

CAMPAÑA PARA PROMOVER LA AFLUENCIA
DE PÚBLICO A LOS EVENTOS CULTURALES
EN VIVO DE LA ORGANIZACIÓN PARA LAS ARTES

María Gutiérrez 94-13963



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Decano
Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

Secretario
Arquitecto Alejandro Muños Calderón

Vocal I
Arquitecto Sergio Mohamed Estrada Ruiz

Vocal II
Arquitecto Efraín de Jesús Amaya Caravantes

Vocal III
Arquitecto Carlos Enrique Martini Herrera

Vocal IV
Br. Carlos Alberto Mancilla Estrada

Vocal V
Secretaria Lilian Rosana Santizo Alva

Director de la Escuela de Diseño Gráfico
Arquitecto Manuel Yanuario Arriola Retolaza

Asesor Docente Proyecto de Graduación
Lic. Francisco Chang

Asesora Docente EPS
Licda. Carolina Aguilar

Asesora Docente
Licda. Mónica Noriega





Gracias ...
por haber puesto tantos
ángeles en mi camino...
mi mamá,
mi familia
y mis amigos.





CAMPAÑA PARA PROMOVER LA AFLUENCIA
DE PÚBLICO A LOS EVENTOS CULTURALES
EN VIVO DE LA ORGANIZACIÓN PARA LAS ARTES

Desarrollada por María Gutiérrez, carné No. 94-13963
en la ciudad de Guatemala,
durante los meses de agosto a noviembre de 2008.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1
CAPÍTULO 1	
NOTAS INTRODUCTORIAS	2
Antecedentes	3
Perfil del cliente	4
Problema	6
Justificación	7
Objetivos	8
CAPÍTULO 2:	
MARCO REFERENCIAL	9
Marco Contextual y Análisis de Audiencia	10
Marco Conceptual	13
Concepto Creativo	22
Estrategias de Comunicación	23
CAPÍTULO 3:	
PROPUESTA GRÁFICA	24
Proceso de bocetaje	25
Fundamentación Propuesta final	35
Propuesta final	36
CAPÍTULO 4:	
VALIDACIÓN	40
CAPÍTULO 5:	
PROPUESTA OPERATIVA	46
Plan de Medios	47
Presupuesto	48
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
FUENTES CONSULTADAS	53



PRESENTACIÓN



La apreciación del arte contribuye al enriquecimiento de los pueblos, quizá no económicamente hablando, sino mas bien en cultura e intelecto. Una nación que promueve el arte es libre en espíritu.

Actualmente muchas instituciones culturales nacionales se ven afectadas por la poca afluencia del público, la Organización para las Artes no es la excepción. Para aminorar este creciente desinterés se trabaja la campaña publicitaria "La Pasión por el Arte se disfruta en Vivo", para promover la afluencia de público a los eventos culturales en vivo de la Organización para las Artes. Para lograr una mayor efectividad se utilizó como base la " Propuesta Metodológica para la elaboración del Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico, 2008" que aporta a la parte creativa los aspectos técnicos y teóricos que le dan una verdadera validez al proyecto.

Este proyecto está estructurado en 5 capítulos. En el primero y segundo se explora el entorno, se establecen objetivos y se hace un análisis temático, para pasar a los siguientes capítulos en los que se concibe la idea y se va enriqueciendo a través de procesos de investigación y diseño; hasta llegar a un producto final que es evaluado por una muestra del grupo objetivo el cual le da validez. Se finaliza presentando un plan de implementación y presupuestos de la campaña.



Capítulo 1

ANTECEDENTES



Actualmente la Organización para las Artes se ha visto afectada por la mala situación económica, pues las personas por cuestión de costos prefieren disfrutar del arte en casa por medio de CD, DVD, y no del arte en vivo, lo que ha ocasionado un déficit sensible en los ingresos de taquilla y en las donaciones de benefactores, por lo que se hace necesaria la implementación de una campaña publicitaria que promueva el gusto de disfrutar el arte en vivo.



PERFIL DEL CLIENTE

Creada en 1983, la Organización para las Artes está ubicada en el campus de la Universidad Francisco Marroquín. Es una institución que mediante donaciones está destinada a la promoción de eventos culturales, especialmente del arte escénico que contempla la música, danza y teatro. La Organización para las Artes cuenta con el apoyo de embajadas y agregados culturales de donde obtienen los contactos de artistas de alto nivel para que estos se presenten en escenarios nacionales a un costo accesible para la población guatemalteca. En los eventos de esta institución también se presentan los mejores artistas nacionales.

La Organización para las Artes es una institución no lucrativa, cuyo directorio labora en forma ad-honorem, conformado por un Presidente, un Vice-Presidente y trece directores.

Desde su fundación, ha llevado a cabo la presentación de cerca de novecientas actividades que incluyen recitales y conciertos con la participación de solistas, ensambles de música de cámara, orquestas, coros de renombre mundial.

Asimismo, ha presentado grandes compañías de ballet clásico y contemporáneo, espectáculos de danza moderna, conjuntos de jazz y la producción de espectáculos de medios múltiples.

Es fundadora de la Primera Competencia Nacional de Piano, del Ensemble de Nueve Pianos, el Ensemble de Cuerdas del Festival Bravissimo y de varias actividades tradicionales como la solemne Misa de Pascua, la elegante producción Gala Stradivarius, los

Conciertos de Cuaresma y los Conciertos de Adviento. El Festival Mozart 1991, que conmemoró el bicentenario del nacimiento de Wolfgang Amadeus Mozart, recibió las mejores críticas internacionales, siendo aclamado como uno de los mejores festivales que se llevaron a cabo en América Latina en honor del gran músico austriaco.

En el año 2001 recibió el premio La Orden del Arrayán otorgado por la Fundación G & T a la mejor entidad cultural del año.

Considerando la amplia diversidad de público y gustos, la Organización para las Artes presenta anualmente tres festivales totalmente diferentes entre sí, siendo éstos:

Festival Internacional Bravissimo: que es su columna vertebral, incluye todas las actividades relacionadas con la música clásica, ópera, ballet y danza moderna. Serie Galas: Se caracteriza por los espectáculos pop, jazz y de entretenimiento familiar.

Espacio Bambinos y Bombones: una novedad en el ámbito guatemalteco, produciendo espectáculos creados para bebés y niños pequeños.

En su calidad de presidente-fundadora de la entidad, la presidente, Sra. Geraldina Baca-Spross ha recibido los premios Líder del Año 2002, Premio de la Cámara de Comercio de Guatemala y del Comité Organizador del Congreso de Mujeres Líderes de Guatemala y el Reconocimiento otorgado por el Alcalde de Guatemala, Sr. Alvaro Arzú, ambos premios otorgados en el 2007.





A finales de 2007, la Organización para las Artes se hizo acreedora al Premio Arropa de Oro por el mejor website en la categoría de Arte.

Entre los conciertos y espectáculos más renombrados a lo largo de sus veinticinco años de vida, se encuentran:
Octeto de la Filarmónica de Berlín
Orquesta Academy of Saint Martin in the Fields
Royal Festival Orchestra of London
Orquesta de Cámara de Praga
Orquesta Interpreti Veneziani

Ballets

Julio Bocca y sus Ballets Argentinos
Aspen Santa Fe Ballet
Alonzo King's Lines Ballet

Espectáculos relevantes

Mummenschanz
Scrap Arts Music (el mejor espectáculo percusivo del mundo)

Entre sus solistas, que se cuentan por docenas, los más relevantes han sido los pianistas, Yuki Takao y Alessio Bax, y el violinista-pianista, Corey Cerovsek. Para finales del mes de agosto del 2008, presentará al fenómeno del piano, Kemal Gekic, comparado con Franz Liszt.

