

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO
MUSICAL “GUATECANTO” EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

STEFFANI GABRIELA CHAPETÓN BARILLAS

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, MAYO DE 2012

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 4.2, Punto CUARTO del Acta 31-2011, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 24 de noviembre de 2011.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinadora:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 17 de enero de 2012

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

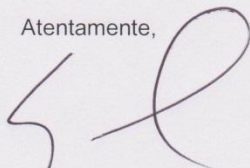
Señor decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante Steffani Gabriela Chapetón Barillas, en la elaboración de su tesis titulada: CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO MUSICAL "GUATECANTO" EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada.

Atentamente,



Lic. Angel Miguel González Godoy
Administrador de empresas
Colegiado No. 9,105

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-4"

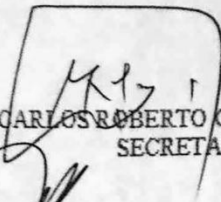
Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
CINCO DE JUNIO DE DOS MIL DOCE.

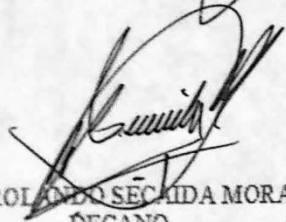
Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, del Acta 11-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 29 de mayo de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 20-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 9 de abril de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO MUSICAL "GUATECANTO" EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante STEFFANI GABRIELA CHAPETÓN BARILLAS, autorizándose su impresión.

Atentamente,

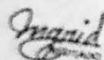
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

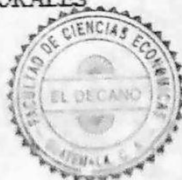

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECADA MORALES
DECANO

Susp.





DEDICATORIA

A DIOS: gracias por tu infinita misericordia y por permitirme terminar mis estudios satisfactoriamente.

A MIS PADRES: Enrique Chapetón y María Isabel Barillas, por haber confiado en mí para alcanzar este logro en mi vida, al estar siempre a mi lado apoyándome, dándome palabras de aliento para salir adelante en mis momentos más difíciles. Son la razón de mí existir y les agradezco todo lo que fui, soy y seré. Los amo con todo mi corazón.

A MI ABUELITA: Trinidad Suriano, por su cariño y amor tan especial, gracias por darme la oportunidad de vivir este momento maravilloso.

A MIS HERMANOS: Sayra y su esposo Mario, Marlon y su esposa Marta Julia y Darwin, gracias por su apoyo incondicional, cariño y amor.

A MIS SOBRINOS: Mario Enrique, José Alejandro, María Alejandra y Josué David, para que este logro sea ejemplo de superación en sus vidas.

A MI AMIGO, COMPAÑERO Y NOVIO: Francisco Cáceres, gracias por tu cariño, amor y confianza, y porque siempre estuviste a mi lado apoyándome en todo momento. Con quien comparto este gran triunfo en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

- A: la Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Templo del saber y hogar de mi desarrollo profesional.
- A: la coordinación de Mercadotecnia, en especial a la Licda. María del Carmen Mejía García, por su apoyo para la realización de mi trabajo.
- A: Lic. Ángel Miguel González Godoy (Q.E.P.D.), asesor de la presente tesis, por su apoyo y paciencia para desarrollar este trabajo.
- A: la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), junta directiva, personal administrativo y en especial a la Licda. Margarita de Cáceres, directora general, por abrirme las puertas de su institución y apoyarme para la realización de este proyecto.
- A: los catedráticos de la Escuela de Administración de Empresas, por el conocimiento impartido, que será la base para mi desarrollo profesional.
- A: mis amigas, María Elena Díaz, Gabriela García, Claudia Fuentes, por su apoyo y su linda amistad durante mi carrera.

ÍNDICE

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia	3
a) Necesidades	3
b) Deseo	3
c) Demanda	3
d) Valor	3
e) Satisfacción	3
f) Intercambio	3
g) Mercado	3
1.1.2 Ambiente de la mercadotecnia	4
a) Macroentorno	5
• Ambiente demográfico	5
• Ambiente económico	5
• Ambiente natural	5
• Ambiente tecnológico	5
• Ambiente político	5
• Ambiente cultural	5
b) Microentorno	5
• Compañía	6
• Proveedores	6

