍMITES

El barrio Quito Tennis se encuentra en la parroquia Chaupicruz al noroccidente de Quito; tiene una ubicación privilegiada dentro de la ciudad. Los límites propuestos para la intervención son:

Norte: Av. Carvajal, límite norte del Parque de la Hidalgo de Pinto, junto al Liceo Policial.

Este: Av. Brasil (no se incluyen predios con frente en la Av. Brasil)

Sur: Calles Agustín de Azcúnaga y Los Comicios.

Oeste: Av. Mariscal Sucre



UBICACIÓN DEL BARRIO QUITO TENIS CON RESPECTO A LA CIUDAD DE QUITO



* Ref: Fuente: Google Earth

*Ref: Elaboración: URBANO Grupo Consulto

Tomado de <http://www.quitotenis.org/10.html>

Anexo 5

ANTECEDENTES

En 1956 el Edificio del Quito Tenis y Golf Club recibe el Premio Ornato de Arquitectura de Quito; Paralelamente se inicia la urbanización con casas unifamiliares ajardinadas. Se configura un barrio tranquilo y seguro, los moradores conocían a sus vecinos y los niños podían salir a jugar en la calle sin mayor peligro.



A partir de los 80's con el incremento de la densidad poblacional, el Quito Tenis sufre un grave deterioro de sus servicios, tránsito, seguridad, uso del suelo, infraestructura e imagen urbana.

A pesar de ello, el barrio conserva su espíritu original y son sus moradores quienes están trabajando por generar mecanismos y acciones a favor de su desarrollo armónico y de la calidad de vida de sus habitantes.

*Fotografía (1977)
Cortesía Arq. Camilo Villamar

Tomado de <http://www.quitotenis.org/18.html>