Durante el 2008, la presentación de actividades internacionales de gran envergadura incluye todas las ramas de las artes escénicas debido a la celebración de sus bodas de plata de fundación.

La Organización para las Artes programa sus eventos con un año de anticipación y los distribuye en tres festivales: Bravissimo, que involucra artistas eminentemente clásicos; Galas, eventos de arte popular, y Bambinos y Bombones, que incluye actividades especiales para niños y sus familias. Adicionalmente cuenta con Ciclos de Conferencias y Cursos Libres.

La Organización para las Artes agrupa a sus benefactores y amigos dentro del denominado Grupo Stradivarius, quienes absorben un 70% de los gastos que conlleva la presentación de artistas de gran renombre y eventos de talla mundial. La Organización para las Artes posee programas en los que se beneficia a personas de la 3era edad, como el Club Mozart; Bolsas de boletos gratuitos accesibles a toda la población, descuentos especiales para personas menores de 30 años y estudiantes.

La misión de la Organización para las Artes es la difusión del arte dentro de sus principios éticos de una sociedad de personas libres y responsables. Atiende acerca de 1,500 personas por evento, que en su mayoría son personas mayores de 40 años quienes prefieren actividades culturales más relajadas, ofreciendo un nicho para aquellos que disfrutan del arte clásico. Además de contar con eventos culturales destinados a satisfacer los gustos de jóvenes y niños.

La Organización para las Artes busca que a través de la publicidad se promueva el gusto por disfrutar del arte en vivo.



PROBLEMA

El problema es que las personas han dejado de asistir a los eventos de la Organización para las Artes y el número de benefactores ha disminuido, lo que podría afectar los recursos con que cuenta la Organización para montajes de futuros eventos. Por ello se necesita realizar una campaña dirigida a las personas que gusten del arte que les exhorte a disfrutar del arte en vivo y gozar de los beneficios y conmoción que puede causar un buen evento.





JUSTIFICACIÓN

MAGNITUD: La población que se ve afectada es en su mayoría la ciudadina que gusta disfrutar del arte clásico, además de las generaciones venideras a las que se les debe preparar culturalmente.

TRASCENDENCIA: Al no tener afluencia de público y presentar una disminución benefactores artísticos la Organización para las Artes tendrá que disminuir la calidad y cantidad de sus eventos, así como los beneficios gratuitos y de descuentos que ofrece a la población guatemalteca.

VULNERABILIDAD: Con la intervención del diseñador gráfico por medio de una campaña cuya estrategia fomente el gusto por el arte se logrará despertar el interés y el deseo de asistir a eventos culturales.

FACTIBILIDAD: La Organización cuenta entre sus benefactores varios con medios de comunicación televisiva y radial, así como prensa escrita, quienes contribuyen conjuntamente para la promoción del arte y la cultura.



OBJETIVOS

GENERAL:

- Desarrollar una campaña publicitaria que promueva la afluencia a eventos en vivo.

ESPECÍFICOS:

- Crear piezas visuales que comuniquen el gusto por disfrutar el arte en vivo.
- Comunicar los beneficios que se obtienen al asistir a eventos de la Organización para las Artes.
- Fomentar las donaciones de benefactores para la Organización para las Artes.





Capítulo 2

MARCO CONTEXTUAL

Guatemala es un país de 10,322,000 habitantes (Según Océano, 2006), de los cuales un 35% aun son analfabetas, lo que demuestra un déficit en educación y, si se analiza el ámbito de la cultura y el arte es peor, Guatemala tiene una proyección internacional eminentemente agrícola carente de universalidad artística. Pero hay un pequeño nicho en su población, personas eruditas, amantes del arte, capaces de hacer crecer culturalmente a Guatemala.

¿Quiénes son? ¿Dónde se encuentran?
¿Qué hacen? ¿Y por qué son importantes para el desarrollo del país?

Si se responde a estas preguntas se puede decir que son personas con alta sensibilidad artística, personas en su mayoría adultas que ya han concluido estudios a nivel superior, lo que les permite ser parte de una cultura global. Algunos de ellos son cabezas de sus familias, personas emprendedoras encaminadas al logro y altamente competitivas que siempre buscan estar instruidas. Leen libros, leen diarios, leen revistas, escuchan

programas de corte serio, ven noticias y foros de opinión, escuchan música, disfrutan el arte y se deleitan con él. Geográficamente, a gran escala, se puede decir que son ejemplares ciudadanos, que habitan en el área metropolitana y las ciudades de Mixco, Antigua Guatemala y Xela; a pequeña escala, se encuentran comprando un libro, tomando un café en algún centro comercial entre semana, en los supermercados de las zonas exclusivas donde no hay mucho bullicio, practicando algún deporte, en las salas de alquileres de películas, en restaurantes compartiendo con amigos o su familia, en sus trabajos detrás de escritorios gerenciales o quizá disfrutando de una puesta en escena, de un recital o de una exposición. Estas personas constituyen el público de la Organización para las Artes, un público que con solo asistir a eventos culturales es capaz de estrechar lazos culturales y mostrar a las misiones diplomáticas internacionales que vale la pena invertir en Guatemala.

ANÁLISIS DE AUDIENCIA

GRUPO OBJETIVO

GEOGRÁFICO

Región: Guatemala, área metropolitana, carretera a El Salvador, Ciudades de Mixco, Antigua Guatemala y Xela.

DEMOGRÁFICO

Clase social: C, C+, B, A (media, media alta y clases altas).

Edad: 30 a 50 años.

Sexo: Femenino y Masculino.

Tamaño de la familia: Más de 3 miembros por familia.

CICLO DE VIDA FAMILIAR

Generalmente su puesto dentro de la familia es como padres, exceptuando el grupo de personas de 30 que son adultos jóvenes que probablemente aún no poseen una familia.

Ingresos: Q 8,000 en adelante.

Ocupación: Personas profesionales, comerciantes y/o estudiantes de los últimos años universitarios o de post grado

Educación: Universitaria.



PSICOGRÁFICOS

Estilo de Vida

Son personas con una vida social muy activa, gustan de asistir a eventos en los que se puedan relacionar con otras personas, tienen una previa formación cultural que les permite apreciar y disfrutar del arte. Le dedican tiempo a su cuidado personal. Su nivel de estrés es alto en consecuencia de sus responsabilidades.

Personalidad

Son personas emprendedoras, optimistas, encaminadas al logro, altamente competitivas, sibaritas.

Hábitos de Consumo

Por el nivel socioeconómico que se maneja, la compra va encaminada al placer y al logro, más que a la satisfacción de necesidades primarias. Este grupo objetivo tiene la posibilidad de compra en mercados nacionales como internacionales, tiene un alto nivel de exigencia y altos estándares en su búsqueda de calidad.

CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA:

El grupo objetivo está conformado por personas de clase media y alta, poseen un nivel educativo superior, sus actitudes y personalidad están encaminadas al logro. Su gusto por las actividades sociales y culturales permite establecer un vínculo muy valioso para el desarrollo del tema "Campaña para promover la afluencia de público a los eventos culturales en vivo de la Organización para las artes".



MARCO CONCEPTUAL



Cultura: (Océano, 2006, p.272) "Desarrollo intelectual o artístico".

Estética: (Centro arte, 2004) Ciencia del gusto y de lo bello, institucionaliza una serie de categorías, aunadas bajo el término Estética Enfática, que esbozan los criterios de valoración del arte desarrollados desde entonces hasta el siglo XX.

Arte: (Océano, 2006, p.88) "Ejercicio de las facultades humanas preparado con experiencias previas. Por medio del arte el hombre puede expresar sus emociones, alegrías, tristezas y deseos".

Arte Escénico: (<http://actorsinequity.org>) Es el estudio y la práctica de toda forma de expresión humana capaz de inscribirse en el universo del teatro la música, la danza y actualmente el arte circense. Las personas que ejercen el arte escénico son denominadas artistas, que van desde actores, comediantes, bailarines, músicos y cantantes, los que cuentan con el apoyo de escenógrafos, artistas plásticos, promotores de arte, compositores, maquillistas, que son denominados personal técnico.

Sala de espectáculo : (<http://actorsinequity.org>) Es el lugar físico donde los artistas presentan su obra o espectáculo en vivo al público, este lugar tiene dos divisiones esenciales, el área artística y el área del público o espectadores.

Espectador: (<http://actorsinequity.org>) Es quien percibe una obra o un espectáculo, y para quien el autor crea su obra para ser apreciada y causar empatía.

Espectáculo: (Océano, 2006 p.362) "Aquello que se le ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de captar la atención". Un espectáculo puede influenciar las emociones humanas, causando alegría, tristeza, enojo; puede infundir deleite, asombro o decepción.

Teatro: (es.wikipedia.org/wiki/Teatro_) (del griego Theatrón, "lugar para contemplar") Es la rama del arte relacionada con la actuación, que representa historias frente a una audiencia usando una combinación de discurso, gestos, música, sonido y espectáculo. Es también el género literario que comprende las obras concebidas en un escenario, ante un público.



Danza: (Océano, 2006, p.278) "Conjunto de movimientos que forman una pieza completa de baile". Según (es.wikipedia.org/wiki/Danza_) la danza es la ejecución de movimientos acompasados en conjunto con la música. Es la más simbólica de las artes escénicas porque al carecer de la expresión verbal requiere una buena transmisión gestual de los sentimientos. La danza requiere de cinco elementos fundamentales: ritmo, forma, espacio, tiempo y energía que combina estéticamente para crear una obra.

Música: (Océano, 2006, p.645) "Lenguaje artístico cuyo medio de expresión son los sonidos" (es.wikipedia.org/wiki/Musica_) "El arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, armonía y el ritmo mediante la intervención de complejos procesos psico-anímicos." La música es un producto del ser humano que mediante el sonido busca crear estímulos estéticos para que sean percibidos por otros individuos.

Concierto de música:

(es.wikipedia.org/wiki/Musica_) Sus inicios fueron durante el periodo barroco como funciones musicales de gala en las que se presentaban varios músicos quienes, bajo la batuta de un director, ejecutaban instrumentalmente determinada obra en vivo. Actualmente es cualquier tipo de espectáculo sonoro, ya sea con instrumentos o pistas musicales.

Organización: (Koontz, Wehrich, 1998,) Cooperación de dos o más personas que actúan con un sistema o patrón, "la empresa en sí". Instituciones creadas con fines benéficos, culturales o religiosos, que desde sus inicios fomentan el bienestar común en diferentes ámbitos para la sociedad en la que están constituidas.



Comunicación: (Bonta y Farber, 2002, p.109) "Es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje" para que se lleve a cabo el proceso de comunicación que involucra un Emisor: que es quien emite el mensaje; Receptor: el destinatario del mensaje; Medio: el canal o forma a través de la cual llega el mensaje; Código es el lenguaje utilizado para que el mensaje se entienda.

(Rusell y Thurnbull, 1995) El funcionamiento de las relaciones humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico, se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto "A" llegue a otro punto determinado "B" distante del anterior en el espacio y tiempo.

Comunicación Masiva : (Bonta y Farber) " Es contactar al emisor con grandes masas de público receptor a través de la utilización de medios masivos." La publicidad y la propaganda llevan implícitos la idea de masividad.

Mensaje: (Bonta y Farber) "Es toda comunicación de los estados íntimos de un ser vivo mediante ciertos movimientos expresivos o signos." Es la manifestación y la comunicación de lo que creemos o queremos, los mensajes por su uso pueden ser informativos, apelativos y expresivos.

Mensaje Publicitario: (Bonta y Farber) Según estos autores, es cualquier comunicación que se dirige a un receptor masivo en forma pública. El mensaje publicitario generalmente es corto y muy explícito en su identidad e intención.

Publicidad: (Bonta y Farber) Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien, dando a conocer sus características y cualidades.

Campaña Publicitaria: (Bonta y Farber) "Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio de comunicación." Las piezas que componen una campaña proyectan una misma idea o mensaje, tienen relación entre sí y se complementan uno con otro en espacio y tiempo.

Creatividad:

(<http://www.carloschurba.com/biotecnologia/Creatividad.htm>)

Es la actitud y la aptitud para generar por un proceso creador de nuevas ideas, para descubrir nuevos significados para inventar nuevos productos, nuevos servicios, para encontrar nuevas conexiones ya sea en el nivel individual o en el social.

Es percibir, idear y expresar lo nuevo y significativo. Es el proceso que otorga a la persona que genera un nuevo producto en un ambiente dado, su calidad creadora.

Es decirle adiós a lo seguro-conocido, iniciar un viaje de aventura a la región de lo aún no existente. El Diccionario Vox define creatividad como “la aptitud para crear o inventar”.

Otra definición de Osho (2001), de la India, indica que la creatividad es “la mayor rebelión que hay en la existencia” y que es “la fragancia de la libertad individual”. Teruyasa Murakami, investigador de la creatividad de Japón (citado por Cruz, 1998), asegura que es el “máximo don de la mente”. Hausner (2000), cree que es el “proceso por el cual los seres humanos experimentamos las maravillas de la vida de la forma más personal”.

Por otro lado, algunos autores relacionan la creatividad con el producto logrado. Howard Gardner (1993) opina que la creatividad es la “caracterización reservada a los productos que son inicialmente considerados como novedosos en una especialidad, pero que, en último término, son reconocidos como válidos dentro de la comunidad pertinente”. A tono con esta definición, Paniagua (2001) opina que es la “habilidad de coger objetos existentes y recombinarlos para un nuevo uso, o como solución a un problema dado”, de tal manera, se puede “producir de la nada algo nuevo”. Por su parte, Arthur Cropley (1999), asegura que la creatividad enfatiza los procesos para producir novedades que



sean significativas y prácticas. James D. Moran, III (1988), opina que este es un “proceso interpersonal e intrapersonal por el que se desarrollan productos originales, de gran calidad y genuinamente significativos” y asegura que este proceso necesita un pensamiento flexible y adaptable. Mednick (citado por Lefrancois, 1982), indica que la creatividad es la “formación de elementos asociados en nuevas combinaciones que, o llenan ciertos requisitos específicos o son, de alguna manera útiles. Mientras más separados estén los elementos de la nueva combinación, más creativo es el proceso para llegar a la solución.

