



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**TEMA: CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PARA EL EVENTO “QUITO EDUCACIÓN”
DE LA SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN DE QUITO**

AUTOR: Oscar Fabricio Sánchez González

TUTOR: Elfio Pérez (PhD)

ASESOR TÉCNICO: Favio Vargas (Msc)

VERIFICACIÓN DE PRODUCTO: Gabriela Chávez (Mg)

AÑO: 2016

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Oscar Fabricio Sánchez González, CI 1715197966 autor del trabajo de graduación:

Campaña de difusión del evento “Quito Educación” de la Subsecretaría de Educación de Quito. Aplicado a la elaboración de estrategias comunicacionales mediante la utilización del diseño gráfico, previo a la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Mayo del 2016

Atentamente.

Oscar Fabricio Sánchez González.
C.I.1715197966

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN | I |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | II |
| RESUMEN | IV |
| ABSTRACT | V |
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS | 5 |
| 2. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICA | 6 |
| 2.1 ANTECEDENTES | 6 |
| 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN | 7 |
| 2.3 METODOLOGÍA | 13 |
| 2.4 TÉCNICAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 14 |
| 2.4.1 CUESTIONARIO..... | 14 |
| 2.4.2 ENTREVISTA..... | 26 |
| 3. PRODUCTO | 30 |
| 3.1 BRIEFING | 30 |
| 3.1.1 PRESUPUESTO..... | 30 |
| 3.1.2 PÚBLICO..... | 31 |
| 3.1.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA..... | 32 |
| 3.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA | 32 |
| 3.2.1 ESTRATEGIA CREATIVA..... | 32 |
| 3.2.2 ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN..... | 34 |
| 3.2.2.1 CONSTRUCCIÓN DEL ISOLOGOTIPO..... | 34 |
| 3.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS | 39 |
| 3.3.1 FASE DE INFORMACIÓN..... | 41 |
| 3.3.1.1 COMUNICACIÓN VERTICAL..... | 41 |
| 3.3.1.2 PUBLICACIÓN EN LA CARTELERA INSTITUCIONAL..... | 42 |
| 3.3.1.3 PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA WEB DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN..... | 45 |
| 3.3.1.4 PUBLICACIÓN EN FACEBOOK..... | 46 |
| 3.3.2 FASE DE SOCIALIZACIÓN..... | 47 |
| 3.3.2.1 RUEDA DE PRENSA DEL MINISTRO DE EDUCACIÓN..... | 47 |
| 3.3.2.2 MICROONDAS..... | 49 |
| 3.3.3 FASE DE DIFUSIÓN..... | 50 |
| 3.3.3.1 CONVENIO CON GAMATV..... | 50 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.3.2 EVENTO: RAYMI SHUNGO..... | 52 |
| 3.3.3.3 EVENTO: FINAL DE GRAFITIS | 53 |
| 3.3.3.4 EVENTO: DESFILE QUITO EDUCACIÓN | 54 |
| 3.3.3.5 EVENTO: FINAL FESTIVAL CLICKQUITO | 56 |
| 3.3.3.6 EVENTO: FINAL FESTIVAL CORTÓMETRO | 56 |
| 3.3.4.1 EVENTO: TARDE CULTURAL..... | 58 |
| 3.3.4.2 EVENTO: CARRERA RECICLACIÓN | 60 |
| 4. VALIDACIÓN | 64 |
| RECOMENDACIONES..... | 68 |
| LISTA DE REFERENCIAS | 69 |
| ANEXOS | |

RESUMEN

El presente proyector integrador de carrera realiza una descripción de las etapas que forman parte de la campaña de difusión para el evento “Quito Educación” realizado por la “Subsecretaría de Educación del Distrito Metropolitano de Quito”.

En primera instancia se analizaran conceptos generales desde el punto de vista publicitario hasta llegar a terminologías específicas usadas en las campañas comerciales. Bajo este contexto se realizó la clasificación de los públicos, para obtener mayor certeza en la transmisión del mensaje y se optimizan canales propios de la entidad mediante la estructura vertical que posee. Por ser el anunciante una entidad pública se recurre a los medios de comunicación como herramienta principal de difusión masiva por lo que se reducen los gastos por pautaaje.

Todas las etapas para realizar esta campaña de difusión solo pueden darse a partir de la presencia de una imagen ordenada y debidamente justificada, es en este punto donde el Diseño Gráfico cobra su papel importante como eje codificador de los mensajes a transmitirse. La creación del isologotipo, la difusión de los concursos y las actividades, el brandeo de los eventos interiores y exteriores, la ruedas de prensa y las microondas, los medios digitales son algunos de los productos que consolidan la imagen del evento y del Ministerio de Educación.

Por esta razón, se demuestra que el Diseño Gráfico es una herramienta que no solo apoya procesos comerciales sino campañas públicas que difunden temas culturales que conciernen al rescate de las tradiciones y del medio ambiente.

Descriptor: Campaña de difusión, Comunicación Social, Diseño Gráfico

ABSTRACT

This integration project career makes a description of the steps that are part of the publicity campaign for "Quito Education" event organized by the "Undersecretariat of Education of the Metropolitan District of Quito".

In the first instance general concepts are analyzed from the advertising point of view to reach specific terminologies used in commercial campaigns. In this context the classification of public took place, for greater certainty in the transmission of the message and own channels of the entity are optimized by having the vertical structure. As the advertiser a public entity uses the media as the main tool of mass dissemination so pauta expenses are reduced.

All stages for this campaign can only be broadcast from the presence of an orderly and duly justified image it is at this point where Graphic design takes its role as a shaft encoder messages transmitted. The creation of the logotype, dissemination of competitions and activities, brandeo of indoor and outdoor events, press conferences and microwaves, digital media are some of the products that consolidate the image of the event and the Ministry of Education.

For this reason, it is shown that graphic design is a tool that not only supports business processes but public campaigns that disseminate cultural issues concerning the rescue of traditions and the environment.

Key words: Awareness campaign, Social Communication, Graphic Desing.

1. INTRODUCCIÓN

Para desarrollar la campaña de difusión de un evento realizado por una entidad pública se contextualizó el programa o proyecto bajo el cumplimiento de las normativas y leyes que rigen a la ciudadanía, pero en especial al sector público, debido a la procedencia de los fondos y ante la posibilidad de una auditoría por parte de Contraloría.

Según el artículo 3 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) son deberes primordiales del Estado: “1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes” (p. 4), evidenciando que la educación es un eje primordial en la política del actual gobierno.

La educación es un área prioritaria y se corresponsabiliza a la comunidad educativa en el proceso de enseñanza aprendizaje según se evidencia en el artículo 26: La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.6).

Según el artículo 344 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) “El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior” (p.33), la máxima entidad es el Ministerio de Educación y sus coordinaciones zonales son las encargadas en aterrizar los programas y políticas para todas las instituciones educativas de su jurisdicción.

“El Gobierno Nacional informó que desde hace 7 años, la inversión en educación se incrementó sustancialmente. En el 2006, la inversión en educación era de 1100 millones. En el 2012, la inversión llegó 2800 millones de dólares” (Chica, 2013), las cifras demuestran la gran inversión que realiza el gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado en la política educativa.

Con el fin de seguir implementando actividades y programas que incorporen a los estudiantes de las instituciones educativas del Distrito Metropolitano de Quito, se han desarrollado proyectos que involucran a toda la comunidad educativa. Además se han impulsado proyectos de actividades extraescolares que promuevan la unidad y el desarrollo de actividades físicas y artísticas con estudiantes de varias instituciones fiscales, fiscomisionales, municipales y particulares (Aguayo Paola, 2015).

“Quito Educación” es un programa de la Subsecretaría de Educación del Distrito Metropolitano de Quito cuyo objetivo es revivir las leyendas y tradiciones de la capital en la comunidad educativa: estudiantes, docentes y autoridades; a través de una serie de actividades lúdicas, cuyo eje transversal es el cuidado del medio ambiente y el reciclaje. (Aguayo Paola, 2015).

Concursos

Como se muestra en la tabla 1, una de las aristas que constituyen este programa son los concursos de: fotografía, grafiti, cortos y declamación.

Tabla 1:

Actividades del evento “Quito Educación 2016”

| Nombre | Tema | Participantes |
|--|---------------------|---|
| Cortómetro Concurso de cortos | “Quito año 2050” | Estudiantes de 8°, 9° y 10° EGB que pertenezcan a una institución educativa fiscal, fiscomisional, municipal o particular |
| Click Quito Concurso de fotografía | “Quito Verde” | Estudiantes de 8°, 9° y 10° EGB que pertenezcan a una institución educativa fiscal, fiscomisional, municipal o particular |
| Concurso de Grafiti | “Quito ecológico” | Estudiantes de 1°, 2° y 3° de BGU que pertenezcan a una institución educativa fiscal, fiscomisional, municipal o particular |
| Concurso de declamación | “Escríbele a Quito” | Dos categorías: de 7 a 12 años y jóvenes bachillerato que pertenezcan a una institución educativa fiscal, fiscomisional, municipal o particular |

Nota: Tomada de *Quito Educación 2015* Aguayo, P. (2015).

Raymi Shungo

El Raymi Shungo o Fiesta del corazón (quichuismo), es una actividad que busca empoderar a la comunidad educativa de su responsabilidad para preservar el espacio físico de su institución mediante el rescate de nuestras tradiciones y el embellecimiento a través del cuidado del naturaleza a partir del reciclaje (Aguayo Paola, 2015).

Esta actividad consta de varias etapas:

- Bienvenida, motivación y firma del acta de compromiso.
- Minga y decoración de la institución educativa.
- Juegos tradicionales y/o números culturales
- Pampamesa

Desfile “Quito Educación”

Con el afán de mantener una de las tradiciones que cada año tiene la Capital del Ecuador se propuso la realización de un desfile estudiantil para garantizar la participación de toda la comunidad educativa del Distrito (Aguayo Paola, 2015).

Tema del desfile: La temática del desfile “Leyendas de Quito y juegos tradicionales” cuyo eje transversal fue el tema ecológico, es por eso que tanto las Bandas de Paz, las comparsas y lo carros alegóricos mantuvieron esta tónica.

Especificaciones:

- El desfile no duró más de dos horas.
- Recorrió una distancia de no más de dos kilómetros.
- Los participantes fueron aquellos elegidos luego de las audiciones realizadas por el Ministerio de Educación.

Día: 28 de noviembre

Sentido: Sur- Norte

Hora de inicio y del final del desfile: 09:00 a 11:00

Recorrido: Arrancó desde el redondel de El Calzado para tomar la Av. Teniente Hugo Ortiz, pasó frente al Cuartel del Cuerpo de Bomberos, llegó al redondel de la Atahualpa, siguió hasta la tribuna del Sur, pasó por el Colegio Benito Juárez y terminó en el redondel de la avenida Teniente Hugo Ortiz y la calle Cacha.

Distancia del recorrido: 1,35 kilómetros

Tiempo de ocupación del espacio público: De 07:00 a 15:00

Tarde Cultural

Es un programa especial con la intervención de varios artistas, que se llevó a cabo en el teatro del Colegio San Gabriel para premiar el talento de los participantes de los concursos de fotografía, grafiti y cortos del evento Quito Educación.

Carrera “ReciclAcción 6K”

- Es una competencia atlética de 6 kilómetros.
- Pretende rescatar la importancia del patrimonio quiteño, arrancó desde el Boulevard de la 24 de mayo y recorrió la ciudad hasta llegar a la avenida Atahualpa, junto al Ministerio de Educación.
- Participaron los estudiantes de bachillerato que pertenecían a una institución educativa fiscal, fiscomisional, municipal o particular.
- Hubo un cupo limitado de 5 mil inscritos.

Día: 6 de diciembre del 2015

Sentido: Sur - norte

Hora de partida: 7:00 am

Recorrido: La competencia comprendió un recorrido aproximado de 6 kilómetros, dicho recorrido inició en el boulevard de la avenida 24 de Mayo sobre la calle Venezuela en sentido sur norte, continuó hasta la calle Manabí donde se tuvo un giro hacia la derecha hasta la calle Vargas, continuando por la misma hasta la prolongación de la Av. América, hasta la intersección de la Av. Atahualpa y continuó hasta la intersección de las calles Amazonas y Atahualpa, junto al edificio del Ministerio de educación.

Distancia del recorrido: 6 km

Tiempo de ocupación del espacio público: 2 horas

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

Tema:

Campaña de difusión para el evento “Quito Educación” de la Subsecretaría de Educación de Quito.

Problema:

Desconocimiento del evento “Quito Educación” por parte de los estudiantes, padres de familia, autoridades educativas y la comunidad en general.

Objetivo general:

Elaborar una campaña de difusión para el evento “Quito Educación”.

Objetivos específicos:

- Analizar los elementos que constituyen una campaña y su aplicación para difundir el evento “Quito Educación”.
- Aplicar las técnicas de investigación con el fin de recopilar la información necesaria para la elaboración de la campaña de difusión para el evento “Quito Educación”.
- Elaborar la campaña de difusión para el evento “Quito Educación 2015”.
- Validar el desarrollo de la campaña de difusión del evento “Quito Educación” mediante la medición del free press y el número de participantes en los eventos.

Este proyecto integrador de carrera se estructuró de la siguiente forma: introducción, conceptualización teórica metodológica, desarrollo del producto, conclusión, recomendación y bibliografía.

2. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICA

2.1 ANTECEDENTES

Erickson (2010) refiere que existen indicios de que la Publicidad surge desde los tiempos de la antigua Grecia pero su auge se dio en el siglo XIX gracias a la Revolución Industrial. A partir de aquella época se generaron cooperativismos de varios productores cuyo fin era obtener mayores ganancias y por lo tanto fomentar el consumo de la población.

La prensa escrita fue la primera en transmitir mensajes publicitarios gracias a la escolarización de las masas, posteriormente la radio fue el medio predilecto de las marcas para llegar a sus audiencias pero sin lugar a dudas el advenimiento de la televisión generó una forma distinta de comunicar y transmitir de forma poderosa a las audiencias.

La Publicidad tiene como objetivo informar a un público sobre un producto y/o servicio a través de un anuncio pagado; y busca persuadir al cliente o receptor del mensaje (Molina y Morán, 2009). Partiendo de esta definición general se desagrega una dimensión social, cuyas características han evolucionado paralelamente al desarrollo de las problemáticas y los niveles culturales de la población (Alvarado y Eguizábal, 2011).

La Subsecretaría de Educación del Distrito Metropolitano de Quito es una entidad de carácter gubernamental cuyo objetivo es trabajar en pro de los estudiantes y es per se el análisis de la publicidad social como base científica para la generación de un adecuado mensaje a transmitirse. Esta clasificación especial de la publicidad plantea objetivos no comerciales y busca difundir actividades culturales para contribuir con el desarrollo de la sociedad (Alvarado y Eguizábal, 2011).

Para obtener resultados comunicacionales en la transmisión del mensaje es necesario unificar y estructurar todas las ideas bajo un concepto, el cual fue transmitido en cada uno de los canales donde se encuentra la audiencia.

La guía constante para cumplir con los objetivos planteados es la campaña de difusión, en ella versan todas las acciones, tiempos y estrategias dirigidos al público objetivo.

El Diseñador Gráfico recopila, selecciona, traduce y sintetiza todos los procesos que conllevaron al anunciante a transmitir el mensaje, no realiza su trabajo solo en función de lo estético sino más bien en lograr y evaluar efectividad en comunicar.

Los medios de comunicación son por lo general el canal que utilizan las entidades gubernamentales para difundir sus planes y programas, una de las temáticas más atractivas para la prensa es la educación debido a la congregación de varias instancias de la comunidad: autoridades, docentes, padres de familia y estudiantes.

La selección de los medios ATL y BTL se determinan debido al análisis del uso y la frecuencia mediante el cual el público recepta los mensajes.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Este trabajo utilizó algunas definiciones como guía para su desarrollo, desde la más general hasta la más particular. La base de una campaña de difusión viene dada por el entendimiento del concepto de Publicidad.

Publicidad:

Es una forma de comunicar, se realiza a través de un sin número de medios, enfocada y dirigida a un público que se puede persuadir o motivar al consumo de productos, bien o servicios. Se lo representa de forma impresa, escrita, o ilustrada de una persona, servicio, producto o bien, públicamente auspiciado por el anunciante y por cuenta del mismo, para motivar o inducir ventas, se transmite a los consumidores a través de medios masivos, tradicionales y hoy en día con productos promocionales donde el consumidor interactúa con la publicidad. (Rusell, Lane y King, 2005, p.4).

Mediante este concepto se pudo determinar que la Publicidad es una herramienta poderosa para motivar a un público objetivo sobre la aceptación de un producto, bien o servicio mediante la utilización del medio adecuado y la representación del mensaje de forma impresa, escrita o visual.

En este caso lo que se comunicó es un servicio de una entidad pública, por esta razón fue necesario enfocarnos en una de sus clasificaciones y analizar que es la Publicidad Social.

Publicidad Social:

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Alvarado, 2011, p.336).

Este tipo de Publicidad enfoca sus esfuerzos en contribuir al desarrollo social y el evento "Quito Educación" fomenta estos espacios mediante el rescate cultural y del medio ambiente por parte de la comunidad educativa. Para programar o estructurar las acciones que permitan cumplir estos objetivos debemos entender la definición de campaña y los elementos que la componen.

Campaña:

Del mismo modo como campaña se entiende en general, un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de una marca (Molina, 2009, p.409).

Si bien esta es una definición más comercial, es posible desagregar sus partes para validar su utilidad en el presente proyecto. Después de este análisis determinamos que es necesario programar varias actividades para cumplir los objetivos y que los mensajes tienen congruencia con la estrategia creativa para difundirlos de manera adecuada.

Elementos esenciales de la campaña publicitaria

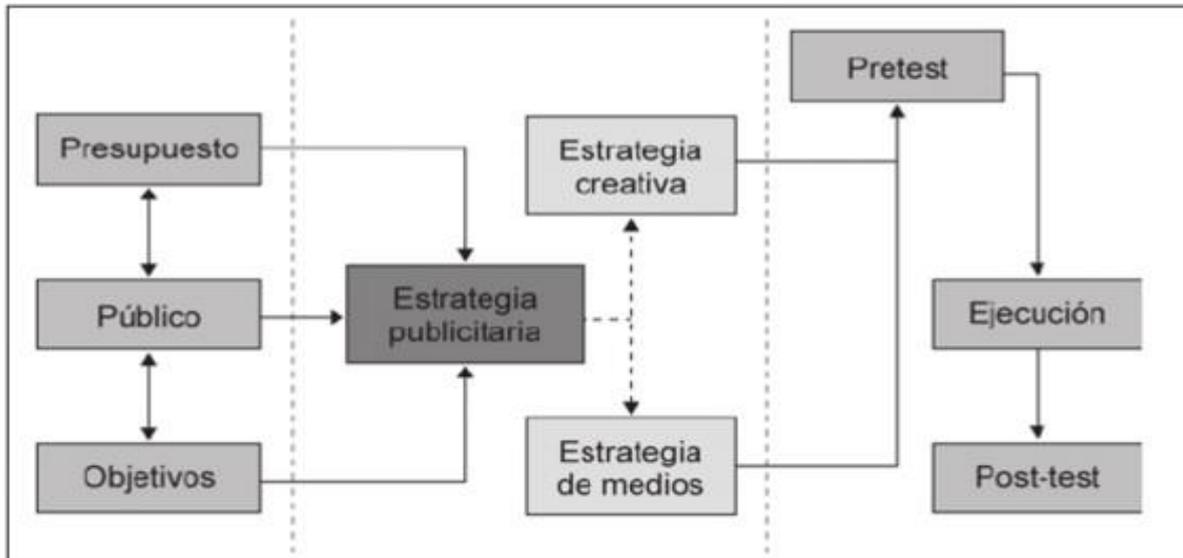


Figura 1. Elementos de una campaña

Fuente: (Vilajoana, 2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? (p.16)

Para establecer una campaña fundamentada en la realidad del problema se recurrió a la elaboración o recepción del briefing.