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
• Intermediarios de mercadotecnia	6
• Clientes	6
• Competidores	6
• Público	6
1.1.3 Segmentación de mercados	7
a) Segmentación demográfica	7
b) Segmentación geográfica	7
c) Segmentación por comportamiento	7
d) Segmentación psicográfica	7
1.1.4 Mercado meta	7
a) Estrategia de agregación	8
b) Estrategia de un solo segmento	8
c) Estrategia de segmentos múltiples	8
1.1.5 Posicionamiento	8
1.1.6 Comportamiento del consumidor	8
1.1.7 Proceso de decisión de compra para productos nuevos	10
a) Conciencia	10
b) Interés	10
c) Evaluación	10
d) Prueba	11
e) Adopción	11
1.1.8 Mezcla de mercadotecnia	11
1.1.9 Producto	12
a) Clasificación de productos y servicios	12
• Producto de conveniencia	12
• Producto de comparación	12

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
• Producto de especialidad	12
• Producto no buscado	12
b) Servicio	13
c) Características de los servicios	13
• Intangibilidad	13
• Heterogeneidad	13
• Producción y consumo simultáneos	13
• Caducidad	13
d) Ciclo de vida del producto “CVP”	14
• Etapa de desarrollo	14
• Etapa de introducción	14
• Etapa de crecimiento	15
• Etapa de madurez	15
• Etapa de declinación	15
1.1.10 Precio	15
1.1.11 Plaza	15
1.1.12 Promoción	16
1.1.12.1 Comunicación	16
a) Campo de experiencia	17
b) Fuente	17
c) Codificación	17
d) Canal	17
e) Mensaje	17
f) Decodificación	17
g) Receptor	17
h) Ruido	17
i) Respuesta	17

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
j) Retroalimentación	17
1.1.12.2 Mezcla promocional	17
1.1.13 Publicidad	19
a) Publicidad informativa	19
b) Publicidad persuasiva	19
c) Publicidad de recordatorio	19
1.1.13.1 Tipos de publicidad	19
a) Publicidad ATL	19
b) Publicidad BTL	20
1.1.13.2 Espiral publicitaria	20
a) Fase pionera	20
b) Fase competitiva	20
c) Fase retentiva	20
1.1.13.3 Estrategia creativa	21
a) Proposición única de venta	21
b) Creación de una imagen de marca	21
c) Identificar el dramatismo inherente	21
d) Posicionamiento	21
1.1.14 Mercadeo directo	22
1.1.15 Mercadeo interactivo	22
1.1.16 Promoción de ventas	22
a) Promoción de ventas orientadas a intermediarios	22
b) Promoción de ventas orientadas a los consumidores	23
1.1.17 Relaciones públicas	23
a) Publicidad corporativa	23
b) Publicidad no pagada	23

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
1.1.18 Ventas personales	24
1.1.19 Campaña promocional	24
1.2 Proyecto musical Guatecanto	26
1.2.1 Proyecto	26
1.2.2 Música	26
1.2.3 Concierto	26
1.2.4 Artista	27
1.2.5 Autor	27
1.3 FODA	27
1.3.1 Análisis del entorno (oportunidades y amenazas)	27
1.3.2 Análisis del ambiente interno (fortalezas y debilidades)	28

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL PROYECTO MUSICAL GUATECANTO

2.1 Metodología de la investigación	29
2.1.1 Área geográfica del estudio	29
2.1.2 Unidad de análisis	29
2.1.3 Instrumentos de investigación	30
a) Cuestionario	30
b) Guía de entrevista	30
2.2 Determinación de la muestra	30
2.2.1 Directivos y personal administrativo de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala)	30

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
2.2.2 Directivos y personal de apoyo del proyecto musical Guatecanto	30
2.2.3 Público asistente y público potencial del proyecto musical Guatecanto	30
2.2.3.1 Cálculo de la muestra para público potencial	31
2.2.3.2 Cálculo de la muestra para público asistente	33
2.3 Antecedentes del proyecto musical Guatecanto	37
2.3.1 Marco político y legal	37
2.3.2 Estructura organizacional	37
a) Asamblea general	39
b) Junta directiva	39
c) Comisiones especiales	39
d) Dirección general	39
• Departamento de recaudación	40
• Departamento de documentación y distribución	40
• Departamento de auditoría interna	40
e) Comité de vigilancia	40
f) Auditoría externa	40
g) Asesoría jurídica	41
2.3.3 Filosofía empresarial	41
a) Visión	42
b) Misión	42
2.3.4 Objetivos	42
2.3.5 Características de los conciertos de Guatecanto	44
2.3.5.1 Tendencia de asistencia al evento Guatecanto	46
2.3.6 Conciertos realizados por Guatecanto	47