Concepto Creativo: (Bonta y Farber) Es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña publicitaria.

Medios de comunicación: Según Staton (1995), un medio de comunicación es un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código. La prensa escrita, radio, revistas, carteleras, televisión son algunos de ellos. (Meggs) Los medios de comunicación masiva se empiezan a desarrollar en la época de la revolución industrial de 1760 a 1840.

Medios Impresos: Según Swan (1992), los medios impresos transmiten mensajes concretos usando imágenes visuales o tipográficas, en estos medios los mensajes pueden ser más extensos en contenidos. Comprenden desde prensa escrita hasta revistas, desde afiches hasta vallas de gran magnitud.

Diseño Gráfico:

(<http://www.talkhispano.ws/showthread.php?t=96>)

El diseño gráfico es la disciplina u oficio dirigido a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Una clasificación difundida del diseño gráfico es: el diseño gráfico publicitario, el diseño de editorial corporativo, el diseño web, el diseño de envase, y el llamado diseño multimedia, entre otros.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos,

carteles, trípticos, etc.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo. El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes. Es posible establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina. Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

Prensa: (Meggs) En 1846 el inventor americano Richard M. Hoe perfeccionó la prensa litográfica, llamada desde entonces prensa relámpago que imprimía 6 veces más rápido que la prensa convencional ofreciendo además impresiones a color muy económicas. (www.es.wikipedia.org/wiki/prensa). Es el conjunto de publicaciones impresas en papel de tirada diaria o periodica destinadas principalmente a difundir noticias, sucesos actuales o información concerniente a cultura, sociedad, ciencia, entretenimiento y deporte. Se publica diariamente, su tiempo de vida es muy corto, tiene un alto número de audiencia diversa. La prensa comercializa espacios gráficos para anuncios comerciales (Bonta y Farber 2002) los más corrientes son la contraportada, las páginas interiores; siendo las impares de un valor más elevado, medias páginas verticales y horizontales, cuartos de páginas, cintillos. Además de espacios clasificados que son anuncios pequeños que se venden por palabra.





Radio:

(www.es.wikipedia.org/wiki/radio_medio_de_comunicacion). La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales, mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Éstas son ondas que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío y no requieren un medio de transporte. Uno de sus primeros usos fue en el ámbito naval, para el envío de mensajes en código Morse entre los buques y tierra o entre buques. Actualmente, la radio toma muchas formas, incluyendo redes inalámbricas, comunicaciones móviles de todo tipo, así como la radiodifusión. Antes de la llegada de la televisión, la radiodifusión comercial incluía no solo noticias y música, sino dramas, comedias, shows de variedades, concursos y otras formas de entretenimiento, siendo la radio el único medio de representación dramática que solamente utilizaba el sonido.

Ventaja: el radio puede llegar aún a donde los medios impresos o de televisión no pueden, alcanzando así a más oyentes y personas que los prefieren. Desventaja: dependen de la señal de las ondas y de las frecuencias que tengan, por lo cual no pueden abarcar algunos sectores.

Televisión:

(www.es.wikipedia.org/wiki/television). (TV) es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes (en movimiento) y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como TV. Ventajas: La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que uno pueda pagar, es un medio con gran impacto visual, el mensaje por televisión puede llegar al receptor sin que éste lo esté buscando, los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje, están en la comodidad de su casa.

Desventajas: Los costos de producción son sumamente elevados, es complicada para los pequeños anunciantes, los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea por que cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.





Comportamiento del Consumidor:

(Solomon 2002) “El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”

El estudio del comportamiento del consumidor en la mercadotecnia es esencial, ya que el consumidor es nada más que el eje que mueve los grandes mercados. El comportamiento del consumidor en sus inicios era estudiado como comportamiento de compra, solo involucraba aspectos anteriores a la compra, durante la compra y posteriores a la compra; se pensaba que el consumidor era alguien que identificaba una necesidad o un deseo, realizaba una compra y luego desechaba el producto; posteriormente se descubrió que involucra a muchas personas diferentes, que el usuario no siempre es el mismo que el comprador, que hay organizaciones que son consumidores.

Actualmente la mercadotecnia dirigida escucha a los consumidores, define un mercado relevante, analiza las características y las necesidades de los consumidores potenciales, identifica las bases para segmentar el mercado; describe, define y evalúa cada segmento y ya con ello se realiza la mezcla de mercadotecnia.

El comportamiento del consumidor estudia en su primera esfera al consumidor como individuo, su percepción, aprendizaje memoria, motivaciones y actitudes; también estudia al consumidor en su proceso de toma de decisiones, su individualidad, las influencias de grupo, su organización familiar, la situación de compra, la evolución posterior a la compra y el desecho del producto. Otro aspecto que analiza es al consumidor dentro de la subcultura en donde se involucran ingreso y clase social, tendencias religiosas y étnicas como también la edad. El último aspecto involucra a los consumidores y a la cultura, estilos de vida y consumo global.

Para poder estudiar a los consumidores en grupos afines se sigue el llamado proceso de segmentación de mercado mediante variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales para diferenciar a ciertos grupos con necesidades de compra afines.

La investigación de los consumidores puede ser Exploratoria si lo que se necesita es saber más acerca del individuo (entrevistas de grupo, etnografías), o bien Concluyente, si se desea resolver un problema, esta está diseñada para resolver una hipótesis específica (encuestas).

DIMENSIONES DEL CONCEPTO CREATIVO

Antes de determinar un concepto de diseño específico, se realizó un boceto teórico de varios conceptos: Pasión, No es lo mismo, Sonoridad y Muerte; analizando cada uno desde sus dimensiones conceptual, ética, funcional y estética. Esto para tener una amplia gama de opciones, para luego seleccionar la mejor y estructurarla como el concepto creativo.



DIMENSIÓN CONCEPTUAL : Según Oceano 2002	
PASIÓN	<p>Pasión "Cualquier perturbación o afecto intenso que domina sobre la razón y voluntad"</p> <p>Artista "Persona que ejercita alguna de las bellas artes"</p> <p>Público " Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o concurren a determinado lugar"</p>
NO ES LO MISMO	<p>Comparar "Fijar la atención en dos o más objetos para descubrir sus relaciones o valorar sus diferencias o semejanzas"</p> <p>Diferente "Diverso, de modo distinto"</p> <p>Espectáculo "Aquello que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención."</p>
SONORIDAD	<p>Sonoro "Que suena o puede sonar, que suena bien, o suena de modo agradable"</p> <p>Ritmo "Ordenación y promoción de los sonidos en el tiempo"</p>
MUERTE	<p>Muerte "Destrucción aniquilamiento, ruina"</p> <p>Gótico "Arte que en la Europa Occidental se desarrolla por evolución del románico desde el siglo XII hasta el renacimiento"</p>