Briefing:

El briefing es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria (Vilajoana, 2014, p.17).

El briefing presenta el estado actual de la institución para la cual se va a elaborar la campaña, esta información se puede realizar por parte del anunciante o por parte de la empresa que va a realizar la campaña y es de vital importancia como fuente primaria de información. Para obtener un breve resultado en la investigación se segmenta el mercado.

Segmentación de mercado

Como su mismo nombre indica, la segmentación del mercado es el proceso de división de un mercado en segmentos. Y un segmento de mercado es un conjunto de consumidores con características o comportamientos comunes y que pueden reaccionar de manera homogénea a los estímulos de marketing (Vilajoana, 2014, p.33).

La segmentación del mercado para este proyecto tomó como referencia la división realizada por la Senplades, cuya entidad desconcentró los servicios ciudadanos en los distritos. El distrito más numeroso del Distrito Metropolitano de Quito es el norte y es la referencia para el estudio del público al cual se expusieron los mensajes de la campaña. Si bien es importante el estudio de varios factores propios del entorno en el cual se va a desarrollar la campaña, es primordial el establecimiento de las estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos.

Estrategia creativa:

La estrategia es un diseño, en el sentido de que con ella tanto la agencia como los anunciantes podrán de antemano, y es éste el momento propicio, disponer, organizar y dar pautas de cálculo y previsión para una gama amplia de temas y procesos; los podrán también estudiar y conocer, incluso mucho tiempo antes de poner en marcha su materialización (Molina, 2009, p.248).

Una herramienta que permitió sintetizar la estrategia creativa es el cronograma, en este se encuentran desglosadas las fases de la campaña, los recursos y las fechas en las cuales debe realizarse cada una de las actividades.

Estrategia de codificación

La estrategia de codificación es el resultado de expresar el concepto, la idea creativa mediante textos, colores, formas, símbolos o piezas musicales que, combinados entre ellos, consigan transmitir al receptor el mensaje que deseamos comunicar (Vilajoana, 2014, p.33).

La estrategia de codificación determina la forma en la cual se transforman las ideas en elementos que sean entendibles para el público receptor del mensaje. Pero, estos mensajes deben transmitirse por los medios de comunicación para llegar a la mayor cantidad de público.

Medios de Comunicación:

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, y plasman la realidad del contexto social-político. Pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje-noticia, en un producto, que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información (Echeverría, 2009, p.10).

En la situación actual del país los medios de comunicación están polarizados: los de oposición y los medios que son a afín al gobierno. La estrategia fue reunirlos mediante temas de interés común, donde sus disyuntivas queden de lado ante la importancia del tema noticioso generado.

Clasificación de los públicos:

Según Míguez (2010) señala que los públicos se dividen en: internos, externos y mixtos según un análisis de varios autores, donde no se los definen de la misma manera ni incluyen a los mismos colectivos pero sus mismas acepciones confluyen a estos tres tipos. En una campaña es importante definir los públicos para determinar la manera idónea para un mejor entendimiento del mensaje que se va a transmitir.

Relaciones con la prensa:

Se trata de estar en contacto permanente con los medios de comunicación para situar en ellos la información para los intérpretes que garantizan que será recibida por parte del conjunto de los ciudadanos. El gabinete de comunicación debe cuidar al máximo sus relaciones con los medios, manteniendo una actitud de veracidad y transparencia (Escalona, 2015, p.81).

Para una entidad pública es muy importante su relación con la prensa, esta relación se construye mediante la concesión de entrevistas, microondas y en los espacios de opinión, a cambio de la cobertura que necesita el sector público de las acciones que realiza y que desea, sean visibilizadas por la comunidad.

Convocatoria a medios de comunicación:

La convocatoria es el documento que la fuente informativa utiliza para convocar a los medios de comunicación a un determinado acto de prensa. Entendiendo como acto de prensa aquél en el que los medios esperan obtener una información que sea susceptible de convertirse en noticia (Ruiz, 2013, p.102).

El éxito para convocar a los medios de comunicación esta dado mediante varios factores: una temática relevante, una manera creativa o llamativa para que la prensa asista y la selección de un buen portavoz.

Portavoz:

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, un portavoz es la “persona que está autorizada para hablar en nombre y representación de un grupo o de cualquier institución o entidad”. Es decir, el portavoz es la persona que comunica el mensaje de la organización a la que representa. (Ruiz, 2013, p.127)

La preparación del portavoz se da mediante una sólida consistencia en las líneas argumentales para la exposición del tema y la elocuencia con la cual interactúa de manera armónica con el medio y el periodista.

Nota de prensa:

La nota de prensa es una herramienta básica de los gabinetes de prensa, que reúne información fundamental (sobre un tema, persona, producto), que se envía a los medios de comunicación, para que estos se encarguen de su difusión. Hoy en día, es imposible pensar en cualquier estrategia de comunicación sin contar con la remisión de notas de prensa (Ruiz, 2013, p.95).

Ante la rapidez con la cual se genera la información y su difusión, los periodistas buscan publicar la noticia lo más pronto posible, ante este escenario la nota de prensa facilita esta labor. En las campañas sociales no se realizan pautajes en medios de comunicación sino se genera una exposición mediática sin costo, llamada free press.

Free Press

El free press es el nombre que se da al momento en que la marca o la compañía no pagan nada para aparecer en medios, la característica es que la marca sea conocida sin que la marca no tenga que pagar un sólo peso en publicidad, una manera de hacerlo es que la marca sea noticia. Una de las maneras más fáciles de generar free press es que la marca comparta los contenidos de otra y que esa marca comparta los contenidos de la marca en cuestión (Narvaéz, 2014).

Con el objetivo de recolectar información que valide el producto se utilizaron diversos métodos para el cumplimiento de cada una de las etapas del proceso investigativo y de los objetivos. Se realizaron diversas técnicas para la recolección de datos de las tendencias por las cuales se informan los públicos y se determinaron elementos para la elaboración de los materiales gráficos y audiovisuales.

2.3 METODOLOGÍA

En primera instancia se utilizó el método descriptivo con el fin de definir, clasificar y seleccionar los conceptos necesarios que se utilizaron para la búsqueda de la solución al problema.

El lugar de desarrollo de la campaña es la ciudad capital, razón por la cual fue necesario segmentar el mercado para que la aplicación de la técnica sea viable y los resultados manejables. Según el dato proporcionado por la Dirección Zonal de Planificación del Distrito Metropolitano de Quito se seleccionó el Distrito 5-Norte por ser el distrito de mayor población y con variables socio-económicas que permitieron mejores resultados.

Mediante la aplicación del cuestionario a los estudiantes se recopiló la información acerca de la percepción que tienen los estudiantes de las Fiestas de Quito, se solventó la necesidad de la realización de la campaña de difusión, tendencias de colores e íconos atractivos, los medios por los cuales reciben la información dentro y fuera de sus instituciones educativas y el contenido preferido en redes sociales.

Se realizó la tabulación y el análisis de cada una de las preguntas para utilizar su información en el modelado de la solución al problema.

Se seleccionó a una persona con experiencia en Comunicación Social en entidades públicas para viabilizar la mejor estrategia y los métodos adecuados para lograr una buena relación con los medios de comunicación.

Para la elaboración de la campaña se ejecutaron las siguientes etapas: elaboración del briefing, presupuesto, público, objetivos, estrategia publicitaria, estrategia creativa, estrategia de medios, ejecución y evaluación (Vilajoana Sandra, 2014).

En el proceso investigativo se aplicó el método Analítico para separar todos los elementos que constituyen una campaña de difusión y desagregarlos para analizar las fortalezas que cada uno tiene; así como su contribución para lograr los objetivos planteados inicialmente.

Se utilizó el método sintético para reunir todos los elementos comunicacionales y gráficos bajo un concepto, dicho concepto da la pauta para determinar la estrategia creativa mediante la cual se dispondrán todos los esfuerzos para la consecución de los objetivos.

2.4 TÉCNICAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las técnicas que se aplicaron en el PIC fueron: el cuestionario, dirigido a los estudiantes de las instituciones educativas (Ver anexo N° 4) y las entrevista, realizada a un experto en el tema comunicacional.

2.4.1 CUESTIONARIO

Aplicamos el cuestionario (Ver anexo N°1) a la población de instituciones educativas: fiscales, fisco-misionales, municipales y particulares comprendidas entre el octavo año y el tercer año de bachillerato de ambos sexos del Distrito 5-Norte.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$N=366999$$

$$k=1.96 \text{ (Nivel de confianza del 95\%)}$$

$$e=5\% \text{ (Error muestral)}$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 366999}{((0.05)^2 * (366999-1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 366999}{(0.0025 * 366998) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

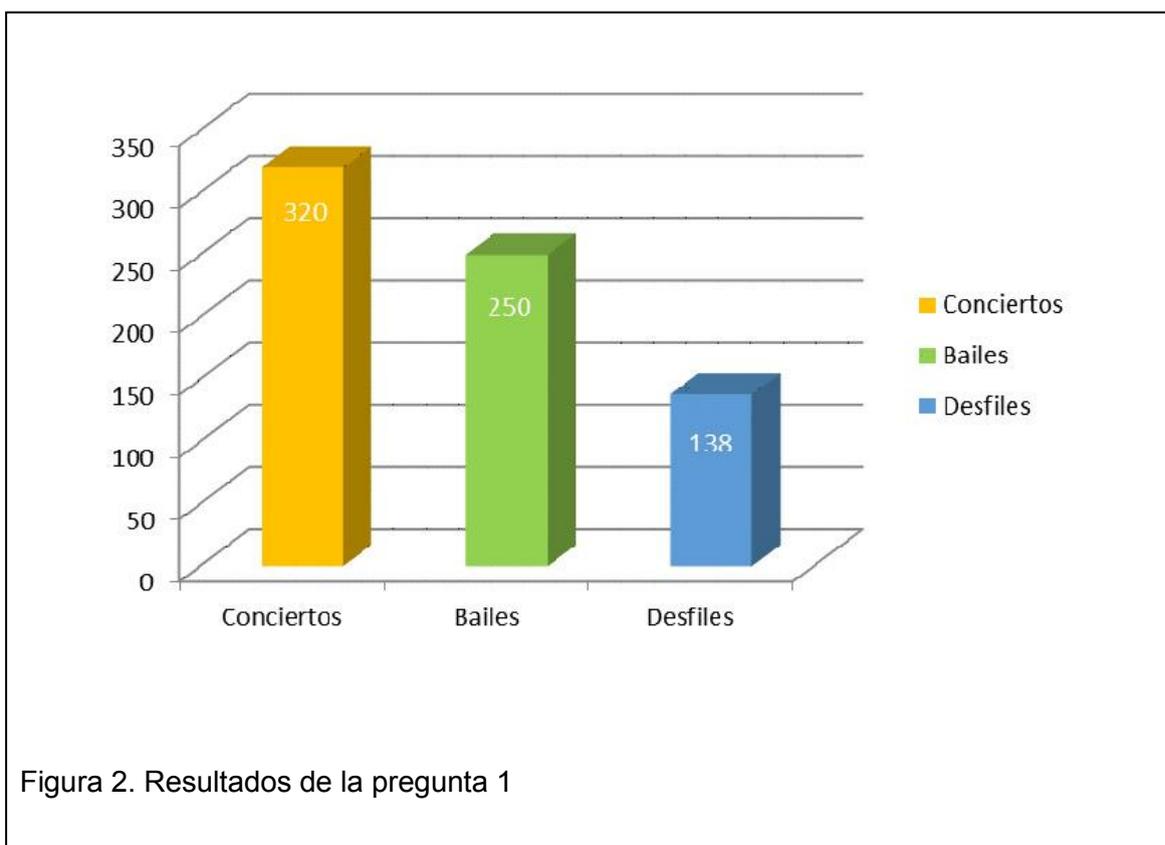
$$n = \frac{352465.8396}{918.4554}$$

$$n = 384$$

La muestra (n) se aplicó a 384 estudiantes.

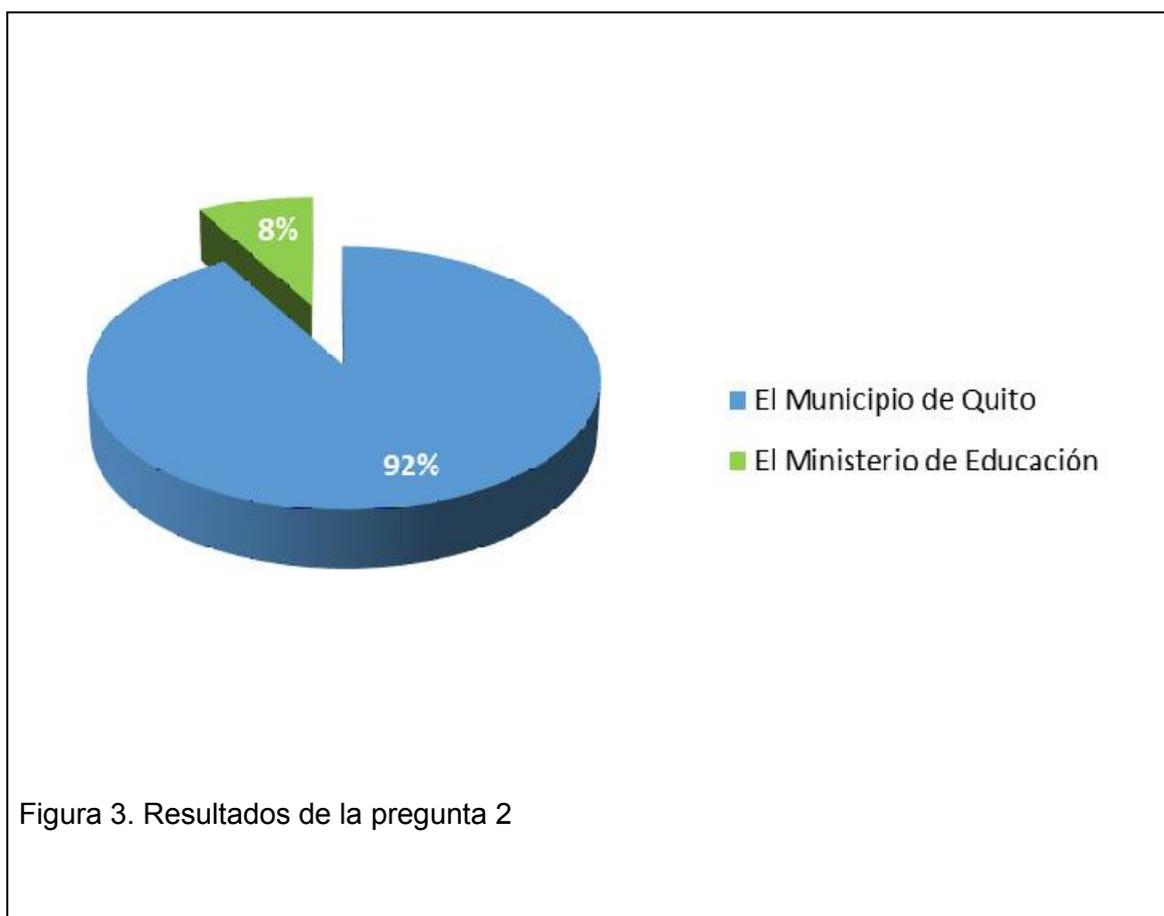
Una vez aplicado el cuestionario a la muestra se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Qué eventos se realizan por fiestas de Quito?



Por ser una pregunta abierta se obtuvieron los siguientes resultados: 320 de las respuestas se engloba en los conciertos, 250 percibe que se realizan bailes y 138 respuestas identifican las actividades como desfiles. Por lo tanto los encuestados perciben que las entidades públicas ofrecen espacios de diversión para festejar a la ciudad únicamente en un contexto de música, baile y conjugado en menor porcentaje, con los tradicionales desfiles.

Pregunta 2: ¿Qué entidad es la encargada de organizar las Fiestas de Quito?



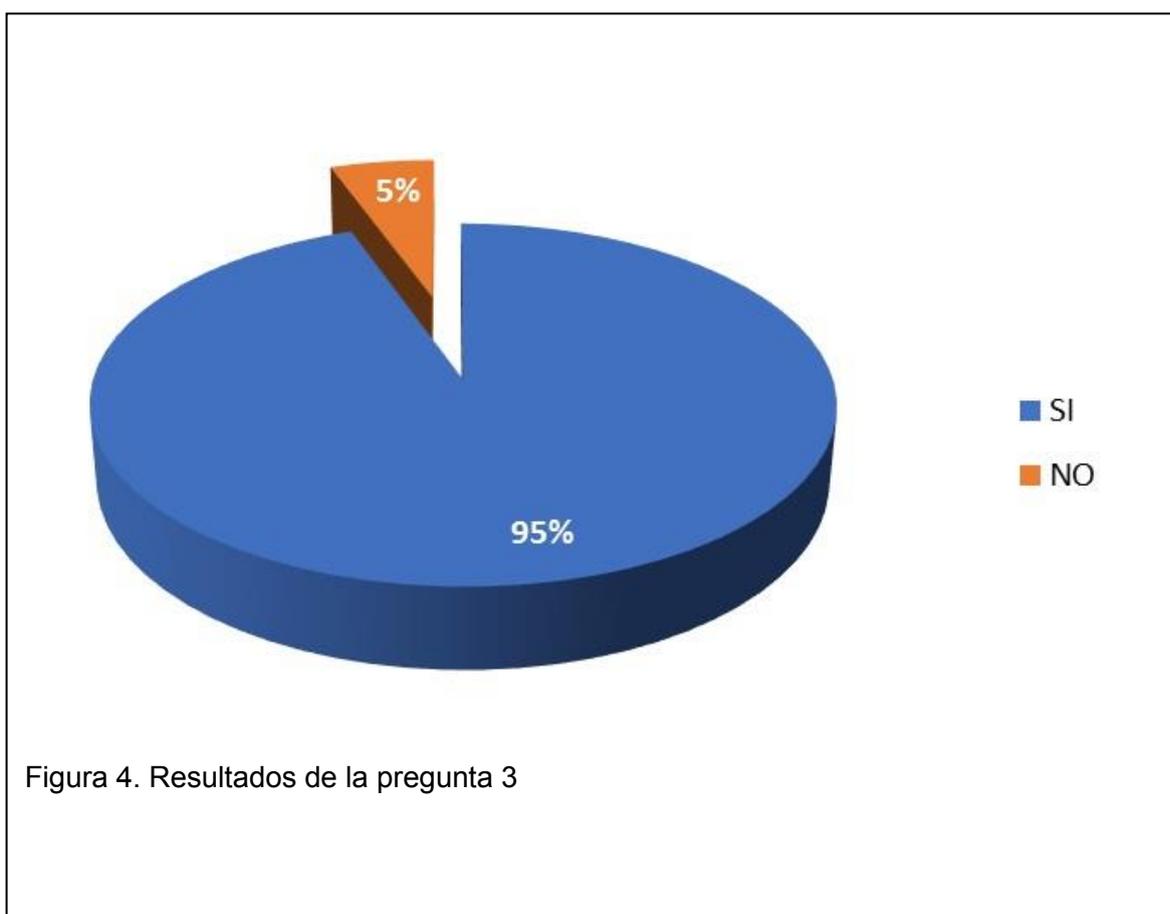
El 92% de los encuestados tiene posicionada la imagen del municipio como entidad organizadora de las fiestas y el 8% identifica al Ministerio de Educación como organizador de las fiestas. Ante estos resultados se concluye que el Municipio tiene posicionada su imagen en la organización y es necesario el uso del logotipo del Ministerio de Educación en todas las actividades dentro de la campaña de difusión para posicionar a esta entidad gubernamental como la entidad organizadora del evento.

Pregunta 3: ¿Crees que el Ministerio de Educación debería realizar eventos para los estudiantes en las Fiestas de Quito?

__Si

__No

¿Por qué?



El 95% de los encuestados creen que el Ministerio de Educación debe brindar espacios para festejar a la capital y el 5% considera que el Ministerio de Educación no debe realizar eventos para los estudiantes. En tal virtud la mayoría de encuestados sugirió que se realice eventos para los estudiantes por parte del Ministerio de Educación, pero de una manera distinta a la tradicional, con una tendencia más cultural, artística y con conciencia para cuidar el medio ambiente.