CUADRO CONCEPTUAL

CONCEPTO	DIMENSIÓN CONCEPTUAL *	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN ESTÉTICA	FUNCIONAL
Pasión	Pasión Artista Público	No desenfrenada. No debe haber lujuria, es pasión puramente espiritual	Elegante en formas. Sobrio en contenidos Minimalista en uso de formas de diseño y tipografías.	Debe crear empatía y simpatía por la música. Debe crearse el estímulo por disfrutar o escuchar música.
No es lo mismo (comparación)	Comparación Diferente Espectáculo	No se debe crear comparaciones ofensivas o destructivas. Solo se debe exaltar el beneficio	Se debe usar la sutileza en la comparación. La comparación no debe hacerse gráficamente, sino por medio del copy, no como títulos, sino como body copy. Se debe mostrar escenarios o presentaciones en vivo.	La comparación debe hacerse en función del next step (siguiente paso) nuevo modelo, fórmula mejorada La comparación da una alternativa para conseguir mayores beneficios
Sonoridad Ritmo	Sonoridad Popular	No discriminar el arte sonoro Imagen lenta, pausada.	Imagen sonora con ritmo. Deben acompañar todas la piezas La fotografía debe proyectar un momento en el que se detiene el movimiento El uso tipográfico debe proyectar movimiento solo en el titular, los otros textos solo deben ser complementarios. La colorización debe hacerse usando armonías en su mayoría con unos pocos elementos de contraste.	El ritmo en imagen y sonido
Muerte	Muerte Gótico	No mostrar maldad	Gótico- Barroco moderno debe recrearse la fotografía en un ambiente lúgubre, pero muy elegante, se deben usar colores pardos El diseño debe estar acompañado de ornamentos clásicos como bordes esquinas y remates El uso tipográfico debe ser un leve complemento casi invisible, con tipos comunes.	Lo gótico y lo barroco traen a la mente la idea del arte clásico. Con este concepto se debe traer a la mente el sentimiento de nostalgia y de cierta forma causar conciencia que nosotros somos los causantes del efecto de la muerte.

CONCEPTO CREATIVO PASIÓN



Después de analizar varios conceptos, se concluyó que el de "PASIÓN" contribuiría de mejor forma a cumplir con los objetivos planteados y ofrece además una multitud de caminos creativos.

PASIÓN

DIMENSIÓN CONCEPTUAL *	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN ESTÉTICA	FUNCIONAL
Artista "Persona que ejercita alguna de las bellas artes" Público "Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o concurren a determinado lugar"	No desenfrenada. No debe haber lujuria, es pasión puramente espiritual	Elegante en formas. Sobrio en contenidos Minimalista en uso de formas de diseño y tipografías.	Debe crear empatía y simpatía por la música. Debe crearse el estímulo por disfrutar o escuchar música.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Promover el gusto por disfrutar de eventos en vivo	Campaña Publicitaria en medios masivos, TV, Radio, Prensa.	<p>Crear un slogan o frase corta de campaña.</p> <p>Crear 3 situaciones o versiones de TV que puedan ser adaptadas a radio y prensa.</p> <p>Utilizar TV como medio principal</p> <p>Complementar TV con radio y prensa.</p> <p>Hacer ruedas de prensa para buscar patrocinios de los medios de comunicación.</p>



Capítulo 3

BOCETAJE

El primer paso dentro del proceso de bocetaje fue la creación de una frase publicitaria a través de la cual se pudiera desarrollar el concepto de pasión.

Entre ella figuraban:

Sentir la pasión

El corazón siente más cuando vive la experiencia.

La pasión por el arte se disfruta en vivo.

Ya teniendo una frase “**La pasión por el arte se disfruta en vivo**”, se realizó un proceso de lluvia de ideas en la que se crearon varias historias que reflejaran la pasión y el gusto por el arte.

Idea uno: grandes orquestas interpretando finales de piezas clásicas.

Idea dos: anuncios que empiecen en total oscuridad y silencio y poco a poco aumente el sonido y aparezcan imágenes de conciertos.

Idea tres: gente común y corriente que salga en un limbo blanco tarareando música clásica.

Idea cuatro: música muy triste que empieza con varios instrumentos y poco a poco van disminuyendo hasta que la música desaparece.

Se selecciona la idea de gente tarareando música clásica, pero se elimina el limbo blanco y se decide que la producción se debe hacer en ambientes naturales. Además del tarareo, surge la idea de adicionar música clásica real.



Se realizan story lines y story board de 3 versiones:

Joven: que tararea en su computadora

Mujer : que bocina en su carro

Niño: cantando en la cena.



VERSIÓN: JOVEN / COMPUTADORA

MEDIO: TV

DURACIÓN: 20 S

Abre cámara y vemos una pantalla de computadora vista desde la parte de atrás , hace un travel con zoom in y deja ver a un joven de unos 25 años, tecleando en su computadora. Se escucha que esta tarareando la 9 na sinfonía de Beethoven. La cámara hace close up y empieza desenfocar, conforme va desenfocando el tarareo va desapareciendo y se funde con la melodía original, que empieza a sonar sola, mientras aparece la frase "La pasión por el arte se disfruta en vivo" y el luego aparece el logo de la Organización para las Artes.

VERSIÓN: MUJER / CARRO

MEDIO: TV

DURACIÓN: 20 S

Abre cámara y vemos a una mujer de unos 36 años sentada al frente de un volante de carro, tiene un leve gesto de desesperación, se ve que tiene el timón tomado con ambas manos, a lo lejos se escuchan bocinas de carro y sonidos de tráfico. Ella empuña su mano y toca la bocina emitiendo la 5ta sinfonía de Beethoven. Ella repite el movimiento con más intensidad. Lo repite una tercera vez el sonido de la bocina se va fundiendo con la 5ta sinfonía instrumental que empieza a sonar sola, mientras aparece la frase "La pasión por el arte se disfruta en vivo" y el luego aparece el logo de la Organización para las Artes.

VERSIÓN: NIÑO / ÓPERA

MEDIO: TV

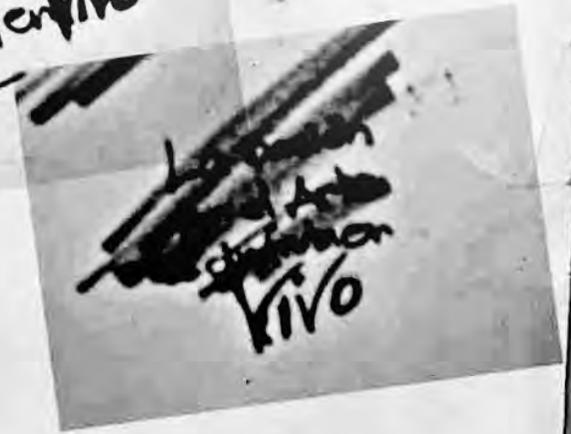
DURACIÓN: 20 S

Abre cámara y vemos a un niño de frente en medium close sentado a la mesa en la hora de la cena. El niño con gran seriedad toma una cuchara llena de sopa y empieza a cantar con la música de la Dona Inmovile, esta sopita no está tan rica, no tiene queso y está friiita, esta sopita... se empieza a fundir la letra del niño la voz de Luciano Pavarotti interpretando la letra real, mientras aparece la frase "La pasión por el arte se disfruta en vivo" y el luego aparece el logo de la Organización para las Artes.

En esta etapa se le da a la frase slogan un tratamiento tipográfico para que adquiera mayor carácter.



La Pasión
por el ARTE
se Disfruta en VIVO



La Pasión
por el ARTE
se Disfruta en VIVO

La Pasión por el Arte se disfruta en Vivo

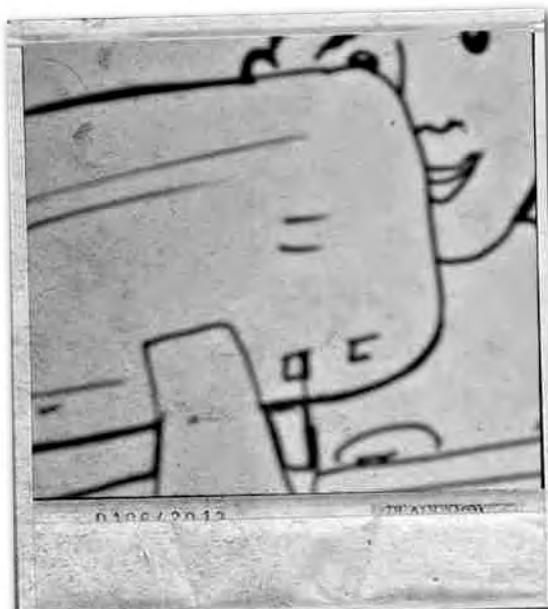
La Pasión por el Arte se disfruta en VIVO



La Pasión por
el Arte
se Disfruta
en
VIVO



La pasión por el Arte
se disfruta en Vivo



Abre cámara y vemos a un joven de unos 25 años, tecleando en su computadora



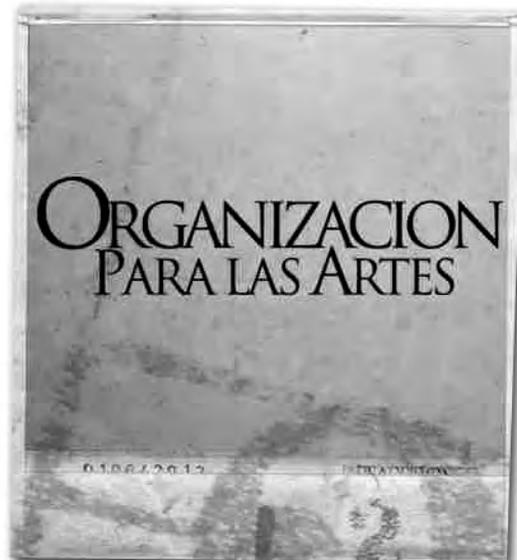
Se escucha que está tarareando la novena sinfonía de Beethoven,



La cámara hace close up y empieza desenfocar.
SFX: El tarareo va desapareciendo con la melodía original, que empieza a sonar sola.



Aparece la frase "La pasión por el arte se disfruta en vivo"



y el luego aparece el logo de la Organización para las Artes.

VERSIÓN: JOVEN COMPUTADORA
MEDIO: TV
DURACIÓN: 20"



Abre cámara y vemos a una mujer de unos 36 años sentada al frente de un volante de carro.



SFX: Tráfico a lo lejos.
Ella empuña su mano y toca la bocina emitiendo la 5ta sinfonía de Beethoven.



Ella repite el movimiento con más intensidad.
SFX: La bocina va desapareciendo con la melodía original, que empieza a sonar sola.



Aparece la frase "La pasión por el arte se disfruta en vivo"



y el luego aparece el logo de la Organización para las Artes.

VERSIÓN: MUJER CARRO
MEDIO: TV
DURACIÓN: 20 "



Abre cámara y vemos a un niño sentado a la mesa



Toma una cuchara llena de sopa y empieza a cantar con la música de la Dona Inmovile, esta sopita no esta tan rica ...



...no tiene queso y está friiíta , esta sopita...
SFX: el canto va desapareciendo con la melodía original, que empieza a sonar sola.



Aparece la frase "La pasión por el arte se disfruta en vivo"



y el luego aparece el logo de la Organización para las Artes.

VERSIÓN: NIÑO ÓPERA
MEDIO: TV
DURACIÓN: 20 ''

CASTING

Se toman en cuenta estas primeras ideas en story boards se realiza una selección de música y personas que pudieran interpretar estos papeles.

En las siguientes tres páginas se presentan las personas que participaron en el casting, al centro se coloca al modelo seleccionado.

En el momento de la producción y en el proceso de filmación se fueron modificando y enriqueciendo las historias.

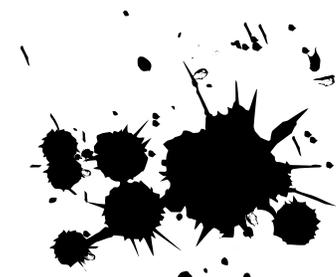
Hombre: se notó que no hacía falta el tarareo, que con las teclas de la computadora la melodía podía ser interpretada.

Mujer: esta idea se modificó en su totalidad, pues el sonido de la bocina era demasiado confuso y los brillos del vidrio delantero del auto impedían totalmente que se viera a la persona del interior.

Niño: cuando el niño cantaba desafinaba y la melodía era poco atractiva.



CASTING : hombre



CASTING : mujer



CASTING : niño





FUNDAMENTACIÓN

La propuesta de campaña se caracteriza por ser muy simple en sus elementos, pues trata de recrear ambientes cotidianos, personas en situaciones comunes de la vida diaria; que sirve para crear empatía con el espectador, música clásica muy conocida para que el mensaje sea de fácil recordación, elementos tipográficos tratados para seguir un ritmo y un cierre con el logotipo del anunciante que aparece como único elemento dentro de la pantalla.

Color: Se utilizan imágenes colorizadas con tonos ocres para crear armonía visual en todas las piezas y darles un toque de elegancia.

Cámara: La cámara permanece fija, se realiza una sola toma en la que el modelo realiza la interpretación de una pieza de música clásica.

Imagen: Todas las imágenes aparecen en ángulo medio (medium close).

Audio: Lo cotidiano se transforma en bellas melodías del arte clásico.

Tipografía: Se utiliza únicamente como cierre, es elegante para poderse amalgamar con la música clásica que le acompaña.

Todos estos elementos conforman un mensaje de alto impacto capaz de atraer a las personas amantes



PROPUESTA FINAL

Todos estos elementos conforman un mensaje de alto impacto capaz de atraer a las personas amantes del arte y recordarles la emoción que se siente al disfrutar del Arte en Vivo.

Todo el proceso de bocetaje se realizó para la producción de de Televisión, por ser las piezas principales pues radio y prensa serán utilizados como medios de apoyo y recordación.





TV: Después del proceso de bocetaje, se realizaron algunas modificaciones, se eliminaron casi en su totalidad los tarraeos, quedando solo para la versión de niños, se eliminaron los movimientos de cámara, utilizando la toma fija para dar más énfasis al audio.

TV: 3 versiones (Ver DVD adjunto)
hombre- Eine Klein
mujer- William Tell
niña- 5ta de Beethoven
Duración 20 segundos.



DEMOS VIDEO

(.mov válidos para acrobat pro)



RADIO:

En este medio, si se utilizan tarareos para hacer que las piezas sean más explícitas, pues los efectos de sonido no son de fácil entendimiento.

Radio:

3 versiones

hombre- Eine Klein

mujer- William Tell

niña- 5ta de Beethoven

Duración 20 segundos.