Pregunta 4: ¿Conoces el evento “Quito Educación”?

__Si

__No



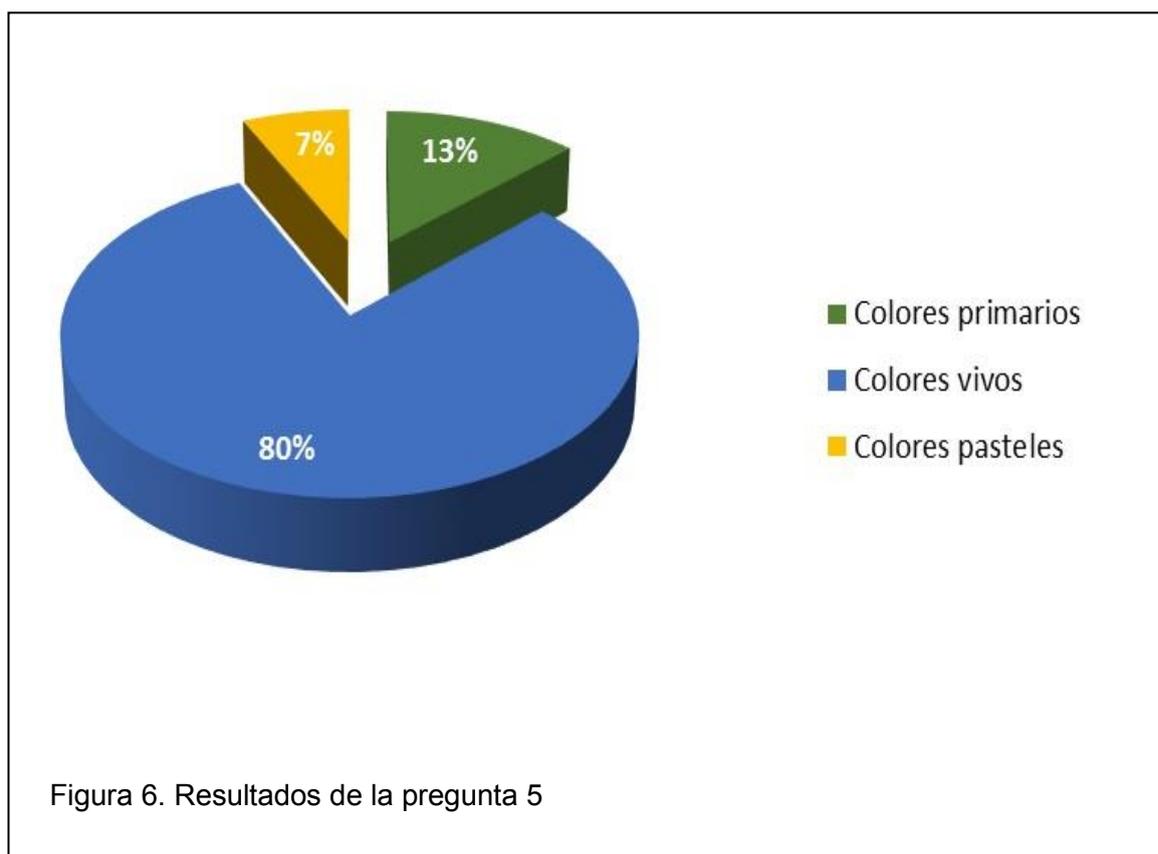
El 99% de los encuestados tiene un desconocimiento total del evento “Quito Educación 2015” y el 1% si conoce el evento. Por esta razón fue imperiosa la necesidad de la realización de una campaña de difusión para posicionar el evento, la imagen del Ministerio de Educación y del gobierno nacional.

Pregunta 5: ¿Qué colores relacionas con fiestas juveniles?

__ Colores primarios

__ Colores vivos

__ Colores pasteles



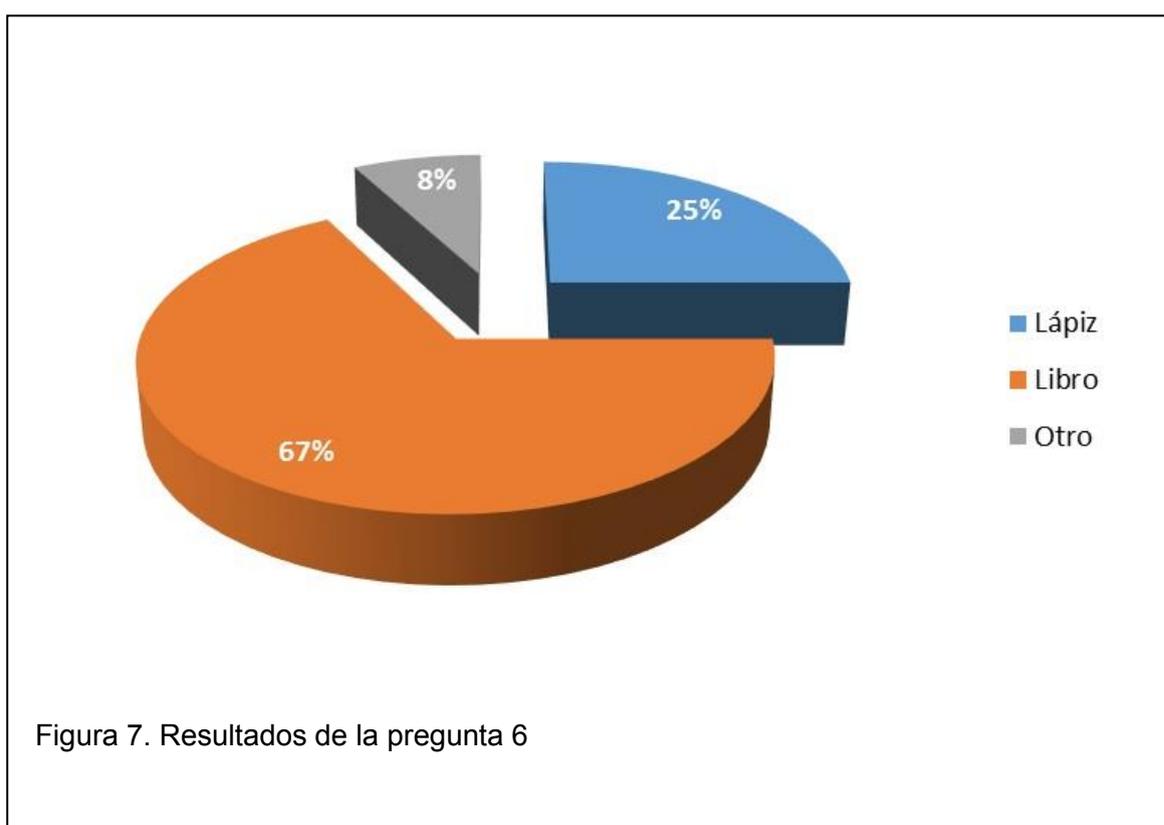
El 80% de los encuestados relaciona a los colores vivos con fiestas juveniles. El 13% con colores primarios y el 7% con colores pasteles. Por tal razón los elementos gráficos tuvieron esta cromática para lograr pregnancia en los jóvenes.

Pregunta 6: ¿A qué icono lo relacionas con educación?

__ Libro

__ Lápiz

__ Otros



EL 67% de los encuestados relaciona al libro con educación, el 25% con el lápiz y el 8% con otros íconos. Por tal motivo se determinó la utilización conjunta del logotipo del Ministerio de Educación con el isologotipo de Quito Educación.

Pregunta 7: ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas para informarte?

__Tv

__Radio

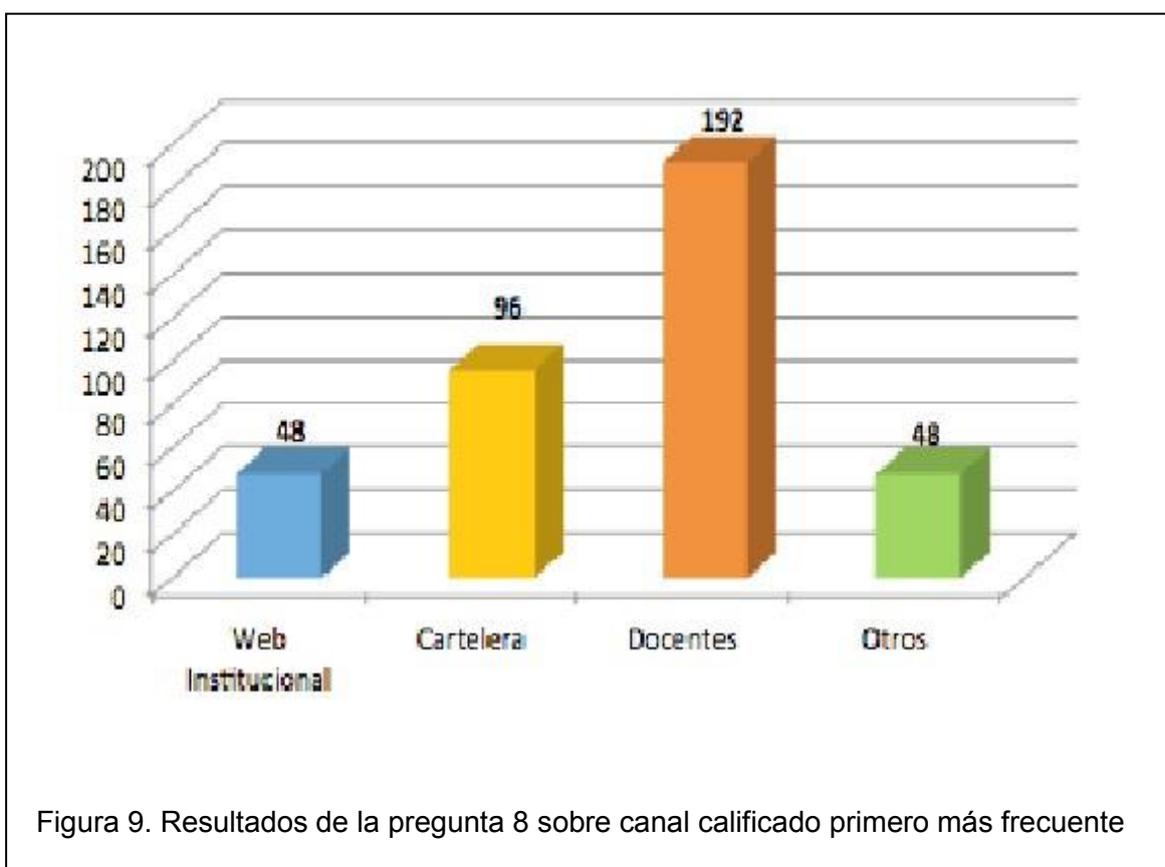
__Prensa



El 95% de los encuestados considera a la televisión como su medio predilecto para informarse, el 3% la radio y el 2 % la prensa. Por tal razón se determinó que el medio preferido es la televisión debido a que los jóvenes son más visuales y prefieren recibir información de una manera más sencilla, evitando el mínimo esfuerzo.

Pregunta 8: En orden de prioridad, donde 1 es el canal más frecuente y 4 el menos frecuente. ¿Cómo te informas de las actividades que realiza tu institución educativa?

- __Página web institucional (a)
- __Cartelera (b)
- __Docentes (c)
- __Otros. ¿Cuál?_____ (d)



De las personas encuestadas se determina que el canal de información calificado como el primero más frecuente son los docentes (c) con 192 personas, 96 por las carteleras (b), 48 (a) por la web institucional y 48 (d) por otras vías. Por tal razón el canal más frecuente por el cual se informan los estudiantes son los docentes.

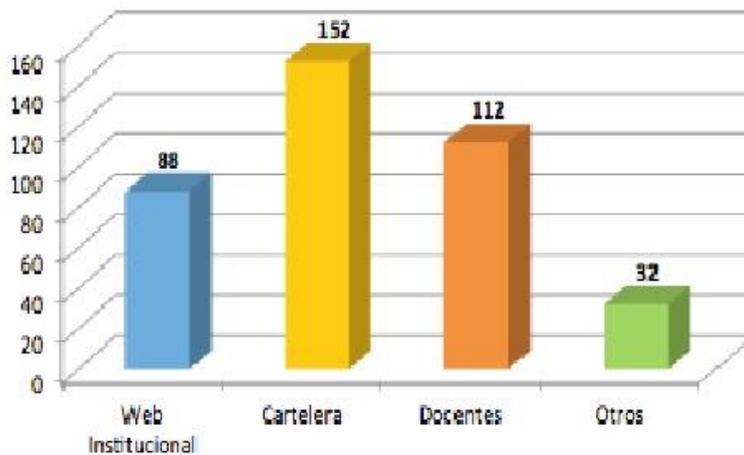


Figura 10. Canal de información calificado como el segundo más frecuente

De las personas encuestadas se determinó que el canal de información calificado como el segundo más frecuente es la cartelera (b) institucional con 152 personas, 112 por los docentes (c), 88 por la web institucional (a) y 32 por otras vías (d). Por tal razón el segundo canal más frecuente por el cual se informan los estudiantes es la cartelera.

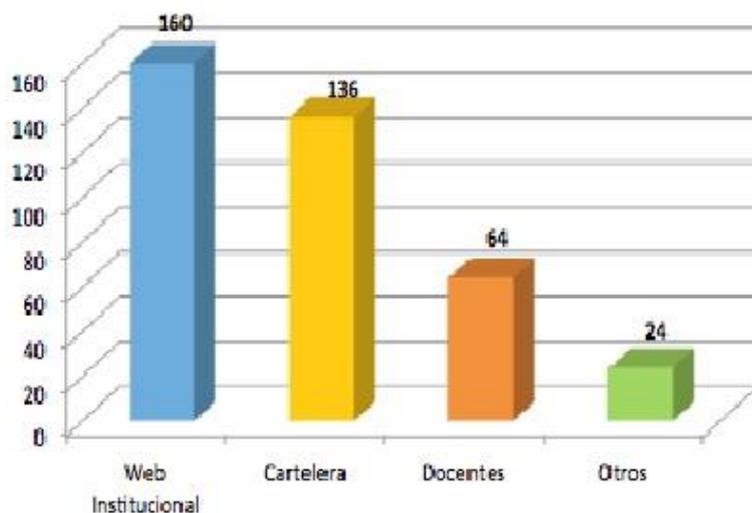


Figura 11. Canal de información calificado como el tercer más frecuente

De las personas encuestadas se determina que el canal de información calificado como el tercer más frecuente es la página web institucional (a) con 160 personas, 136 por la cartelera (b), 64 por los docentes (c) y 24 por otras vías (d). Por tal razón el tercer canal más frecuente por el cual se informan los estudiantes es la web institucional.

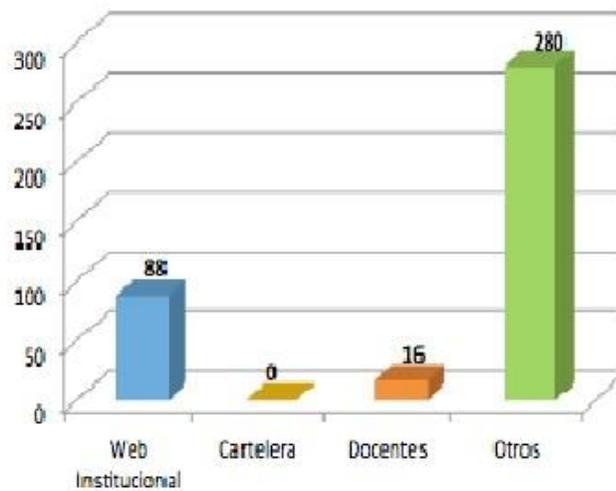


Figura 12. Canal de información calificado como el cuarto más frecuente

De las personas encuestadas se determina que el canal de información calificado como el menos frecuente son otros (d) con 280 personas, 88 por la web institucional (a), 16 por los docentes (c) y 0 por la cartelera (d). Por tal razón el canal menos frecuente por el cual se informan los estudiantes son otros.

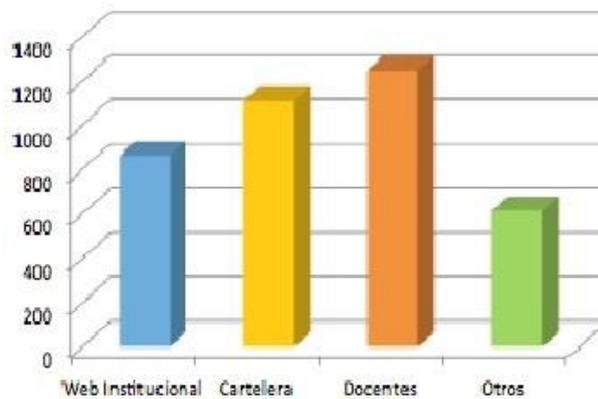


Figura 13. Ponderación canal calificado como el más frecuente

Para obtener un resumen de los canales calificados como más frecuentes se realizó una ponderación obteniendo los siguientes resultados: el canal más frecuente por el cual se informan los estudiantes son los docentes (c), el segundo es la cartelera institucional (b), el tercer canal es la página web institucional (a) y el último son otros (d). Por tal motivo los canales por los cuales se informará a los estudiantes son los docentes (c) y la cartelera (b).

Pregunta 9: ¿Cuál es la red social que más utilizas?

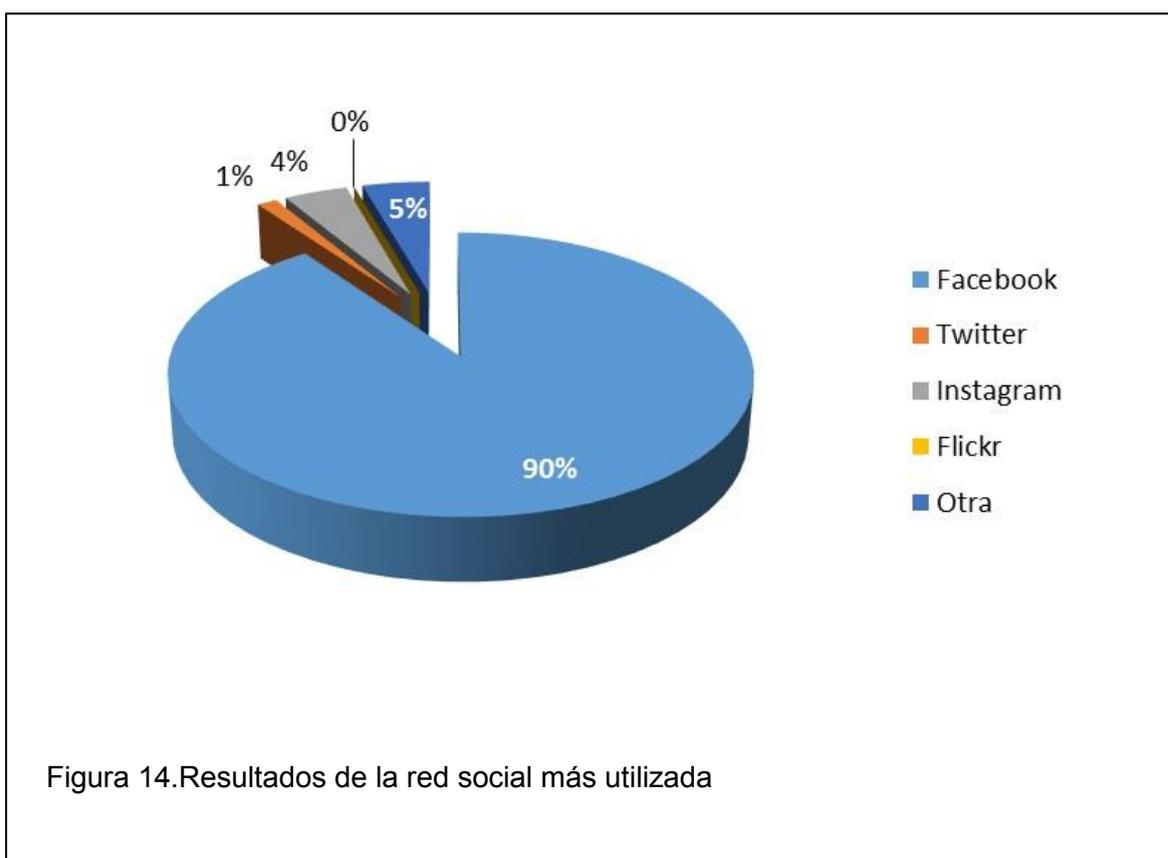
__ Facebook

__ Twitter

__ Instagram

__ Flickr

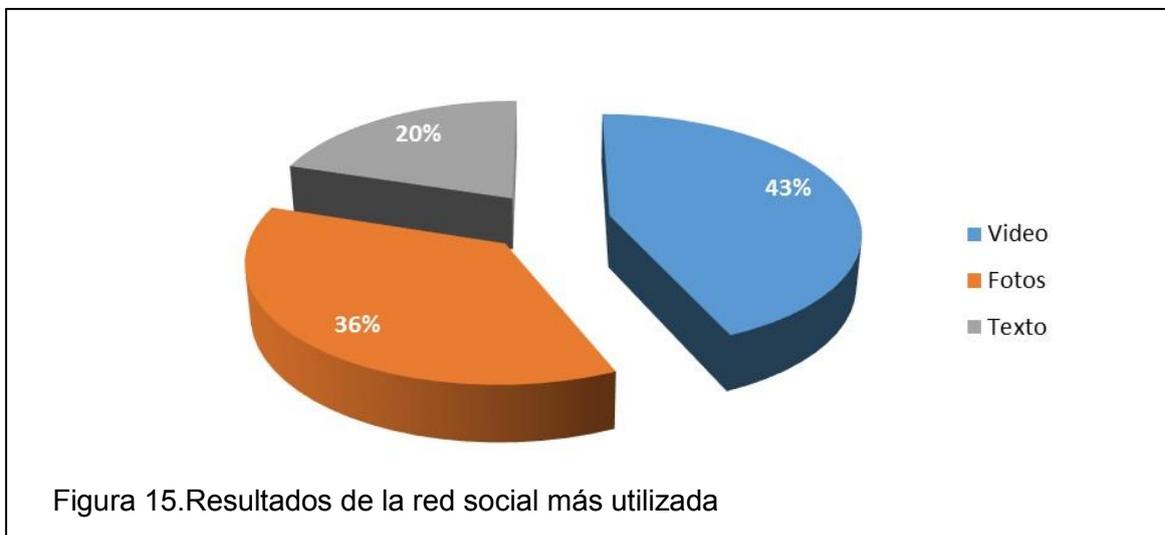
__ Otra. ¿Cuál? _____



El 90% de los encuestados determinó que la red social que más utilizan es el Facebook, el 5% otras redes, el 4% instagram, el 1 % el twitter y el 0% el Flickr. Razón por la cual Facebook es la red social que fue seleccionada para apoyar el proceso de difusión del evento Quito Educación.

Pregunta 10. ¿Qué contenido es el que más te interesa en las redes sociales?

- Video
- Fotos
- Texto



Al 43% de los encuestados le interesa el contenido mediante videos, 36 % de fotografías y el 20% de texto. Por tal razón el contenido más publicado es el video, apoyado por el contenido fotográfico y el de texto.

2.4.2 ENTREVISTA

Para plantear estrategias comunicacionales en la campaña de difusión se realizó una entrevista a un comunicador con mucha experticia en el ámbito público.

Tabla 2. Ficha técnica de entrevista

| | |
|-----------------------|--|
| Tema: | Difusión en los medios de comunicación. |
| Objetivo: | Conocer las estrategias comunicacionales para la difusión de eventos públicos |
| Fecha: | 5 de octubre de 2015 |
| Lugar: | Subsecretaría de Educación del Distrito Metropolitano de Quito |
| Justificación: | La experiencia de 26 años en el Ministerio de Educación del comunicador social el Licenciado Marco Cevallos permite plantear estrategias efectivas para un manejo efectivo con los medios de comunicación. |

Preguntas:

¿Cuál es la mejor manera de comunicar al público en general?

Utilizando los medios tradicionales, las herramientas tecnológicas disponibles como las redes sociales y a través de los canales directos de comunicación en reuniones, asambleas, etc. Los medios de comunicación apoyan este proceso mediante la realización de: microondas, ruedas de prensa, entrevistas y reportajes. Al público debemos decirle cosas reales y objetivas, acercándonos en forma amigable con el mensaje que queremos hacerles llegar.

¿Cuál es la manera más efectiva de convocar a los medios de comunicación?

Analizar el tema que se quiere difundir. Hay que decirle a los medios cuán importante es lo que vamos a dar a conocer y su impacto en la opinión pública.

Además debemos mantener buenas relaciones con los coordinadores de los noticieros.

¿Cómo se difunden los eventos que realiza la Subsecretaría de Educación?

A través de los medios de comunicación cuando son de interés público y se realiza con entrevistas en vivo, ruedas de prensa, microondas, reportajes y declaraciones a la prensa.

Y los eventos que llegan a la comunidad educativa se los realiza a través de los canales internos como redes sociales.

¿Los estudiantes se informan de las actividades que realiza el Ministerio por una sola vía?

No, además de los medios de comunicación, ellos se informan por varias vías como son los voceros institucionales desde el Ministerio de Educación, Subsecretaría y Distritos Educativos, así como los rectores y directores en sus colegios.

¿Es importante la figura del vocero para la convocatoria de medios?

Es sumamente importante el carisma y la personalidad de un funcionario que ocupa un alto puesto público, pues de estas características va depender muchísimo la acogida que pueda tener con los medios de comunicación.

¿La realización de un evento ayuda para una mejor cobertura mediática?

Si, ya que un evento causa mayor expectativa y llega a un gran número de personas, esto beneficia en gran medida a la institución que quiere mostrar un tema de interés público. Además es la forma de atraer la atención de los medios de comunicación.

¿Cuál es la vía para comunicar a los rectores de los eventos?

En forma directa con reuniones y talleres de trabajo. A los rectores hay que saber llegar para involucrarles en los eventos que deseamos realizar para alcanzar el éxito deseado. Otra forma son las llamadas telefónicas para hablar personalmente con ellos y también por medio de los correos explicándoles la importancia que tienen en el desarrollo del evento.

¿Es necesario generar una imagen gráfica para el posicionamiento de un programa del Ministerio de Educación?

Sí es necesario porque transmite la razón de ser del Programa, (ejemplo Programa de Educación para adultos) es el mensaje que queremos posicionar y la forma de cómo deseamos que cause impacto al público que queremos llegar.

¿El tema educativo tiene convocatoria de la prensa? ¿Por qué?

Porque el tema educativo es un fenómeno social en donde estamos involucrados todas las personas: autoridades, estudiantes, docentes, padres de familia. Etc.

El tema educativo es un pilar fundamental de todo gobierno de turno. Por lo tanto lo que hagan o dejen de hacer las autoridades, es noticia mediática en los medios de comunicación.

¿Por qué es importante tener una buena relación con la prensa?

Es importante porque nosotros necesitamos de la prensa como también ellos requieren de nuestro contingente. La clave son las áreas de comunicación, relaciones públicas o de marketing de una empresa o institución pública ya que su misión es gestionar la relación con los medios de comunicación para conseguir la mayor cobertura y repercusión mediática de lo que queremos difundir.

Es necesario actualizar permanentemente el registro de los contactos de medios de comunicación.

Del proceso de investigación y las técnicas empleadas para el siguiente trabajo realizado se desprendieron algunas conclusiones a considerarse dentro del desarrollo y ejecución de la campaña de difusión:

- Ante el posicionamiento del Municipio como principal entidad que organiza las Fiestas de Quito es importante posicionar el evento “Quito Educación 2015” como un evento realizado por el Ministerio de Educación.
- Es necesario generar una línea gráfica para posicionar el evento entre los estudiantes y en la comunidad en general.
- La imagen del evento debe contemplar formas y colores que llamen la atención de los jóvenes.
- Los medios más utilizados para informar a los estudiantes son los docentes y la cartelera institucional.
- Las máximas autoridades se informan de los planes y programas del Ministerio de Educación a través de reuniones y talleres realizado por su autoridad distrital o zonal.
- Los eventos, las buenas relaciones con la prensa y un excelente vocero son los métodos idóneos para una excelente convocatoria a los medios de comunicación.
- El tema educativo posee una gran convocatoria de medios ya que se considera un pilar fundamental del gobierno de turno.

3. PRODUCTO

La campaña de difusión para el evento “Quito Educación 2015” estuvo estructurada de la siguiente manera:

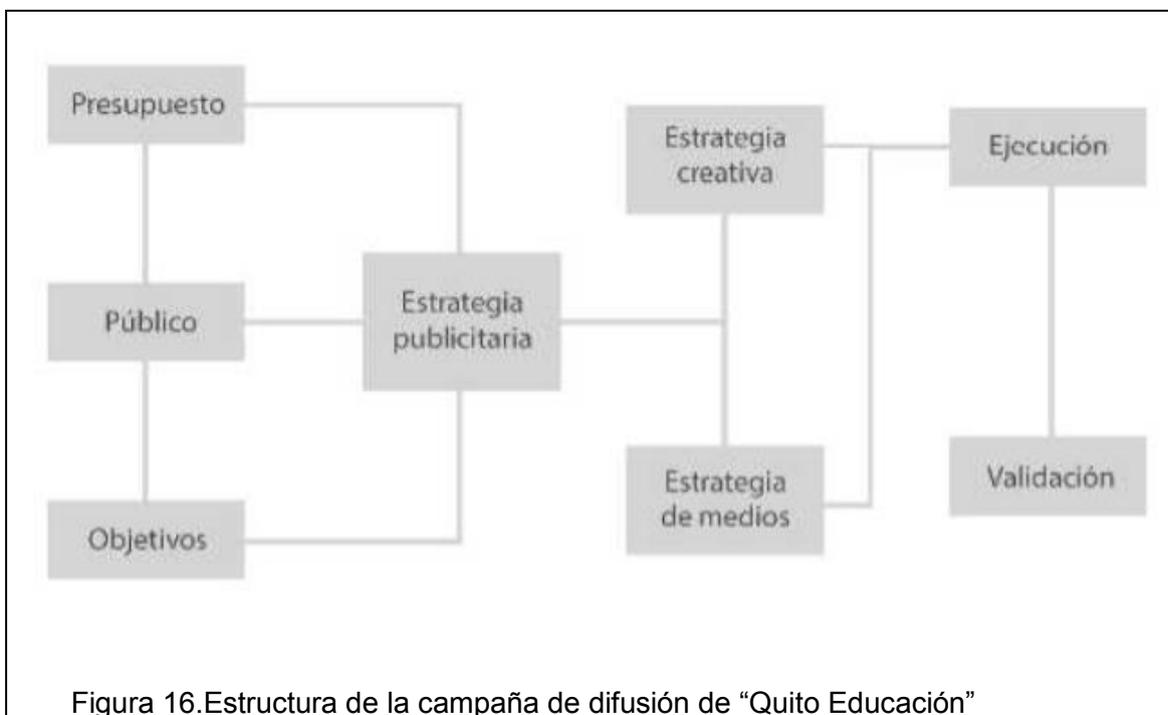


Figura 16. Estructura de la campaña de difusión de “Quito Educación”

3.1 BRIEFING

3.1.1 PRESUPUESTO

Para la realización de la campaña de difusión se recurrió al auspicio de la empresa privada, al freepress entre otras estrategias para suplir la ausencia de presupuesto para el evento, debido a la caída del precio del petróleo y factores de economía global.

Para la selección de las empresas auspiciantes se consideraron varios parámetros: un medio de comunicación público, empresas relacionadas con la fotografía, el cine, la pintura y cuyo público objetivo sean los jóvenes. El objetivo fue obtener premios, productos, locales e insumos necesarios para la ejecución de los eventos.

Los auspiciantes que confiaron en el evento “Quito Educación 2015” fueron: Gama TV, Yachay EP, Digital Photo Express, Centro de imagen de la Alianza Francesa, Sherwin Williams, Ciro Smarth Phone, Plaza de las Américas, CENEC Preuniversitarios, y Cinemark.

Tabla 3. Presupuesto para la campaña de difusión.

| Cantidad | Descripción | Precio unitario | Valor |
|----------|--|-----------------|-----------------|
| 2000 | Afiches tamaño A3 laminado mate | 0,17 | 336,00 |
| 2 | Inflables | 2000,00 | 4000,00 |
| 4 | Roll ups de 80cm x 200cm | 60,00 | 240,00 |
| 54 | Lonas para desfile | 45,00 | 2430,00 |
| 4 | Lonas para la carrera | 85,00 | 340,00 |
| 5000 | Camisetas para la carrera | 3,15 | 15750,00 |
| 1 | Tarima y amplificación para la carrera | 6000,00 | 6000,00 |
| 3 | Trofeos | 30,00 | 90,00 |
| 9 | Diplomas | 1,00 | 9,00 |
| 7 | Certificados | 7,00 | 7,00 |
| 5000 | Medallas | 1,20 | 6000,00 |
| | TOTAL | | 35202,00 |

3.1.2 PÚBLICO

El público objetivo al cual se dirigió la campaña de difusión posee tres particularidades: en primera instancia el público interno constituido por los estudiantes, docentes, administrativos y autoridades que participan directamente de los concursos y las actividades; el público mixto conformado por los familiares de las personas del público interno y el público externo en el cual están considerados todas las personas de la comunidad en general.

Público interno

Los estudiantes (Público A): son jóvenes hombres y mujeres entre 12 a 18 años de edad de las instituciones educativas fiscales, fiscomisionales, municipales y particulares de la ciudad de Quito; de un nivel socio económico bajo, medio y medio alto.

Los docentes, administrativos y autoridades (Público B): son hombres y mujeres entre 30 a 60 años de edad de las instituciones educativas fiscales, fiscomisionales, municipales y particulares de la ciudad de Quito; de un nivel socio económico bajo, medio y medio alto.

Público mixto

Familiares del público interno (Público C): son las personas que están ligadas en el círculo familiar del público interno: padres de familia, hermanos, tíos, entre otros.

Público externo

Comunidad en general (Público D): La comunidad en general son hombres y mujeres entre 20 a 65 años de edad, padres de familia, autoridades de las instituciones, los votantes entre otros, de todos los sectores de la ciudad de Quito; de un nivel socio económico bajo, medio y medio alto.

3.1.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Comunicar a la comunidad educativa el evento “Quito Educación 2015” para obtener una participación activa en los concursos y en todas las actividades mediante el uso efectivo de varios canales de difusión.
- Posicionar la imagen del gobierno nacional en la comunidad, mediante la difusión del evento “Quito Educación 2015” enmarcado en las estrategias para fortalecer el cumplimiento del buen vivir.
- Posicionar el evento “Quito Educación 2015” en la comunidad en general para que se convierta en una tradición que se realice cada año.

3.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Copy Strategy

El Municipio de Quito es la principal entidad pública encargada de la realización de actividades por las fiestas de la capital, la percepción de los encuestados identifican que basa su propuesta en los conciertos y el baile como principales actividades, descuidando la esencia cultural de las fiestas. La Subsecretaría de Educación analiza esta debilidad y la convierte en el principal eje de participación de la comunidad educativa. La comunidad debe comprender que hay una manera distinta de festejar, la propuesta es hacerlo mediante: el rescate de las tradiciones, de la cultura, del arte y el cuidado del medio ambiente como eje transversal (Aguayo Paola, 2015).

3.2.1 ESTRATEGIA CREATIVA

Como realidad

Los estudiantes anhelan participar de manera activa en las fiestas de fundación y los concursos, el Raymi Shungo, el desfile y la carrera activan estos deseos logrando una participación masiva de la comunidad educativa.

Como percepción

El Ministerio de Educación es considerado la entidad gubernamental encargada de la rectoría de las instituciones educativas, por tal motivo existe un distanciamiento debido a la percepción de la comunidad educativa que ve a la institución como un estamento inquisidor, pero el evento “Quito Educación 2015” permite transformar esta idea logrando convertirla en una entidad más cercana a la comunidad educativa.

Etapas en la que se encuentra la comunicación

El Ministerio de Educación lleva a cabo varios programas y realiza eventos para posicionar su imagen a partir de los medios de comunicación, pero sin lugar a dudas las instancias donde más acuden los periodistas son las noticias negativas que giran en torno a la educación; por esta razón el evento “Quito Educación 2015” genera una gran cantidad de noticias positivas.

Público objetivo

Público A - Estudiantes: Estudiantes de 8° año de Educación General Básica a 3° año de Bachillerato de todas las instituciones educativas del DMQ.

Público B - Autoridades: Docentes, administrativos y autoridades.

Público C - Familiares: Familiares del público interno.

Público D - General: Comunidad en general.

Tratamiento de los objetivos de la campaña de difusión

Con esta campaña se comunicó que las fiestas se pueden vivir de manera diferente rescatando las tradiciones quiteñas y cuidando el medio ambiente.

Composición de la ventaja diferencial

Los eventos realizados con anterioridad se han dirigido al cumplimiento de políticas expuestas en la Ley Orgánica de Educación Intercultural, como la dotación de infraestructura, textos y uniformes pero en esta ocasión se centran en generar espacios para la obtención de una educación holística ante la coyuntura de las fiestas de Quito.

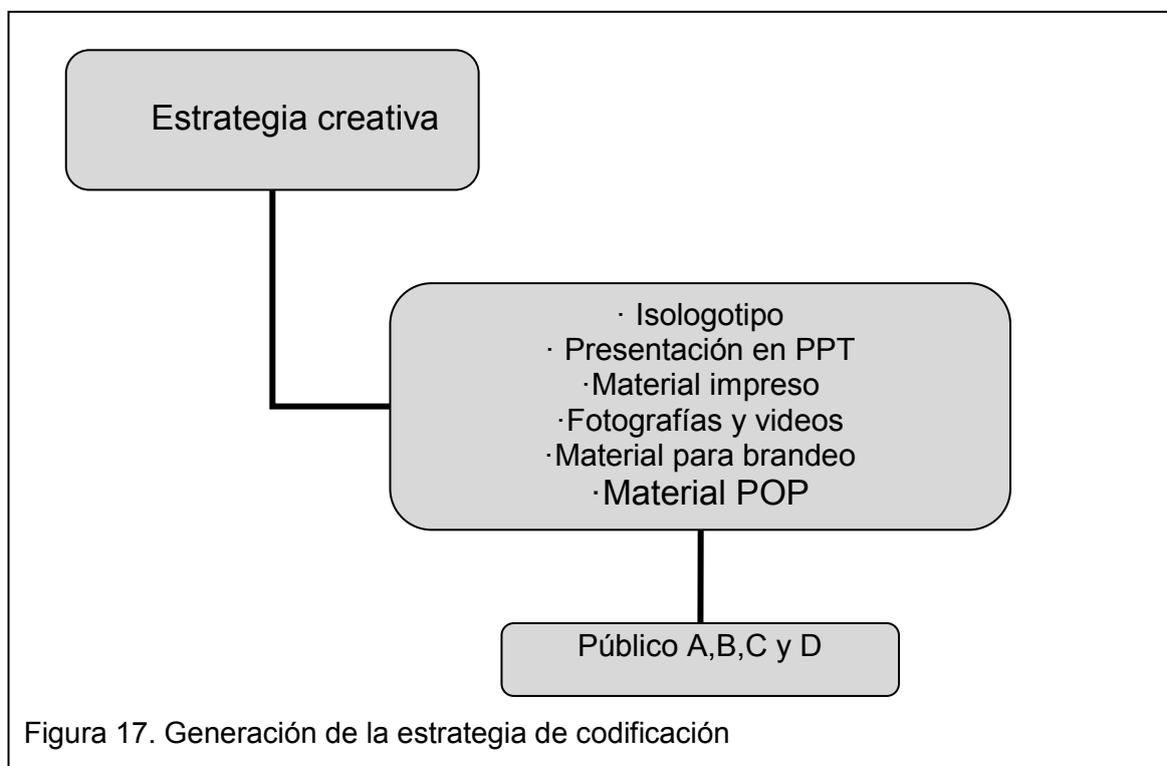
Concepto de campaña

La campaña se fundamentó en una visión holística de la educación, dando prioridad no sólo al conocimiento de la ciencia; más bien pretendió la comprensión de la cultura, de las tradiciones y el cuidado del medio ambiente por parte de los estudiantes. Donde los principales maestros de estos legados son los docentes, autoridades y los padres de familia, ellos son precisamente quienes comparten y transmiten estas experiencias.