Versión Mujer Duración: 20 segundos

Loc 1: Mujer
(tarareo Alegre)
(William Tell)

CONTROL:

Loc 2: Hombre
Institucional

tara ra tara tararra ta ta tara
tara taaaaaa
FADE OUT LOC 1
FADE IN WILLIAM TELL

La pasión por el Arte se
disfruta en Vivo.
Organización
para las Artes.

Versión Hombre Duración: 20 segundos

Loc 1: Hombre
(tarareo Alegre)
(Eine Klein)

CONTROL:

Loc 2: Hombre
Institucional

Tan tan tan tan tan tantan tan
tannnnnn tan tantan tan
tannnnn tan tan.
FADE OUT LOC 1
FADE IN Eine Klein.

La pasión por el Arte se
disfruta en Vivo.
Organización
para las Artes.

Versión Niña Duración: 20 segundos

Loc 1: Niña
(tarareo fuerte)
(5ta beethoven)
CONTROL:

Loc 2: Hombre
Institucional

Chan chan chan channnnnn
FADE OUT LOC 1
FADE IN 5ta beethoven

La pasión por el Arte se
disfruta en Vivo.
Organización
para las Artes.





PRENSA:
Este medio es utilizado como apoyo de recordación de los anuncios de TV, por el alto costo de pauta se seleccionó el formato 6x4 módulos, que es el equivalente a media página horizontal.

Prensa: 3 versiones
hombre- Eine Klein
mujer- William Tell
niña- 5ta de Beethoven
Tamaño: 6x4 módulos
Color: Full color.





Capítulo 4

VALIDACIÓN



GRUPO FOCAL **Descripción Metodológica**

Para validar la campaña se utilizó como herramienta el grupo focal (focus group), que es un tipo de investigación cualitativa en la que se evalúan actitudes y respuestas del grupo objetivo, sus reacciones favorables o desfavorables. En la técnica del focus group se establecen objetivos y en base a ellos se guía y se estimula a un grupo de personas a expresar su opinión ante determinados aspectos.

Se realizaron dos grupos focales y una presentación a la junta directiva de la Organización para las Artes en los cuales se evaluó la eficacia de las piezas en aspectos inherentes a comprensión, atracción, aceptación, involucramiento y persuasión.





GRUPO FOCAL 1
INTEGRADO POR 6 PERSONAS





GRUPO FOCAL 2
INTEGRADO POR 12 PERSONAS



OBJETIVOS DEL GRUPO FOCAL

General :

- Evaluar si los spots de televisión son atractivos al grupo objetivo.

Específicos:

- Establecer si el mensaje es claro.
- Encontrar aspectos desagradables.
- Verificar si el observador sabe quién es el anunciante.
- Determinar si los spots son memorables.

Con base a los objetivos se determinó una serie de preguntas.

Para evaluar la comprensión se hicieron las siguientes preguntas:

¿Cuál es el mensaje presentado?

Respuestas:

La música clásica es algo cotidiano
La música clásica es bonita
La música clásica es para todos
La música clásica no tiene tiempo
Todos podemos disfrutar de la música
Todos sabemos de música
La música es parte de nuestra vida

¿Existe algo que no esté claro?

Respuestas:

¡No!
¡No! El mensaje es muy simple
¡Ni siquiera necesita locutor!

Para evaluar la atracción se evaluó primero la reacción corporal :

Respuestas:

Al iniciar el grupo focal existía un poco de tensión en ambos grupos, al momento de ver los spots los hombros

que se mantenían en alto se empezaban a relajar y los rostros se empezaban a tornar risueños. El tercer spot que presentaba una niña entonando la 5ta sinfonía de bethoven fue el más aceptado, causaba no solo enternecimiento sino también simpatía y jocosidad. la atracción fue evaluada también haciendo la siguiente pregunta:

¿Qué es lo que más les llama la atención?

Respuestas:

Que son personas comunes y corrientes
Que conozco la música
Lo moderno mezclado con lo clásico

Aceptación

¿Hay algo que sea molesto o que quisiera cambiar?

Al hacer este cuestionamiento todos se mostraron consternados y la respuesta general fue ¡no!

Involucramiento:

¿Se identifica usted con el anuncio?

Respuesta:

Al hacer este cuestionamiento todas las personas de ambos grupos mostraron gestos de afirmación, la mayoría asentían la cabeza y se empezaban a relatar historias personales o de algún familiar o amigo. Otra de las respuestas fue que las personas de los comerciales eran comunes y corrientes en ambientes que todos frecuentan.

Persuasión:

¿Imitaría usted el mensaje?

Respuestas:

Sí, la música clásica se muestra como algo simple.
Sí, porque todos podemos ser músicos.
Sí, la música clásica es buena para todos.
En este aspecto es importante hacer notar que las personas de ambos grupos al finalizar la sesión de grupo focal salían tarareando la música de los spots expuestos.





PRESENTACIÓN AL CLIENTE

Se realizó un reunión con 16 personas, conformada por miembros de la junta directiva de la Organización para las Artes, Asesores de Mercadeo y Asesores de producción. Se mantuvo el mismo sistema utilizado con los grupos el único paso que se obvió fue el tomarles video o fotografías, así como llenar la boleta con número de cédula y firma. Al concluir la presentación de los 3 spots el director a cargo preguntó ¿Ustedes que opinan? y asintiendo dijo: A mí me encanta, por favor démosle un aplauso. Nadie sugirió cambios, únicamente los consultores de producción sugirieron indagar en los derechos de autor de la música clásica, el asesor de mercadeo sugirió que después de pautados los anuncios se verificará si estaban fusionando.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Todos conocían las piezas musicales.
El spot de la niña fue el preferido.
Los spots provocaron risas espontáneas.
Las personas salían tarareando las piezas musicales.
Las personas reconocían quien es el anunciante.
Todos expresaron su interés por la música clásica y su mayor difusión.
Todos reconocieron la importancia que tiene el arte en función de la cultura.



SIMILITUDES DE LOS GRUPOS

Antes de iniciar la presentación de los spots todos se mostraban tensos.
Durante la proyección de los spots todos sonreían
Contaron anécdotas con la música.
Tarareaban las piezas al terminar el grupo focal.

DIFERENCIAS DE LOS GRUPOS

El primer grupo se mostró con más inhibición que el segundo.

ASPECTOS INUSUALES

Aplausos del Cliente
El personal de edición sugirió no hacer cambios.
Se pidieron más opciones
El cliente no preguntó costo, sugirió más opciones.

Conclusiones del Grupo Focal

- Los spots son atractivos para el grupo objetivo.
- Los mensajes son claros.
- No hay aspectos desagradables para el espectador.
- El anunciante es fácilmente identificable.
- Los spots son memorables en la mente del consumidor.



Capítulo 5

PROPUESTA OPERATIVA

PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

La campaña durará un año, la pauta de medios se realizará tres veces al año, en el primer, tercero y cuarto trimestre, con tres versiones diferentes: Eine Klein, William Tell y 5ta Bethoveen.

Los medios a cubrir son TV con spots de 20", radio 20" y prensa 6x4 módulos full color.

Primer Trimestre

TV 20": Versión Eine Klein /Hombre

Pauta: 3 meses, rotación en franja noticias.

Total de pautas: 192

Noticiete, Telecentro, Noticiero Guatevisión.

Radio 20": Versión Eine Klein /Hombre

Pauta: 3 meses, rotación en morning shows y tráfico de la tarde.