Tono de comunicación

La campaña tuvo un tono informativo, inspiracional y positivo.

3.2.2 ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN



3.2.2.1 CONSTRUCCIÓN DEL ISOLOGOTIPO

Para realizar la campaña de difusión, lograr el posicionamiento y la recordación en el público objetivo fue necesario generar un logotipo para el evento “Quito Educación”.

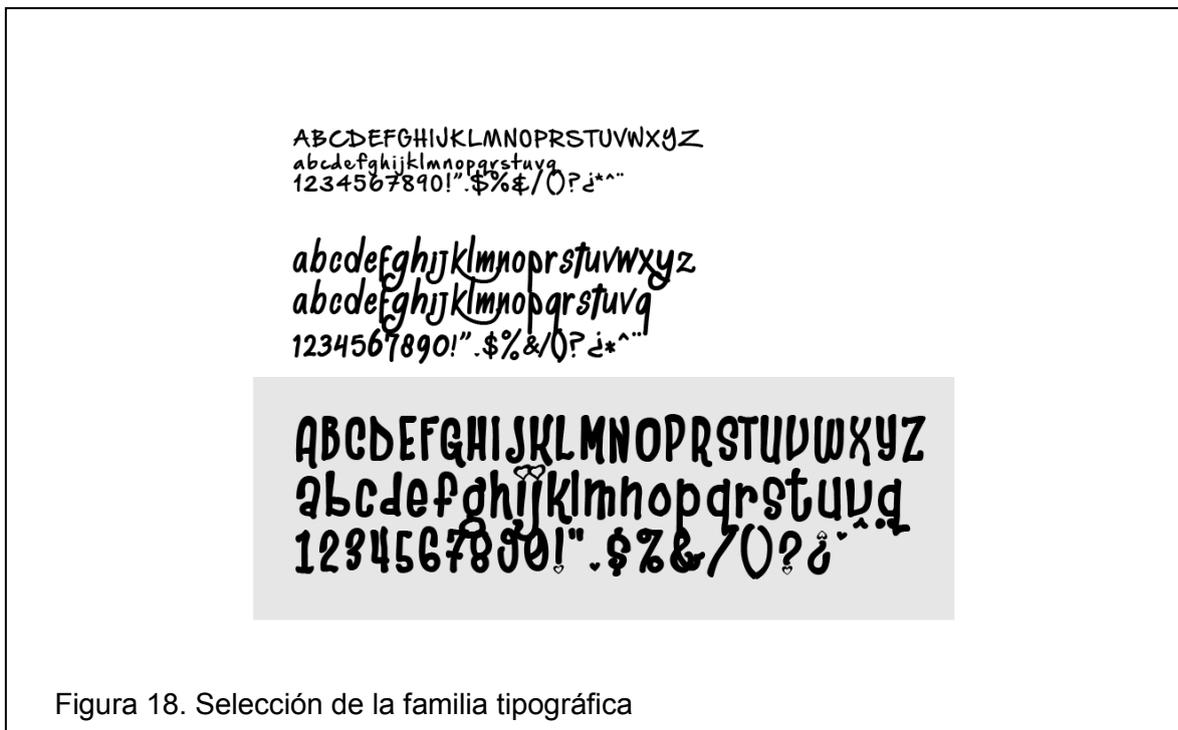
El proceso que se realizó para la creación del logotipo parte de las necesidades y análisis de los resultados del cuestionario y las entrevistas.

El nombre del evento “Quito Educación” es parte de la composición para que el público reconozca que el evento es generado por el Ministerio de Educación.

El isologotipo transmite el ambiente festivo mediante la utilización de una cromática basada en colores vivos y la aplicación de la perspectiva para generar dinamismo.

Para denotar que el evento basa su propuesta en un ámbito artístico y cultural se utilizan íconos que simbolizan estas particularidades. En una primera instancia se realizó la selección de la tipografía para la palabra “Quito”, esta debía ser sin serifa, legible, gruesa, fuerte y sobre todo juvenil, por el público al que está dirigido y sin mucha formalidad para resaltar los concursos artísticos y los programas que son parte de “Quito Educación”.

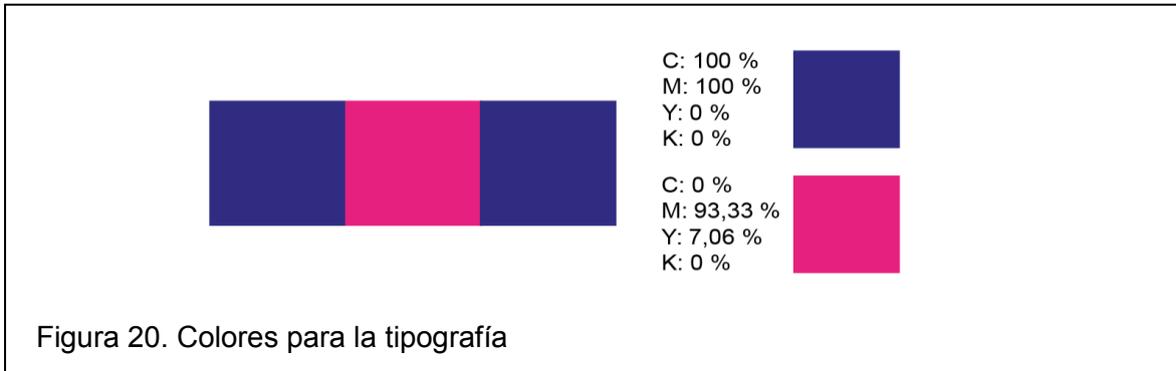
Se seleccionaron algunas posibilidades entre diversas familias tipográficas dirigidas a jóvenes hasta seleccionar la que cumpla con las características mencionadas, la tipografía seleccionada es heartbraker.



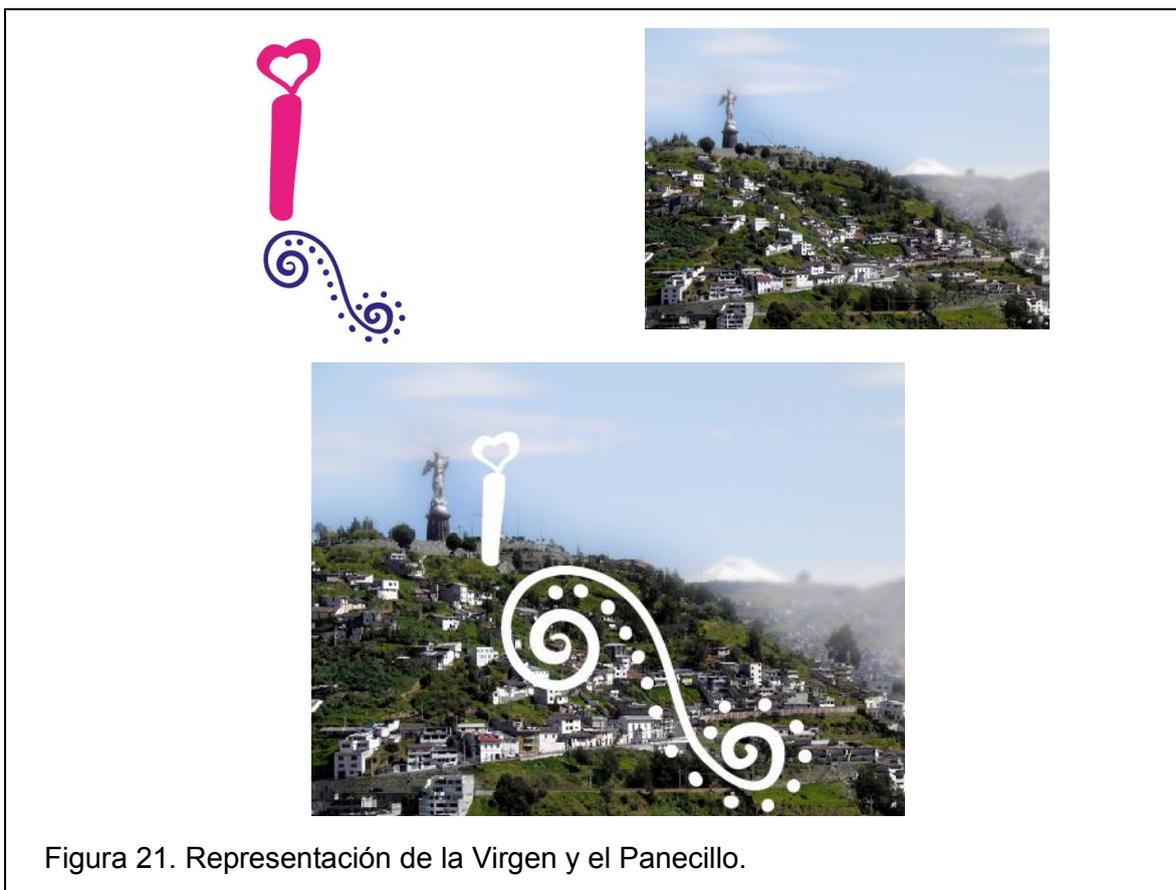
Para simular la bandera de Quito, la letra “i” de la palabra posee un color magenta y en la parte superior un corazón que representa el amor a la ciudad, a su vez esta letra representa a la virgen del panecillo, ícono de la ciudad.



Los colores que se utilizan en la palabra “Quito” son similares a los de la bandera de la ciudad: azul, rojo y azul; pero con una variante el color rojo es reemplazado por un magenta para evitar la relación con el Municipio y darle un aire juvenil al logotipo.



Sin duda alguna el ícono más representativo de la capital es el Panecillo y para connotar a la Virgen y el Panecillo se utilizó un elemento gráfico que a su vez conecte la palabra “Quito” con la palabra “Educación”.



Para reforzar que el evento lo realiza el Ministerio de Educación la palabra “Educación” tiene dos particularidades: la tipografía seleccionada es cursiva y gruesa para romper el esquema estructurado de la composición y se utiliza el color pregnante de la letra “i”.



Figura 22. Palabra “Educación”

Para transmitir el ambiente festivo y las actividades que se realizaron en el Quito Educación se plasmaron los siguientes íconos: la máscara triste y la sonriente simbolizan todas las actividades culturales presentes en los eventos como el concurso de declamación, en la tarde de premiación, el desfile y en el Raymi Shungo. El color que se utilizó es el cyan que evoca: inteligencia, espacio, inmortalidad y sabiduría.

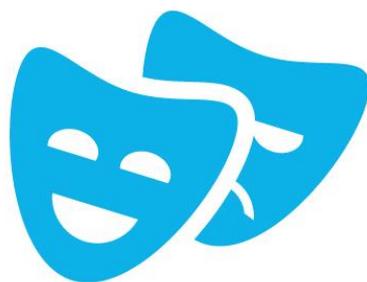


Figura 23. Ícono de cultura

La cámara representa la visión de los estudiantes plasmada en el concurso de fotografía, el concurso de cortos y el de grafitis. Dadas las temáticas ecológicas de los concursos el color que se utilizó es el verde que representa: naturaleza, el campo y la frescura.



Figura 24. Ícono de los concursos

La claqueta es un elemento utilizado en la dirección de cine y representa la acción de los estudiantes como principales involucrados en acciones para rescatar las tradiciones de la capital, el color utilizado es el amarillo que evoca alegría, felicidad y creatividad.



Figura 25. Ícono de la acción estudiantil

Disposición del isologotipo



3.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para ejecutar de manera óptima la campaña de difusión se realizó un trabajo organizado por fases.

Tabla 4. Cronograma campaña de difusión del evento “Quito Educación 2015”

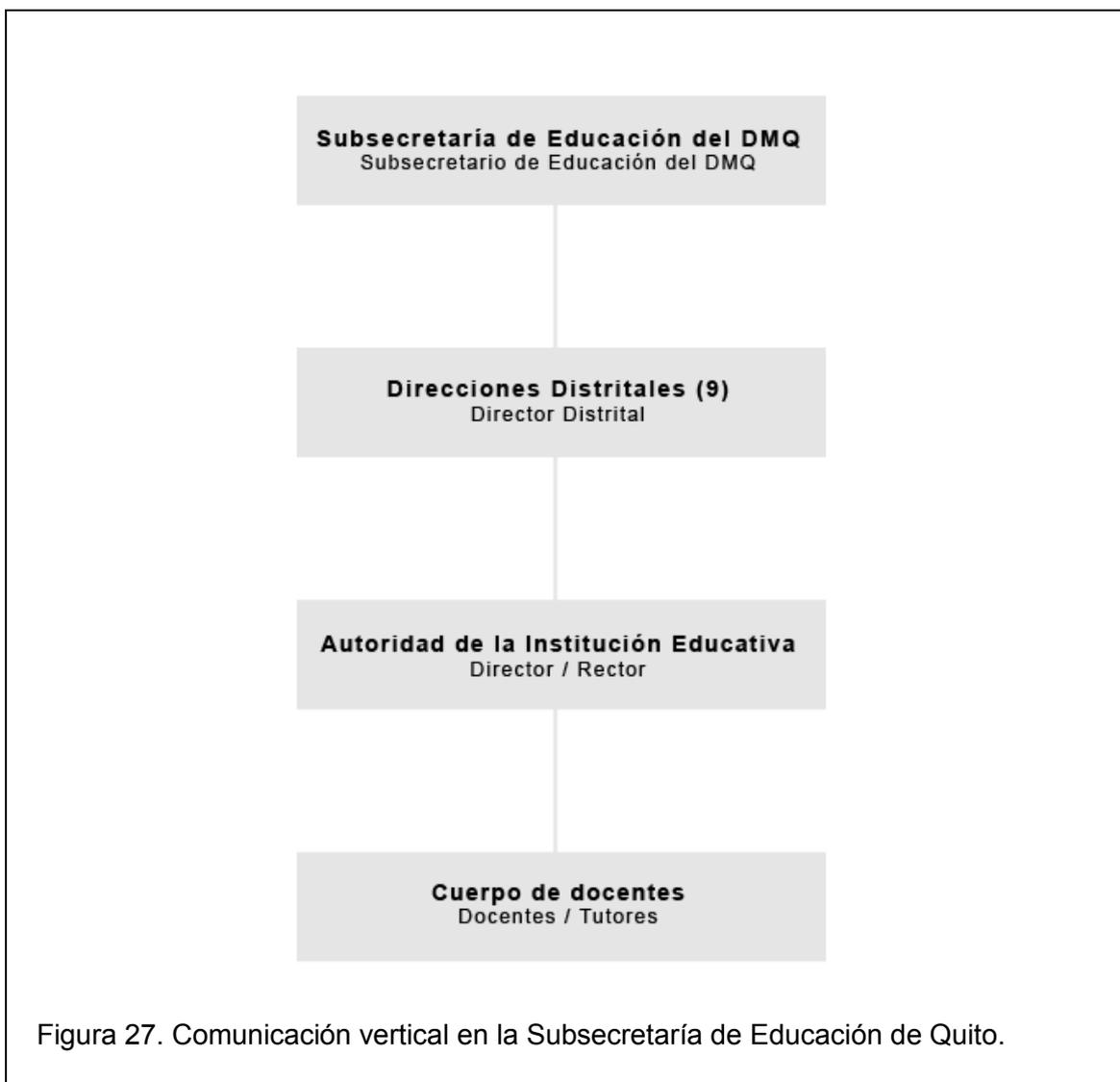
| Fases | Público | Estrategia | Recursos | Fecha |
|--------------------------|------------|--|--|-------------------------------|
| 1. Fase de información | A, B, C | Comunicación vertical | Logotipo, Presentación Power Point | 19 al 28 de octubre de 2015 |
| | A, B, C | Publicación en cartelera institucional | Afiches | 20 al 25 de octubre de 2015 |
| | A, B, C, D | Publicación en la web del Ministerio | Diseño de pestaña en la web | 9 de noviembre de 2015 |
| | A, B, C, D | Publicación en Facebook | Contenido: videos, fotos. | 9 de noviembre de 2015 |
| 2. Fase de socialización | B,C,D | Rueda de prensa Ministro | Roll ups, invitación a medios | 9 de noviembre de 2015 |
| | B,C,D | Microondas con vocero | Inflables, invitación a medios | 11 de noviembre de 2015 |
| 3. Fase de difusión | A, B, C, D | Evento: Final Cortómetro | Roll ups, invitación a medios, publicación en Facebook, pantallas | 1 de diciembre de 2015 |
| | B,C,D | Convenio Gama TV | Inflables | 14 al 30 de noviembre de 2015 |
| | A,B,C,D | Evento: Raymi Shungo | Inflables, invitación a medios, invitación a la comunidad educativa, publicación en Facebook | 21 de noviembre de 2015 |
| | A,B,C,D | Evento: Final de Grafitis | Inflables, invitación a medios, publicación en Facebook | 27 de noviembre de 2015 |
| | A,B,C,D | Evento: Desfile Quito Educación | Lonas, Inflables, invitación a medios, publicación en Facebook | 28 de noviembre de 2015 |
| | A,B,C,D | Evento: Final ClickQuito | Roll ups, invitación a medios, publicación en Facebook | 1 de diciembre de 2015 |
| | A,B,C,D | Publicación en Facebook | Contenido: videos, fotos. | 1 de diciembre de 2015 |
| 4. Fase de cierre | A,B,C,D | Evento: Tarde Cultural | Estatuillas, diplomas, certificados, inflables, roll ups, invitación a medios, publicación en Facebook | 3 de diciembre de 2015 |
| | A,B,C,D | Evento: ReciclAcción | Camisetas, medallas, lonas, Inflables, invitación a medios, publicación en Facebook | 6 de diciembre de 2015 |

3.3.1 FASE DE INFORMACIÓN

3.3.1.1 COMUNICACIÓN VERTICAL

Público: Estudiantes, autoridades y familiares.

El actual gobierno nacional mediante la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo descentralizó las funciones del estado sintetizando las jerarquías en un organigrama vertical que se presenta a continuación:



Optimizando este nivel jerárquico como fuente de información directa se llegó a comunicar a los estudiantes de las actividades del evento “Quito Educación” mediante una serie de reuniones para motivar la participación de la comunidad educativa, el material de apoyo fue una presentación en Power Point; este producto visual es de fácil manejo para los rectores, directores y docentes de las instituciones, así como su peso permite su fácil almacenaje y envío por correo.



Figura 28. Presentación en Power Point de “Quito Educación”.

Calendario de actividades:

| Actividad | Fecha |
|---|------------------------------|
| Motivación de la Subsecretaria de Educación DMQ a los Directores Distritales. | 17 de octubre del 2016 |
| Motivación de los Directores Distritales a los rectores. | 19 al 21 de octubre del 2016 |
| Motivación de los rectores a los docentes de las instituciones educativas. | 24 al 25 de octubre del 2016 |
| Motivación de los docentes a los estudiantes. | 26 al 28 de octubre del 2016 |

3.3.1.2 PUBLICACIÓN EN LA CARTELERA INSTITUCIONAL

Afiches

Público: Estudiantes

Otro canal por el cual los estudiantes se informan de las actividades que se realizan en las instituciones educativas es la cartelera de la institución, la oficina de las autoridades, la sala de profesores, entre otros. Por tal motivo se generó la necesidad de realizar afiches, la entrega de este material se realizará a las autoridades de las instituciones en la reunión mantenida en la Dirección Distrital.

Se realizaron dos afiches: el primero informa a los estudiantes las actividades que se realizarán en el evento Quito Educación mediante una agenda y breve descripción de la actividad, el fondo asemeja una hoja de papel rayada en las esquinas y en la parte baja, como lo realizan los estudiantes en sus ratos libres, los colores son vivos pero con opacidad para que no resten relevancia al contenido del afiche. El isologotipo está centrado en la parte superior para posicionar el nombre del evento, cada una de las actividades es rotulada manejando colores vivos, se agrega una breve descripción de cada una de ellas y finalmente se realiza un cierre direccionando al público para que visite la página web del Ministerio de Educación y el Facebook para obtener mayor información.



Figura 29. Afiche de las actividades del evento "Quito Educación".

El segundo afiche tuvo como objetivo la inscripción de los estudiantes en los concursos de fotografía, grafitis, cortos y declamación. El fondo es el mismo que en el primer afiche, el isologotipo se encuentra visible para el posicionamiento del evento y se realiza una breve descripción de los parámetros para participar, se enuncia la fecha en la cual se inicia la participación y en el cierre del afiche se dirige a los interesados a descargar las bases del concurso y obtener mayor información en la página web del Ministerio de Educación y en la fan page de Facebook.



Figura 30. Afiche de los concursos del evento "Quito Educación".

3.3.1.3 PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA WEB DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

Banner digital

Entre las políticas del Ministerio de Educación y de la DIRCOM (Dirección Nacional de Comunicación) no es posible la creación de otra página web que no sea el sitio gubernamental: www.educacion.gob.ec. Por esta razón se creó un banner en el home de la página con vínculo, el fondo es una hoja rayada con colores vivos y con transparencia, se observa el logotipo del evento, un estudiante sonriendo y cargando una mochila, la agenda de los eventos y una breve leyenda que invita a dar un click para obtener mayor información.



Figura 31. Banner digital

Micrositio

Para cubrir la carencia de un propio sitio para el evento, se creó un micrositio dentro de la página del Ministerio de Educación, para que el público reciba la información oficial del cronograma de actividades y pueda descargar las bases completas de los concursos de “Quito Educación”: www.educacion.gob.ec/quito-educacion.

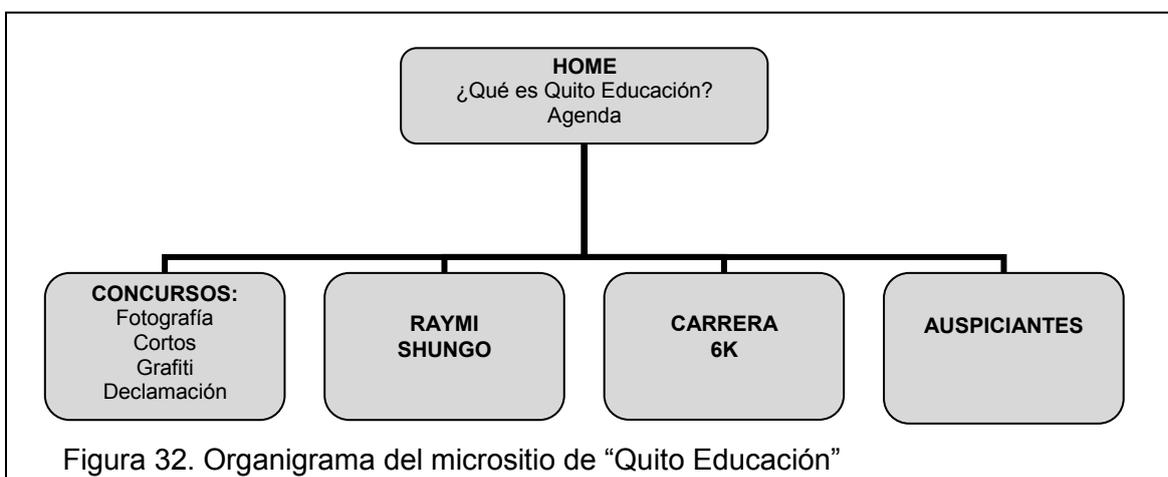


Figura 32. Organigrama del micrositio de “Quito Educación”



Figura 33. Micrositio del evento “Quito Educación”

3.3.1.4 PUBLICACIÓN EN FACEBOOK

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

La División Zonal de Comunicación de la SEDMQ administra la fan page “Zona 9 del Ministerio de Educación” donde se publica todo el contenido referente a temas de posicionamiento local y nacional, en este canal se encuentra la comunidad educativa de Quito.

La estrategia fue la de informar a los seguidores de las actividades que se realizaron en el marco del evento “Quito Educación”, por lo tanto en esta etapa de la campaña se publicó el contenido referente al cronograma de actividades y las bases de los concursos para fomentar la participación de los estudiantes.

3.3.2 FASE DE SOCIALIZACIÓN

3.3.2.1 RUEDA DE PRENSA DEL MINISTRO DE EDUCACIÓN

Público: Autoridades, familiares y general

Fecha: 9 de noviembre

Invitación a medios de comunicación

El Eco. Augusto Espinosa, Ministro de Educación realiza todos los lunes una rueda de prensa para informar a la comunidad en general de todas las novedades que lleva esta cartera de estado, por tal razón se realizó una invitación digital a los correos de los medios de comunicación y de los servidores públicos de esta cartera de estado, la imagen tiene el fondo de marca país en escala de grises y con transparencia, el logotipo del Ministerio de Educación en la parte superior y centrado, la fotografía de una intervención anterior del Ministro, el slogan “Somos protagonistas de nuestra educación” y el detalle del lugar, hora y temas a tratar en la convocatoria.



Figura 34. Invitación digital para rueda de prensa

Roll ups

Para posicionar la imagen del Ministerio se cuenta con una línea gráfica donde se dispone de elementos para las ruedas de prensa como es el roll up. Debido al tema de la convocatoria y por ser un material muy útil para interiores y espacios pequeños se creó un roll up del evento para que acompañe al del Ministerio de Educación. Este material posee un fondo en opacidad, con trazos de lápices de colores, el isologotipo en el centro para que los medios capturen esta imagen para posicionarlo y en la parte inferior el logotipo del Ministerio de Educación para identificarlo como organizador principal.



Figura 35. Roll up del evento “Quito Educación”

3.3.2.2 MICROONDAS

Público: Autoridades, familiares y general

Fecha: 10 de noviembre

Invitación a medios de comunicación

Para reforzar la socialización se invitó a los medios de comunicación a una microonda para ofrecer mayores detalles del evento. La invitación posee un fondo acorde a la línea gráfica, con el isologotipo del evento en la parte superior central, en el texto se menciona la pintura de un mural en vivo para atraer la atención de los medios, se indica la fecha, el lugar y la hora, finalmente se coloca el logotipo del Ministerio de Educación para que se reconozca como realizador del evento.



Figura 36. Invitación a la microonda

Inflables

Debido a que los eventos se desarrollaron en exteriores se dispone la elaboración de inflables de grandes dimensiones para que se observen de manera sencilla en la cobertura de video y fotográfica realizada por los medios. Para posicionar el evento y la imagen del Ministerio se realizaron dos inflables: uno del logotipo del Ministerio y otro con el isologotipo del evento.



3.3.3 FASE DE DIFUSIÓN

3.3.3.1 CONVENIO CON GAMATV

Público: Autoridades, familiares y general.

Para el concurso de declamación se realizó un convenio con el canal GamaTV; esta entidad es el auspiciante principal mediante la cobertura con microondas en las instituciones educativas participantes, durante 14 días con tres salidas diarias.

El material para brandeo que se utilizó fueron los inflables del logotipo del Ministerio de Educación y del evento “Quito Educación”.



Figura 38. Microondas en vivo

Publicación en Facebook

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

En esta etapa de la campaña se publicó el contenido referente al concurso de declamación mediante post con fotografías de plano americano de los participantes.



Figura 39. Post de participantes

3.3.3.2 EVENTO: RAYMI SHUNGO

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

Invitación a padres de familia

Para movilizar a más de 500.000 personas en la “fiesta del corazón” o “Raymi Shungo” se realizó una invitación impresa para que los estudiantes socialicen y asistan en conjunto con sus padres a esta minga.



Invitación a medios de comunicación

En este evento se realizó la invitación a medios de comunicación, el fondo posee una opacidad con líneas inclinadas simulando escritura de un estudiante, el isologotipo del evento está centrado en la parte superior, los datos referentes al lugar donde se desarrolla el evento principal con la presencia del Viceministro como vocero oficial.



Para el brandeo de este evento se utilizaron los inflables para exteriores, así como un rótulo elaborado con material de reciclaje.

Publicación en Facebook

En el evento del Raymi Shungo se publicó fotografías de las actividades realizadas en las instituciones: bienvenida, decoración de la institución con elementos de reciclaje, rescate de los juegos tradicionales y la pambamesa.

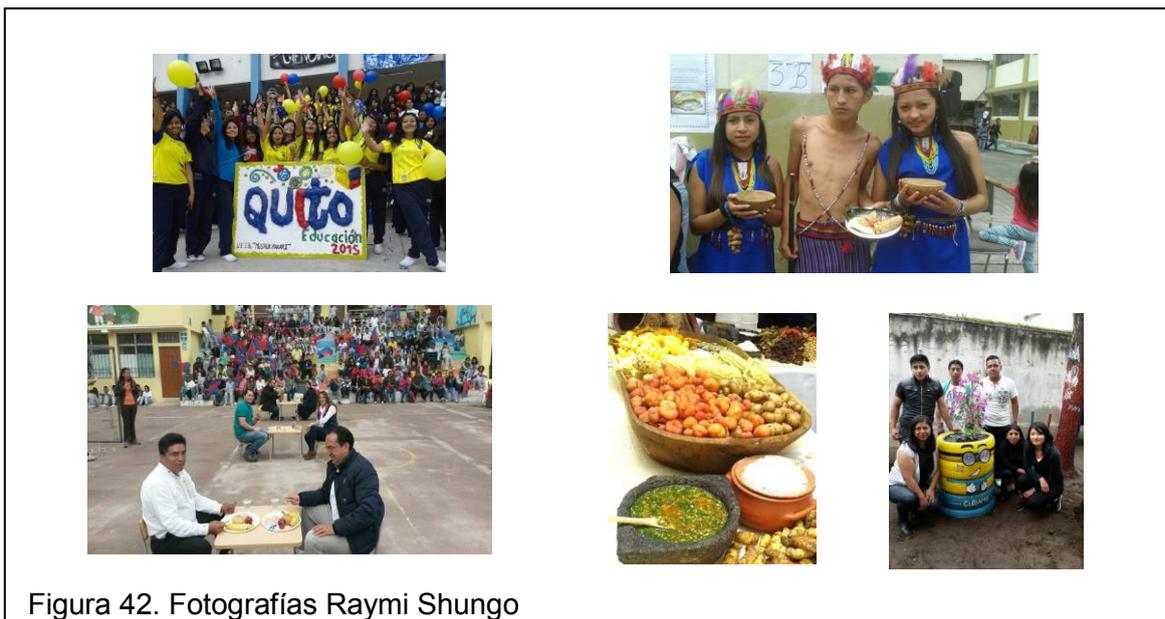


Figura 42. Fotografías Raymi Shungo

3.3.3.3 EVENTO: FINAL DE GRAFITIS

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

Invitación a medios de comunicación

Como en los otros eventos, se realizó el arte para convocar a los medios de comunicación a la final de grafitis.



Figura 43. Invitación a medios de comunicación.

Publicación en Facebook

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

En el evento de la final de grafitis se publicó fotografías de los finalistas, sus obras y los auspiciantes.



3.3.3.4 EVENTO: DESFILE QUITO EDUCACIÓN

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

Invitación a medios de comunicación

Se realizó la invitación para la convocatoria de medios para el desfile Quito Educación, se utilizó la misma línea gráfica que las otras invitaciones y se hizo énfasis en la utilización de materiales de reciclaje en las vestimentas y en los carros alegóricos.

Publicación en Facebook

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

Las publicaciones para este evento se basaron en fotografías de las instituciones educativas participantes, los estudiantes, sus disfraces y demás íconos de la cultura quiteña mediante el reciclaje.



Figura 45. Fotografías del desfile Quito Educación.

Lonas

Para identificar las instituciones participantes se realizó lonas para su identificación, el diseño está basado en la línea gráfica con el fondo de rayas simulando escritura sobre un cuaderno, el isologotipo del evento en la parte superior centrada y en negativo, el distrito educativo al cual pertenece la institución, el nombre del centro educativo y la página web y redes sociales.



Figura 46. Lonas del desfile Quito Educación.

Inflables

Por ser un evento de exteriores se colocó los inflables en la tribuna de llegada donde se concentraron los medios de comunicación, junto a la tarima de los locutores de los eventos.

3.3.3.5 EVENTO: FINAL FESTIVAL CLICKQUITO

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

Invitación a medios de comunicación

Dentro de los auspiciantes se encontró Plaza de las Américas, centro comercial donde se realizaron eventos en su parte central y de fácil acceso a los medios de comunicación, en este lugar se desarrolló la exposición de las nueve fotografías distritales finalistas. Se generó una invitación a los medios de comunicación con el estilo gráfico basado en invitaciones anteriores.

Roll ups

Se brandeó el lugar con los roll ups: institucionales, del evento Quito Educación y de los auspiciantes.

Publicación en Facebook

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

Las publicaciones para este evento se basaron en fotografías de los finalistas y el entorno que vivió con la presencia de seis medios de comunicación tanto de televisión, radio y prensa escrita.



Figura 47. Fotografías final del festival ClickQuito.

3.3.3.6 EVENTO: FINAL FESTIVAL CORTÓMETRO

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

Invitación a medios de comunicación

Uno de los auspiciantes fue Cinemark, una cadena de cines con una fuerte responsabilidad social, en una de sus salas se expuso los nueve cortos finalistas. Se generó una invitación a los medios de comunicación con el estilo gráfico basado en invitaciones anteriores.

Brandeo

Se brandeó el lugar con los roll ups: institucionales, del evento Quito Educación y de los auspiciantes. Se realizaron artes para las pantallas aleatorias de los exteriores al ingreso del cine, para promocionar el evento; se destacó la alianza estratégica entre las dos empresas mediante la utilización de los logotipos.



Figura 48. Imágenes aleatorias para pantallas del cine.

3.3.4 FASE DE CIERRE

3.3.4.1 EVENTO: TARDE CULTURAL

Público: Estudiantes, autoridades, familiares y general.

Invitación a medios

Para premiar al mejor representante de cada categoría se realizó un evento denominado tarde cultural. Se generó una invitación a los medios de comunicación con el estilo gráfico basado en invitaciones anteriores.

Inflables y roll ups

En la parte exterior del teatro del Colegio San Gabriel se colocaron los inflables para posicionar la imagen del evento, en el hall se exhibieron las nueve fotografías finalistas y en el interior los roll ups del evento.

Estatuillas

EL trofeo es una estatuilla realizada Sintra, el diseño es basado en la estrella Quito y se adicionaron los colores del isologotipo para conservar la línea gráfica.

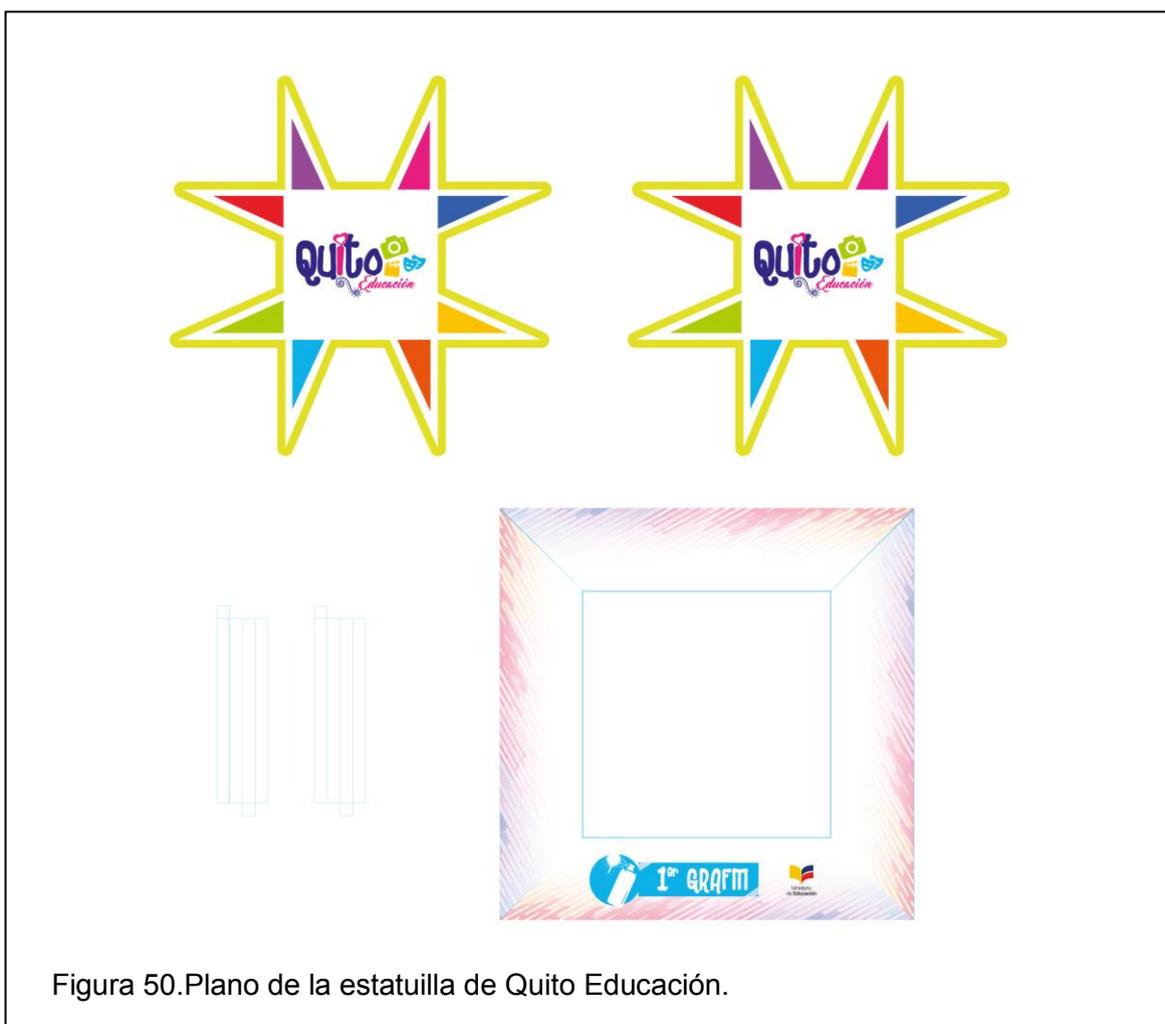


Figura 50. Plano de la estatuilla de Quito Educación.

Diplomas

Como un incentivo por la participación a los finalistas en todas las categorías se realizó un diploma de reconocimiento, el arte posee el fondo con transparencia, el isologotipo del evento y el logotipo del Ministerio en la parte inferior, el espacio para el nombre del estudiante, el lugar en el cual quedó y la categoría en la que participó.



Figura 51.Arte de reconocimiento para los concursantes

Certificados

Para agradecer la participación de las empresas auspiciantes se realizó un certificado, el isologotipo se encuentra centrado en la parte superior.



Figura 52.Arte de reconocimiento para las empresas auspiciantes

Facebook

Se publicó fotografías y coberturas de los ganadores, finalistas y auspiciantes con las estatuillas y los premios.



Figura 53. Post en Facebook sobre cobertura periodística del evento

3.3.4.2 EVENTO: CARRERA RECICLACIÓN

Para la competencia atlética se realizó el siguiente material:

Inflables

En la tarima de llegada se colocaron los inflables con el isologotipo de Quito Educación y del Ministerio para posicionar la imagen institucional e identificar el punto de llegada donde se daría el concierto.

Camisetas

Como eje transversal del evento Quito Educación se encuentra el cuidado del medio ambiente y el reciclaje, razón por la cual la carrera fue nombrada ReciclAccion 6K y cuyo requisito para participar fue la recolección de botellas plásticas.