Total de pautas:1,080

Infinita/The Breakfast Show, Tiro Libre y Versus; Kiss FM/
The Morning Buffet y Crazy for the 80's; Alfa/ El Estartazo.

Prensa 6x4 módulos Versión Eine Klein /Hombre

Pauta: 3 meses, rotación en secciones culturales.

Total de pautas: 72

Prensa Libre: Sábado Cultural; El periódico: Domingo El Acordeón,
Siglo XXI: Viernes Cultural.

Tercer Trimestre Versión William Tell/ Mujer con los mismos medios y frecuencias que el primer trimestre.

Cuarto Timestre 5ta Bethoveen / Niña con los mismos medios y frecuencias que el primer trimestre.



PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN



TV	
Preproducción	
Locación	Q 2,000.00
Props	Q 800.00
Vestuario	Q 200.00
Producción	
Personal y equipo técnico	Q1,0900.00
Casting y modelos	
Casting	Q 800.00
Modelos (3)	Q 3,900.00
Alimentación	Q 2,000.00
Transporte	Q 800.00
Edición	Q 6,000.00
Master Betacam	Q 250.00
Copias para entregar a los medios 3	Q 1,600.00
TOTAL	Q29,250.00

Radio	
Locutor institucional	Q 1,000.00
Derechos para dos spots más	Q 1,000.00
Intervenciones (tarareos)	Q 2,100.00
5 horas de Estudio	Q 4,000.00
TOTAL	Q 8,100.00

Prensa	
Sesión Fotográfica	Q 2,500.00
Locación	Q 2,000.00
Diseño y Arte final	Q 6,000.00
TOTAL	Q10,500.00



PLAN DE MEDIOS (por trimestre)

TV spot 20"					
Medio	costo pauta	semanal	mensual	trimestral	No.Impactos
Canal 3	Q 3,333.34	Q 13,333.36	Q 53,333.36	Q 160,000.02	48
Canal 7	Q 3,817.75	Q 22,906.50	Q 91,626.00	Q 274,878.72	72
Guatevisión	Q 1,675.00	Q 10,050.00	Q 40,200.00	Q 120,600.00	72
TOTAL	Q 8,826.09	Q 46,289.86	Q 185,159.36	Q 555,478.08	192

Canal 3 / Telecentro: En horario nocturno, se pautará 2 veces, 3 días a la semana.

Canal 7 / Noticiete: En horario nocturno, se pautará 3 veces, 3 días a la semana.

Guatevisión: Se rotarán las pautas dentro de los programas Viva la Mañana y Noticiero Guatevisión, edición nocturna, se pautará 3 veces, 3 días a la semana.

Radio spot 20"					
Medio	costo pauta	diario	mensual	trimestral	No.Impactos
Infinita	Q 150.75	Q 1,206.00	Q 18,090.00	Q 54,270.00	360
Kiss FM	Q 150.75	Q 1,206.00	Q 18,090.00	Q 54,270.00	360
Alfa	Q 232.00	Q 1,856.00	Q 27,840.00	Q 83,520.00	360
TOTAL	Q 533.50	Q 4,268.00	Q 64,020.00	Q 192,060.00	1,080

En todos los medios radiales se pautará 8 veces al día, 15 días aleatorios al mes, durante un trimestre.

Infinita: se distribuirá dentro de los programas The Break Fast Show (tráfico matutino), Tiro Libre y Versus (tráfico de la tarde).

Kiss FM: La Distribución será en Morning Buffet (tráfico matutino) y Crazy for the 80's (nocturno).

Alfa: únicamente se utilizará de esta emisora "El Estartazo" (tráfico matutino).

Prensa 6x4 módulos full color					
Medio	costo pauta	semanal	mensual	trimestral	No.Impactos
El Periódico	Q 13,121.00	Q 26,242.00	Q 104,968.00	Q 314,904.00	24
Prensa Libre	Q 16,595.00	Q 33,190.00	Q 132,760.00	Q 398,280.00	24
Siglo XXI	Q 12,512.00	Q 25,024.00	Q 100,096.00	Q 300,288.00	24
TOTAL	Q 42,228.00	Q 84,456.00	Q 337,824.00	Q 1,013,472.00	72

Descripción de las pautas:

Se pautará en la sección cultural de cada diario, 2 pautas semanales, los días viernes y domingo.



PLAN DE MEDIOS (trimestral y anual)

Pauta TRIMESTRAL	
Medio	costo pauta
TV	Q 555,478.74
Radio	Q 192,060.00
Prensa	Q 1,013,472.00
TOTAL	Q 1,761,010.74

Pauta ANUAL	
Medio	costo pauta
TV	Q 1666,436.22
Radio	Q 576,180.00
Prensa	Q 3,040,416.00
TOTAL	Q 5,283,032.22



PRESUPUESTO ANUAL	
Medio	Costo
Producción TV	Q 29,250.00
Pauta TV	Q 1,666,436.22
Producción Radio	Q 8,100.00
Radio	Q 576,180.00
Producción Prensa	Q 10,500.00
Prensa	Q 3,040,416.00
TOTAL	Q 5,330,882.22

RECOMENDACIONES

- Se sugiere hacer una presentación previa de la campaña a los medios de comunicación y posibles donantes, con el fin de conseguir patrocinios.
- 📌 Se sugiere que en los trimestres en los que la campaña será pautaada se evalúe su efectividad.
- 📌 Se recomienda crear nuevas versiones de la campaña y continuarla un año más.





CONCLUSIONES

- Para aumentar el público que asiste a eventos de la Organización para las Artes es necesario modificar el grupo objetivo actual en aspectos demográficos como edad y clase social.
- Para que la comunicación sea efectiva, esta debe ser simple y utilizar elementos de contexto universales para causar empatía con el grupo objetivo.
- En la producción de mensajes, los elementos sonoros siempre deben estar presentes y sobresalir de cualquier otro elemento que se utilice.
- Con base a los resultados de validación se comprueba que el mensaje de la campaña "La Pasión por el Arte se disfruta en Vivo" es claro, agradable y memorable para el grupo objetivo.
- Los medios de pauta ideales por costo y memorabilidad son TV y radio.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliográficas

- Propuesta Metodológica para la Elaboración del Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico. Byron Rabé, Guatemala 2008.
- 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Patricio Bonta y Mario Farber. Editorial Norma, Colombia 2002.
- Nuevo Diseño de Carteles. Russell Bestle e Ilan Noble. Editorial Gustavo Gili, México 2003.
- Graphic Design for a 21st Century. Charlotte & Peter Fiell. Editorial Taschen, Alemania 2005.
- Historia del Diseño Gráfico. Philip B. Meggs. Editorial Trias, México 1983.
- Diccionario enciclopédico Oceano, Editorial Oceano, España 2006.
- Comportamiento del Consumidor. Michel R. Solomon. Prentice Hall México 1997.
- Administración, una Perspectiva Global. Harold Koonts y Heins Wehrich, Mc Graw Hill, México 1998.
- Fundamentos de Marketing. William J. Staton, Michael J Etzel y Bruce J. Walker. Mc Graw Hill, 13a. edición, México 2004.

Electrónicas

actorsinequity.org

www.carloschurba.com/biotecnologia/

www.talkhispano.ws/showthread.php?t=96

www.es.wikipedia.org/wiki/





arquitectura



diseño gráfico
U S A C

Guatemala 2009