Se creó un isologotipo para identificar a la carrera, la tipografía utilizada es la Grobold por que posee fortaleza, dinamismo y representa juventud por sus líneas redondeadas, la letra "A" que une las palabras recicla-acción es el símbolo que representa al reciclaje, la tilde de la palabra "O" simboliza a una hoja y una gota de agua, los colores utilizados son: el amarillo, el cyan, el verde y el magenta con degrade.

En el diseño de la camiseta se colocó el logotipo del Ministerio de Educación en un lugar visible y sin elementos que distraigan la atención del espectador, más abajo el isologotipo con el nombre de la competencia y en un costado hojas vectorizadas para darle armonía y dinamismo al diseño; de acuerdo a los rubros donados para la producción de las camisetas por parte de los auspiciantes se destinó un lugar para cada uno de los logotipos.



Figura 54. Diseño de la camiseta para la carrera

Medallas

Para incentivar la participación realizada por los y las estudiantes se entregó una medalla conmemorativa del evento con el isologotipo de Quito Educación.



Figura 55. Diseño de la medalla de la carrera

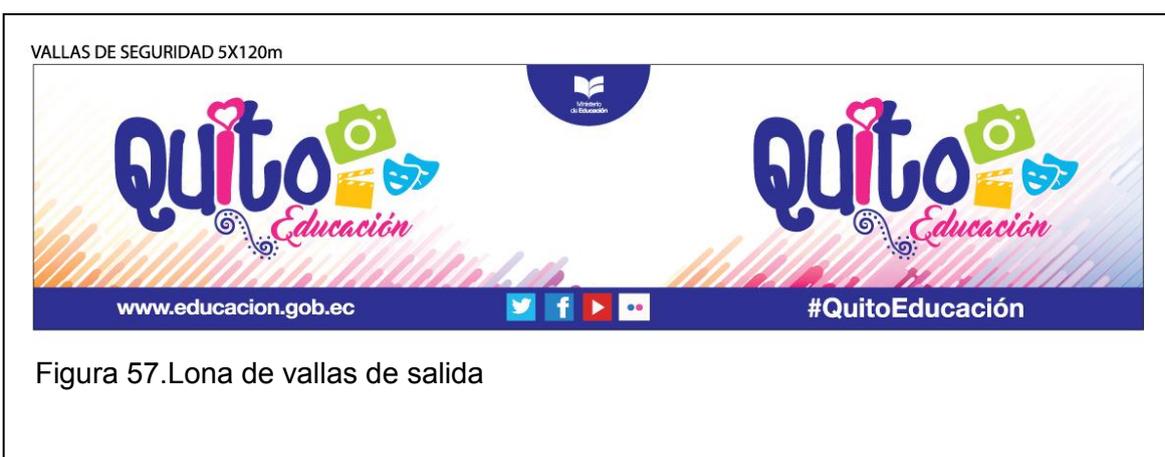
Lonas

Para brandear la competencia se colocó diversas lonas en puntos estratégicos.

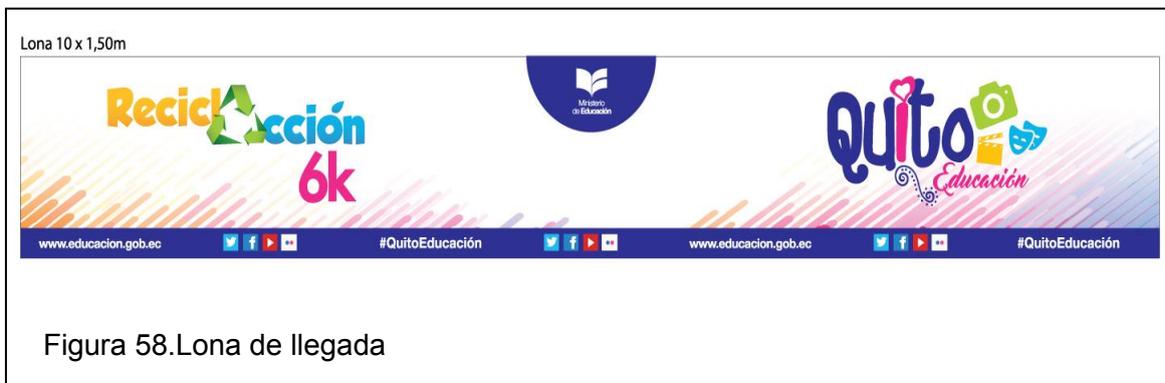
El punto de partida fue el boulevard de la Avenida 24 de mayo, en este lugar existe un patio superior que funciona como tarima y donde se realizó el calentamiento de los deportistas.

Para este espacio se realizó una lona horizontal, cuyo fondo es una transparencia de trazos y el isologotipo es colocado por módulos de repetición para que se visible desde todos los ángulos.

Se realizaron lonas para el vallado de salida para que la prensa logre tomas de la partida con el isologotipo.



En los últimos 100 metros antes de la llegada se colocó una lona cuyo objetivo era incentivar a los participantes anunciándoles que estaban cercanos a culminar la competencia.



Facebook

En redes sociales se publicó contenido fotográfico de los mejores momentos de la competencia: de la salida, el trayecto, las autoridades y la llegada de las delegaciones estudiantiles.



4. VALIDACIÓN

Para validar la campaña de difusión en los estudiantes (público A), los docentes, administrativos y autoridades (público B); se recopiló la información del número de estudiantes inscritos en las diferentes actividades, así como el nivel de asistencia a los diferentes eventos.

Tabla 5. Número de participantes y asistentes a los eventos de “Quito Educación”

| ACTIVIDAD | PARTICIPANTES / PÚBLICO |
|-------------------------|--------------------------------|
| Concurso de fotografía | 17500 |
| Concurso de grafiti | 35000 |
| Concurso de cortos | 1500 |
| Concurso de declamación | 15000 |
| Raymi Shungo | 350000 |
| Desfile | 10000 |
| Final de fotografía | 100 |
| Final de grafitis | 50 |
| Final de cortos | 50 |
| Tarde Cultural | 150 |
| Carrera 6K | 5500 |
| TOTAL | 434850 |

El resultado total entre los participantes y el público asistente a los eventos fue aproximadamente de 434850 personas, lo que valida la eficiencia de la ejecución de la campaña de difusión y el cumplimiento de cada una de las fases.

Para validar la campaña de difusión en los familiares del público interno (público C) y la comunidad en general (público D) se analizó el freepress y la audiencia de las diferentes coberturas mediáticas

Tabla 6. Freepress y audiencia de los medios de comunicación de Quito Educación

| Evento | Fecha | Medio | Valor | Rating | Audiencia |
|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|------------------|
| Microonda | 11-nov-15 | Gamatv | 21333,38 | 4 | 28000 |
| Microonda | 11-nov-15 | Canal uno | 14100,08 | 3,5 | 24500 |
| Microonda | 11-nov-15 | Gamatv | 21280,08 | 4 | 28000 |
| Microonda | 11-nov-15 | Canal uno | 16553,38 | 3,5 | 24500 |
| Microonda | 11-nov-15 | Rts | 3010,07 | 5 | 35000 |
| Microonda | 11-nov-15 | Rts | 1912,57 | 5 | 35000 |
| Microonda | 11-nov-15 | Ecuador tv | 4800,07 | 3 | 21000 |
| Declamación | 25/11/2015 | Gamatv | 6053,37 | 4 | 28000 |
| Declamación | 25/11/2015 | Gamatv | 13173,38 | 4 | 28000 |
| Declamación | 25/11/2015 | Gamatv | 853,36 | 4 | 28000 |
| Declamación | 25/11/2015 | Gamatv | 6400,07 | 4 | 28000 |
| Declamación | 27/11/2015 | Gamatv | 8293,37 | 4 | 28000 |
| Declamación | 27/11/2015 | Gamatv | 613,36 | 4 | 28000 |
| Declamación | 27/11/2015 | Gamatv | 11306,68 | 4 | 28000 |
| Declamación | 27/11/2015 | Gamatv | 6800,07 | 4 | 28000 |
| Grafiti | 27/11/2015 | Rts | 7875,07 | 5 | 35000 |
| Grafiti | 28/11/2015 | La hora | 315,06 | 0,3 | 2100 |
| Desfile | 29/11/2015 | Gama Tv | 8959,37 | 4 | 28000 |
| Desfile | 29/11/2015 | Ecuador Tv | 2600,07 | 3 | 21000 |
| Desfile | 29/11/2015 | Canal 1 | 3240,07 | 3,5 | 24500 |
| Desfile | 29/11/2015 | Cristal G | 20,55 | 0,2 | 1400 |
| Desfile | 29/11/2015 | Pp | 1552,27 | 0,3 | 2100 |
| Desfile | 29/11/2015 | Telegrafo | 2160,07 | 0,5 | 3500 |
| Desfile | 29/11/2015 | Universo | 7012,87 | 0,8 | 5600 |
| Desfile | 29/11/2015 | El comercio | 2040,07 | 0,8 | 5600 |
| Desfile | 29/11/2015 | Ecuador tv | 2600,07 | 3 | 21000 |
| Desfile | 29/11/2015 | Canal uno | 3240,07 | 3,5 | 24500 |
| Desfile | 30/11/2015 | Gama Tv | 840,06 | 4 | 28000 |
| Desfile | 30/11/2015 | RTS | 4235,07 | 5 | 35000 |
| Desfile | 30/11/2015 | Canal 1 | 1700,07 | 3,5 | 24500 |
| Desfile | 30/11/2015 | RTS | 2925,07 | 5 | 35000 |
| Desfile | 30/11/2015 | Ecuador Tv | 2083,37 | 3 | 21000 |
| Desfile | 30/11/2015 | Canal 1 | 3451,77 | 3,5 | 24500 |

| | | | | | |
|-------------------------|------------|--------------|------------------|-----|----------------|
| Desfile | 30/11/2015 | Ecuador Tv | 2066,77 | 3 | 21000 |
| Declamación | 30/11/2015 | Gama Tv | 7973,37 | 4 | 28000 |
| Declamación | 30/11/2015 | Gama Tv | 773,36 | 4 | 28000 |
| Declamación | 30/11/2015 | Gama Tv | 560,06 | 4 | 28000 |
| Declamación | 30/11/2015 | Gama Tv | 7920,07 | 4 | 28000 |
| Desfile | 30/11/2015 | Metro Hoy | 378,06 | 0,3 | 2100 |
| Desfile | 30/11/2015 | Canal 1 | 1650,07 | 3,5 | 24500 |
| Declamación | 30/11/2015 | Gama Tv | 12000,08 | 4 | 28000 |
| Desfile | 30/11/2015 | Gama Tv | 32,55 | 4 | 28000 |
| Desfile | 30/11/2015 | Canal 1 | 3986,77 | 3,5 | 24500 |
| Desfile | 30/11/2015 | Gama Tv | 2805,57 | 4 | 28000 |
| Desfile | 30/11/2015 | Gama Tv | 3318,37 | 4 | 28000 |
| Desfile | 30/11/2015 | Canal uno | 3986,77 | 3,5 | 24500 |
| Desfile | 30/11/2015 | Teleamazonas | 4331,77 | 5,5 | 38500 |
| Desfile | 30/11/2015 | Gama tv | 2805,57 | 4 | 28000 |
| Desfile | 30/11/2015 | Gama tv | 3318,37 | 4 | 28000 |
| Desfile | 30/11/2015 | Gama tv | 8959,37 | 4 | 28000 |
| Desfile | 30/11/2015 | Teleamazonas | 13465,88 | 5,5 | 38500 |
| Declamación | 01/12/2015 | Gama Tv | 7466,67 | 4 | 28000 |
| Declamación | 01/12/2015 | Gama Tv | 7786,67 | 4 | 28000 |
| Declamación | 01/12/2015 | Gama Tv | 10693,38 | 4 | 28000 |
| Declamación | 01/12/2015 | Gama Tv | 7733,37 | 4 | 28000 |
| Cortómetro | 02/12/2015 | Gama Tv | 2715,07 | 4 | 28000 |
| Cortómetro | 02/12/2015 | Teleamazonas | 4370,07 | 5,5 | 38500 |
| Fotografía y Cortómetro | 02/12/2015 | Teleamazonas | 4331,77 | 5,5 | 38500 |
| Cortómetro | 03/12/2015 | Gama Tv | 4824,07 | 4 | 28000 |
| Cortómetro | 03/12/2015 | Gama Tv | 600,06 | 4 | 28000 |
| Cinemark | 04/12/2015 | Teleamazonas | 4293,37 | 5,5 | 38500 |
| Cortómetro | 04/12/2015 | Gama Tv | 539,06 | 4 | 28000 |
| TOTAL | | | 329020,70 | | 1583400 |

El valor total del freepress obtenido fue de \$329020,70 lo que evidencia el gran ahorro económico generado para difundir el evento; por otro lado se encuentra la audiencia que sigue los diferentes espacios de noticias por los medios tradicionales de comunicación, fueron aproximadamente 1583400 personas que llegaron a conocer el evento “Quito Educación”.

CONCLUSIONES

Los elementos que constituyen una campaña son el brief, conformado entre otras cosas por el presupuesto, el público y los objetivos; la estrategia publicitaria, compuesta por la estrategia creativa y la estrategia de medios, finalmente se realiza la ejecución y su validación. Si bien las campañas poseen similar estructura, la forma variará según el producto o servicio y el tipo de entidad. En el caso del presente proyecto existió la particularidad de que el anunciante es la empresa pública que busca una acción educativa cultural y un posicionamiento político.

Para aplicar la técnica de las encuestas en universos demasiado extensos es necesario segmentar el mercado, determinar el público objetivo que va a recibir el mensaje a transmitirse y seleccionar a la persona experta para entrevistarla sobre la temática referente al problema. Analizar la información de manera objetiva con el fin evidenciar en la campaña la aplicación de los requerimientos de los públicos objetivos.

Las campañas de difusión son funcionales para comunicar siempre y cuando se realice la selección del mejor canal para cada público, se realice una convocatoria a los medios de comunicación mediante la realización de eventos interesantes y se fomente una buena relación con los medios.

Si las campañas de difusión no son validadas es difícil conocer su efectividad por tal razón es importante recurrir a técnicas que permitan desglosar los resultados en función de la acción tomada por los receptores del mensaje, en este caso la respuesta de la comunidad fue masiva y activa.

RECOMENDACIONES

Para la realización de una campaña de difusión se recomienda consultar diversos autores para seleccionar la metodología más cercana a la realidad de la problemática, si bien estos autores poseen el conocimiento necesario para producir un material científico como lo es un libro, el mercado determina la omisión o el crecimiento de las necesidades para llegar al público objetivo.

La elaboración de un cronograma de trabajo permite prever las actividades futuras, organizar el tiempo, designar responsables y reaccionar ante alguna eventualidad.

Para la selección de las técnicas de investigación se recomienda estar claro en los objetivos que se persigue para no obtener información que no aporte al tema de estudio. En el tema mediático es importante establecer una relación constante con los medios y generar expectativa noticiosa mediante la realización de eventos comunitarios.

La preparación de un buen vocero permite canalizar la información de manera óptima. Para la elaboración de las piezas gráficas es necesario considerar la línea gráfica pero ante todo el lugar donde se brandeará el evento, distancias, visibilidad, resistencia de los soportes y que estén encuadrados dentro de las tomas de los medios de comunicación.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aguayo, P. (03 de noviembre de 2015). *Quito Educación 2015*.
- Alvarado, M. (2011). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Asamblea Constituyente, (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Bilz, S. (2008). *El pequeño Sabelotodo*. España: Indexbook.
- Chica, V. (4 de septiembre de 2013). *La inversión en educación se incrementó sustancialmente en los últimos 7 años*. Recuperado de: http://www.asambleanacional.gob.ec/kichwa/contenido/la_inversion_en_educacion_se_incremento_sustancialmente_en_los_ultimos_7_anos_video
- Echeverría, G. (2009). *Evolución de los medios de comunicación*. Argentina: El Cid.
- Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. USA: Firms Press.
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. España: Editorial UOC.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2012). *El Diseño de Comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Míguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. España: Editorial UOC.
- Molina, J. y Morán, A. (2009). *Viva la publicidad viva 3 (3ra. ed.)*. Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Narvaéz, G. (13 de Abril de 2014). *El Free Press, una estrategia que posiciona tu marca* Recuperado de: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/el-free-press-una-estrategia-que-posiciona-tu-marca>

Ruiz, M. (2013). *Manual Protocolo de atención a los medios de comunicación*. España: Editorial CEP.

Rusell, T., Lane, W. y King, K. (2005) *Kleppner Publicidad Decimosexta edición*. México: Pearson Educación.

Tecnológico de Monterrey, (2015). *Taxonomía de Bloom*. Recuperado de: <http://sitios.itesm.mx/va/calidadacademica/files/taxonomia.pdf>

Vilajoana, A. y Jiménez, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. España: Editorial UOC

ANEXOS

Anexo N° 1 - Bases del concurso de grafiti

CONCURSO CORTÓMETRO

El Ministerio de Educación MinEduc invita al concurso de CORTOS dirigido a los estudiantes de las Instituciones Educativas del DMQ bajo la modalidad de “concurso gratuito”, el concurso pretende potenciar las habilidades artísticas de los estudiantes y dar un reconocimiento al corto como medio para emitir un mensaje de concientización del cuidado del medio ambiente.

Quién podrá participar:

- Estudiantes que estén cursando de 8° a 10° de E.G.B.
- Que pertenezcan a una IE del DMQ (fiscal, fiscomisional, municipal o particular)
- Que presenten un corto de 2 minutos

El corto deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Deberá versar sobre el tema: “*Quito año 2050*” (Visión del futuro de la ciudad si la seguimos contaminando)
- Quedarán descalificados los cortos: sexistas, machistas, racistas, xenófobos y cualquiera que pudiese atentar a los derechos fundamentales.
- Fases del concurso

| FASE I | |
|--|-----------------------------|
| ACTIVIDAD | FECHA |
| Los estudiantes deberán enviar el link del video subido a youtube al correo comunicacionsocial.zona9@educacion.gob.ec | 4 al 22 de noviembre |
| El jurado seleccionará los 9 finalistas. | 23 de noviembre |
| FASE II | |
| El equipo de TeleEducación del Ministerio de Educación realizará la revisión y selección del vídeo ganador. | 30 nov. al 1 de dic. |
| FASE III | |
| Presentación y premiación al corto ganador en la noche cultural | 04 de diciembre |

Jurado calificador

En la Subsecretaría.- *Subsecretario de Educación y equipo de Comunicación SEDMQ.*

En el Ministerio de Educación.- *Equipo de teleEducación.*

Anexo N° 2 - Bases del concurso de fotografía

CONCURSO CLICKQUITO

La Subsecretaría de Educación del Distrito Metropolitano de Quito convoca al 1° Festival Fotográfico “ClickQuito” destinado a estudiantes de las instituciones educativas del DMQ. El concurso que se maneja bajo la modalidad de “concurso gratuito” plantea una temática relacionada a “Quito verde”, y adopta como objetivo estimular la creatividad, divulgar aspectos y costumbres sociales y promover la difusión y conservación del medio ambiente entre los jóvenes capitalinos.

Quién podrá participar:

- Estudiantes que estén cursando de 8°, 9° Y 10° de EGB
- Que pertenezcan a una IE del DMQ (fiscal, fiscomisional, municipal o particular)
- Estudiantes que envíen una fotografía con la temática sugerida al correo electrónico de su institución.

La fotografía deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Representar la temática: “*Quito verde*”
- La resolución mínima deberá ser de 8 mega pixeles.
- Se admitirán fotografías tomadas a partir de medios digitales (solamente cámaras fotográficas no se receptorán fotografías tomadas desde un dispositivo móvil como **celular o Tablet**).
- No se aceptarán reproducciones ni obras que muestren directamente leyendas o marcas que puedan interpretarse –a juicio del jurado- como publicidad. Tampoco serán tomadas en cuenta fotografías que hayan sido acreedoras de distinciones (premios) en otros certámenes, y todas deberán responder al tema central del presente concurso.

| FASE I-Selección en la Institución Educativa | |
|---|-----------------------------|
| ACTIVIDAD | FECHA |
| Los participantes deberán enviar las fotografías al correo electrónico institucional o de la máxima autoridad de la Institución a la que pertenece y mediante una captura de pantalla no mayor a 1Mb. | 4 al 13 de noviembre |
| La máxima autoridad de la Institución Educativa seleccionará 1 fotografía como ganadora | 16 de noviembre |
| La máxima autoridad de la Institución Educativa deberá enviar la fotografía ganadora al correo de la Dirección Distrital Distrito 1: quitoeducacion.d1@educacion.gob.ec Distrito 2: quitoeducacion.d2@educacion.gob.ec Distrito 3: quitoeducacion.d3@educacion.gob.ec Distrito 4: quitoeducacion.d4@educacion.gob.ec Distrito 5: quitoeducacion.d5@educacion.gob.ec Distrito 6: quitoeducacion.d6@educacion.gob.ec Distrito 7: quitoeducacion.d7@educacion.gob.ec | 17 de noviembre |
| FASE II- Selección en el Distrito Educativo | |
| La Dirección Distrital seleccionará 1 fotografía como ganadora y la enviará con los datos (Institución-nivel-nombre completo-foto del estudiante-número fijo y celular) al correo: comunicacionsocial.zona9@educacion.gob.ec | 18 de noviembre |

| FASE III-Publicación de los 9 ganadores en la página web | |
|--|---------------------------|
| Los 9 ganadores serán publicados en la página web (se comunicará vía telefónica o correo electrónico) y deberán enviar los archivos originales mayor a 8 megapíxeles al correo electrónico. comunicacionsocial.zona9@educacion.gob.ec | 19 al 20 noviembre |
| FASE IV-Selección fotografía ganadora del DMQ | |
| Las 9 fotografías finalistas se exhibirán en el Ministerio de Educación. | 23 de noviembre |
| Elección de la fotografía ganadora del Distrito Metropolitano de Quito. | 27 de noviembre |
| Presentación de la fotografía ganadora en la noche cultural. | 04 de diciembre |

Jurado calificador

En la Institución.- *Rector de la institución y un docente de artes o afines.*

En la Dirección Distrital.- *Director Distrital,encargado distrital del concurso y estudiante universitario de Arte y Diseño.*

En la Subsecretaría de Educación.- *Subsecretario del DMQ, encargado zonal del concurso y un fotógrafo profesional.*

Elección fotografía ganadora del DMQ

La fotografía ganadora se escogerá por votación en nuestra página de facebook **Quito Educación** la cual representa el 15% del puntaje mientras que el 85% restante será por votación del jurado formado en la Subsecretaría de Educación del DMQ.

Anexo N° 3 - Bases del concurso de grafiti

CONCURSO GRAFITI QUITO

El Ministerio de Educación MinEduc, invita al concurso de GRAFITI dirigido a los estudiantes de las Instituciones Educativas del DMQ bajo la modalidad de “concurso gratuito”, el concurso pretende potenciar las habilidades artísticas de los estudiantes y dar un reconocimiento al grafiti como soporte de expresión de los jóvenes y de su visión de la historia de nuestra ciudad.

Quién podrá participar:

- Estudiantes que estén cursando de 1° a 3° de bachillerato
- Que pertenezcan a una IE del DMQ (fiscal, fiscomisional, municipal o particular)
- Que presenten un boceto tamaño A4 para un mural de 3 x 2 metros.
- Que tengan experiencia en la elaboración de grafitis. (Trabajo individual)

El boceto deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Deberá versar sobre el tema: *“Quito ecológico”*
- Quedarán descalificados los bocetos: sexistas, machistas, racistas, xenófobos y cualquiera que pudiese atentar a los derechos fundamentales.

Fases del concurso

| FASE I-Selección en la Institución Educativa | |
|---|------------------------------|
| ACTIVIDAD | FECHA |
| Los estudiantes deberán presentar un boceto tamaño A4 en la IE para un mural de 3 x 2 metros. | 4 al 13 de noviembre |
| El jurado de la IE definirá el ganador. | 16 al 19 de noviembre |
| Las autoridades de la IE deberán facilitar un muro al estudiante ganador para que plasme el GRAFITI en base al boceto | 21 de noviembre |
| FASE II-Selección en el Distrito Educativo | |
| El Rector de la IE deberá tomar una fotografía al mural y enviar al correo de la Dirección Distrital Distrito 1: quitoeducacion.d1@educacion.gob.ec Distrito 2: quitoeducacion.d2@educacion.gob.ec Distrito 3: quitoeducacion.d3@educacion.gob.ec Distrito 4: quitoeducacion.d4@educacion.gob.ec Distrito 5: quitoeducacion.d5@educacion.gob.ec Distrito 6: quitoeducacion.d6@educacion.gob.ec Distrito 7: quitoeducacion.d7@educacion.gob.ec Distrito 8: quitoeducacion.d8@educacion.gob.ec Distrito 9: quitoeducacion.d9@educacion.gob.ec | 21 de noviembre |
| La fotografía no tendrá que superar los 10 Mb | |
| El jurado seleccionará 5 grafitis y los visitará para elegir el ganador por distrito. | 23 al 24 de noviembre |
| La Dirección Distrital escogerá y enviará el GRAFITI ganador a: comunicacionsocial.zona9@educacion.gob.ec | 24 de noviembre |
| FASE III-Publicación de los 9 ganadores en la página web | |
| Publicación de los 9 GRAFITIS finalistas en la página web | 25 al 30 de noviembre |
| Elaboración de los GRAFITIS finalistas en una Institución Educativa del DMQ | 27 de noviembre |
| FASE IV-Selección del ganador del DMQ | |
| Elección del GRAFITI ganador del Distrito Metropolitano de Quito | 27 de noviembre |
| Presentación del GRAFITI ganador en la noche cultural | 04 de diciembre |

Jurado calificador

En la Institución.- *Rector de la institución y un docente de artes o afines.*

En la Dirección Distrital.- *Director Distrital,encargado distrital del concurso y estudiante universitario de Arte y Diseño.*

En la Subsecretaría de Educación.- *Subsecretario del DMQ, encargado zonal del concurso y un artista plástico profesional.*

Elección GRAFITI ganador del DMQ

El GRAFITI ganador se escogerá por votación en nuestra página de facebook **Quito Educación** la cual representa el 15% del puntaje mientras que el 85% restante será por votación del jurado formado en la Subsecretaría de Educación del DMQ.

Anexo N° 4 – Encuesta aplicada a estudiantes

Encuesta dirigida para estudiantes

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la forma en la cual recibes la información acerca de los eventos que realiza la Subsecretaria de Educación de Quito.

Edad: ___ **Sexo:** M () F ()

Institución: ___Particular ___Fiscal ___Fiscomisional ___Municipal

1. ¿Qué eventos se realizan por fiestas de Quito?

2. ¿Qué entidad es la encargada de organizar las Fiestas de Quito?

3. ¿Crees que el Ministerio de Educación debería realizar eventos para los estudiantes en las Fiestas de Quito?

___Si

___No

¿Por qué?

4. ¿Conoces el evento “Quito Educación”?

___Si

___No

5. ¿Qué colores relacionas con fiestas juveniles?

___Colores primarios

___Colores vivos

___Colores pasteles

6. ¿A qué icono lo relacionas con educación?

___lápiz

___libro

___otro ¿Cuál? _____

7. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas para informarte?

Tv

Radio

Prensa

8. En orden de prioridad, donde 1 es el canal más frecuente y 4 el menos frecuente. ¿Cómo te informas de las actividades que realiza tu institución educativa?

Página web institucional

Cartelera

Docentes

Otros. ¿Cuál? _____

9. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Facebook

Twitter

Instagram

Flickr

Otra. ¿Cuál? _____

10. ¿Qué contenido es el que más te interesa en las redes sociales?

Video

Fotos

Text

Anexo N° 5 – Entrevista a especialista en Comunicación Social

Ficha técnica

Tema: Difusión en los medios de comunicación.

Fecha: 5 de octubre

Objetivo: Conocer las estrategias comunicacionales para la difusión de eventos públicos

Justificación:

La experiencia de 25 años en el Ministerio de Educación del comunicador social el Licenciado Marco Cevallos permite plantear estrategias efectivas para un manejo efectivo con los medios de comunicación.

Preguntas:

¿Cuál es la mejor manera de comunicar al público en general?

¿Cuál es la manera más efectiva de convocar a los medios de comunicación?

¿Cómo se difunden los eventos que realiza la Subsecretaría de Educación?

¿Los estudiantes se informan de las actividades que realiza el Ministerio por una sola vía?

¿Es importante la figura del vocero para la convocatoria de medios?

¿La realización de un evento ayuda para una mejor cobertura mediática?

¿Cuál es la vía para comunicar a los rectores de los eventos?

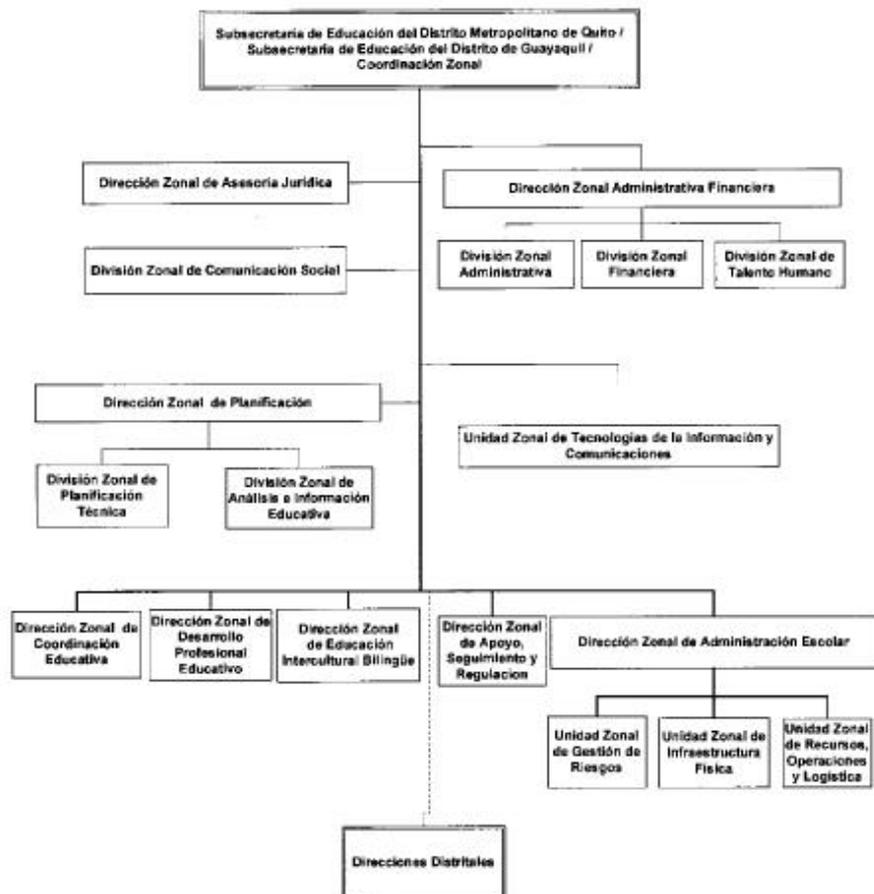
¿Es necesario generar una imagen gráfica para el posicionamiento de un programa del Ministerio de Educación?

¿El tema educativo tiene convocatoria de la prensa? ¿Por qué?

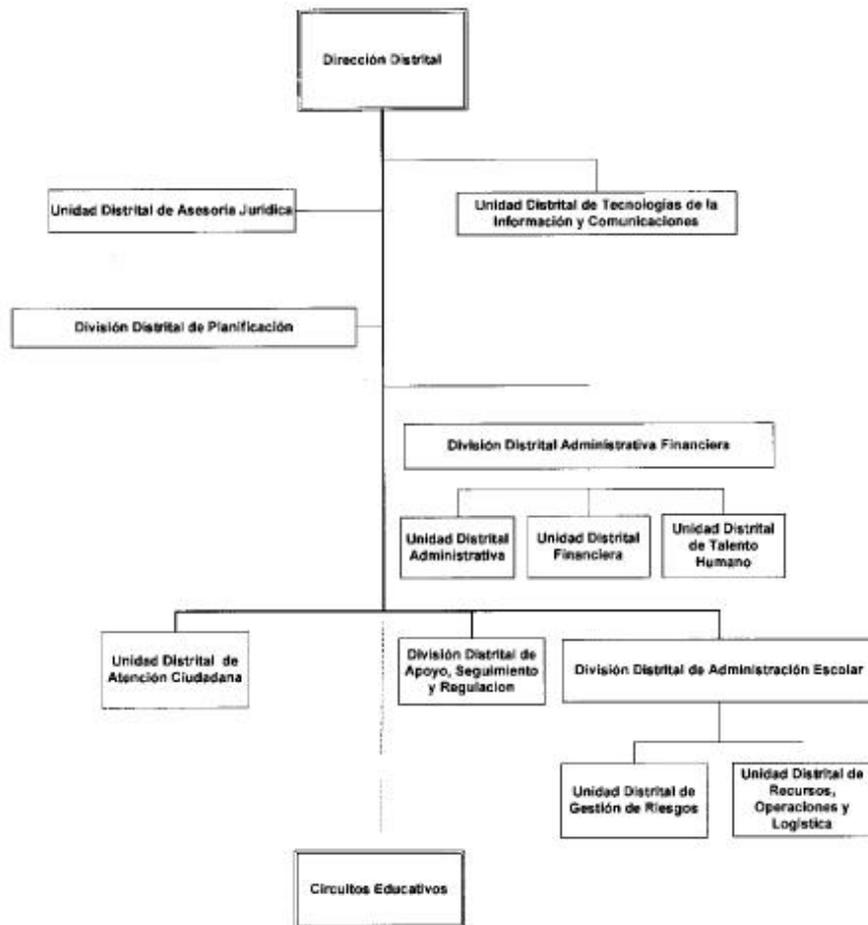
¿Por qué es importante tener una buena relación con la prensa?



e) Estructura Orgánica de la Subsecretaría de Educación del Distrito Metropolitano de Quito / Subsecretaría de Educación del Distrito de Guayaquil / Coordinaciones Zonales



f) Estructura Orgánica de las Direcciones Distritales



[Handwritten signature]

Educamos para tener Patria

Av. Amazonas No. 34-451, entre Av. Atahualpa y Juan Pablo Sanz www.educacion.gov.ec
 Quito - Ecuador

Anexo N° 7 – Fotografías fase de socialización



Anexo N° 8 – Fotografías fase de difusión







Anexo N° 9 – Fotografías fase de cierre



"EN VIVO DESDE LA ESCUELA CONCENTRACIÓN DEPORTIVA DE PICH..."

| | | | | |
|------------|----------|---|----------|-------------|
| GAMATV - Q | TEMA | EVENTOS CULTURALES | FECHA | 25 Nov 2015 |
| | PROGRAMA | GAMATV NOTICIAS EN LA COMUNIDAD (07H30) | | |
| | HORA | 07:14:07 | DURACION | 00:03:47 |
| | CIUDAD | Quito | VALOR | \$6053.37 |
| | | | | |



Grafitis en honor a la 'Carita de Dios'

Las paredes del colegio Central Técnico se llenaron de color y un mensaje de defensa del medio ambiente con los nueve grafitis ganadores del concurso Quito Ecológico.

Desde las 08:00, los estudiantes llegaron con sus latas de aerosol y otros implementos como masquín, brochas, latas y sillas para plasmar su mensaje en las paredes de bloque de la institución.

Con absoluta concentración en los detalles, los alumnos ganadores se apegaban al muro para no descuidar nada de la idea original de sus dibujos. Un colibrí, mezclado con la figura de Evaristo y la Virgen del Panecillo,

relucía en uno de los extremos de la pared. Paúl Robles (19), del Central Técnico, se esmeraba en poner las últimas hojas en las ramas que dibujó. Él fue uno de los cinco participantes de su institución.

Desde hace dos años se dedicó a los grafitis y ayer plasmó su idea que refleja la conservación del medio ambiente, junto a elementos representativos de la ciudad, en homenaje a la 'Carita de Dios', que estará celebrando su fundación el próximo domingo.

Ideas
Las técnicas fueron diferentes

EL DATO

Los grafitis fueron seleccionados en el Distrito.

entre los participantes. Algunos utilizaban exclusivamente los aerosoles, que en parte fueron proporcionados por el Ministerio de Educación, otros usaron pinceles, tarros de pintura y plantillas.

"Estamos felices de poder hacer esto que nos encanta. Es nuestra forma de expresarnos y mostrar lo que somos: unos artistas", comentó Daniel Chichumbi, de segundo de bachillerato del colegio General Pinto.

Él desde pequeño comenzó a dibujar y la pasión le llevó a participar en el concurso. Él ve un "Quito ecológico, lleno de naturaleza", donde prima la alegría con colores cálidos. (AGO)



ARTE. Los estudiantes demostraron sus habilidades que quedaron plasmadas en las paredes del colegio Central Técnico.

ACTUALIDAD - 10

Estudiantes revivieron leyendas y tradiciones

El Ministerio de Educación organizó el encuentro 'Quito Educación 2015', en el cual participaron más de 4 mil estudiantes de 55 instituciones educativas del país y desfilaron por el sur de Quito. (I)



Los estudiantes de las 55 instituciones participantes deleitaron al público con la presentación de comparsas.

“Quito Educación 2015” reunió a miles de estudiantes

» Grupos de baile, carros alegóricos y bandas de música fueron el deleite de todos los asistentes.

Redacción / Quito

Cuatro mil estudiantes de 55 instituciones educativas participaron ayer en la mañana en el desfile “Quito Educación 2015”, organizado por el Ministerio de Educación.

El evento se desarrolló al sur de Quito, en un tramo de la avenida Teniente Hugo Ortiz, frente a la Tribuna del Sur.

Bandas musicales, bastoneras, grupos de baile, cheerleaders y carros alegóricos fueron el deleite de los presentes, quienes se concentraron en el lugar desde muy tempranas horas.

El desfile arrancó a las 08:00 con la presentación de la Banda Musical Estudiantil y las bastoneras del Distrito Educativo 6, seguidos por múltiples comparsas a cargo de los estudiantes del resto de establecimientos participantes.

La temática de los carros alegóricos estuvo basada en las leyendas más representativas de la capital, tales como: la Casa 1.028, el gallo de la Catedral, la caja ronca, Cantuña, el último sueño de Manuelita, El enamoramiento de las montañas, entre otras.

Entre otros detalles.

El desfile “Quito Educación 2015” fue desarrollado con el objetivo de brindar un espacio de expresión artística a la juventud capitalina, que, a su vez, ofrecieron a la ciudadanía un mensaje sobre la conservación y cuidado del medio ambiente.

Los trajes utilizados por los jóvenes, para la representación de sus personajes, fueron confeccionados con material reciclable.

El evento se extendió hasta las 13:00, aproximadamente. (I)

ESCO PUSA
Monitoreo de noticias

"DESFILE QUITO EDUCACIÓN "

| | | | | |
|---------------------|----------|------------------------------------|----------|-------------|
| TELEAMAZONAS - Q | TEMA | EVENTOS SOCIALES | FECHA | 30 Nov 2015 |
| | PROGRAMA | 24 HORAS I EN LA CIUDAD I 06H00 | | |
| | HORA | 06:47:47 | DURACION | 00:01:53 |
| | CIUDAD | Quito | VALOR | \$4331.77 |



"CONCURSO DE FOTOGRAFÍA Y CORTOMETRAJE"

| | TEMA | CONCURSOS | FECHA | 02 Dec 2015 |
|----------------------------|----------|------------------------------------|----------|-------------|
| TELEAMAZONAS - Q | PROGRAMA | 24 HORAS I EN LA CIUDAD I 06H00 | | |
| | HORA | 06:51:29 | DURACION | 00:01:53 |
| | CIUDAD | Quito | VALOR | \$4331.77 |