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
2.4 Medios utilizados por Guatecanto para dar a conocer las labores que realiza	48
2.4.1 Publicidad	48
a) Publicidad en medios escritos	48
b) Publicidad en medios de apoyo	50
2.4.2 Promoción de ventas	50
2.4.3 Mercadeo directo	52
2.4.4 Mercadeo interactivo	53
2.4.5 Relaciones públicas	53
2.4.6 Inversión promocional	55
2.5 Análisis del entorno	55
2.5.1 Análisis del macroentorno	55
a) Demografía	55
b) Condiciones económicas	56
c) Entorno cultural	56
2.5.2 Análisis del microentorno	56
a) La empresa	56
b) Clientes	57
c) Competidores	57
d) Intermediarios	57
e) Proveedores	57
f) Públicos	58
2.6 Análisis de entrevistas con expertos	58
2.6.1 Entrevistas con directivos y personal administrativo de AEI-Guatemala	58
2.6.2 Entrevista con director del proyecto musical Guatecanto	60
2.7 Análisis del cliente real de Guatecanto	61

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
2.7.1 Perfil del cliente real	61
2.7.2 Hallazgos más importantes del cliente real con relación a los conciertos de Guatecanto	63
2.7.2.1 Frecuencia de asistencia	63
2.7.2.2 Factores que motivan la asistencia	64
2.7.2.3 Percepción de información	66
2.7.2.4 Calidad del evento	67
2.7.2.5 Asistencia a conciertos de música nacional	68
2.7.2.6 Conocimiento de marca	68
2.7.2.7 Gustos y preferencias respecto a géneros musicales	70
2.7.2.8 Disposición a volver a asistir a nuevos conciertos de Guatecanto	72
2.7.3 Hábitos de medios	72
2.7.3.1 Preferencia de actividades en el tiempo libre	72
2.7.3.2 Preferencia de canales de televisión	74
2.7.3.3 Frecuencia de visita al cine	75
2.7.3.4 Preferencia de periódicos	76
2.7.3.5 Preferencia de emisoras radiales	77
2.7.3.6 Preferencia de medios para conocer acerca de Guatecanto	79
2.8 Análisis del cliente potencial de Guatecanto	80
2.8.1 Determinación del cliente potencial	80
2.8.2 Perfil del cliente potencial	81
2.8.3 Hallazgos del cliente potencial con relación a los conciertos de música nacional	83
2.8.3.1 Factores que influyen en la decisión de asistir a conciertos de música nacional	83

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
2.8.3.2 Gustos y preferencias en géneros musicales	85
2.8.3.3 Asistencia a conciertos de música nacional	86
2.8.4 Hábitos de medios	87
2.8.4.1 Preferencia de actividades en el tiempo libre	87
2.8.4.2 Preferencia de canales de televisión	88
2.8.4.3 Frecuencia de visita al cine	90
2.8.4.4 Preferencia de periódicos	91
2.8.4.5 Preferencia de emisoras radiales	92
2.8.4.6 Preferencia de medios para conocer acerca de conciertos de música nacional	94
2.9 Análisis situacional del proyecto musical Guatecanto a través de la matriz FODA	95
2.9.1 Fortalezas	95
2.9.2 Oportunidades	96
2.9.3 Debilidades	96
2.9.4 Amenazas	97

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO MUSICAL “GUATECANTO” EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Justificación	99
3.2 Objetivos	100
3.2.1 Objetivo de mercadeo	100
3.2.2 Objetivo general	100
3.2.3 Objetivos específicos	100
3.3 Aplicación de la propuesta	100
3.4 Brief	101
3.4.1 Descripción del servicio	102

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
3.4.2 Problema / oportunidad	102
3.4.3 Carácter y personalidad de la marca	102
3.4.4 Grupo objetivo	103
3.4.5 Tamaño del mercado	103
3.4.6 Condicionamiento de medios y presupuesto	103
3.4.7 Situación actual del mercado	104
3.5 Estrategia uno: campaña publicitaria	104
3.5.1 Definición del servicio	104
3.5.2 Definición del grupo objetivo	105
a) Segmentación geográfica	105
b) Segmentación demográfica	105
c) Segmentación psicográfica	105
d) Segmentación conductual	105
3.5.3 Hábitos de medios	105
3.5.4 Hábitos de uso del servicio	106
3.5.5 Objetivos	106
a) Objetivos de mercado	106
b) Objetivos de comunicación	106
c) Objetivos publicitarios	106
3.5.6 Descripción	106
a) Publicidad ATL	107
b) Publicidad BTL	108
3.5.7 Ciclo de vida del producto	110
3.5.8 Espiral publicitaria	111
3.5.9 Estrategia	111
3.5.10 Puntos adicionales de venta	111
3.5.11 Técnica	111
3.5.11.1 Técnica publicitaria	111

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
3.5.11.2 Técnica de medios	111
3.5.12 Concepto publicitario	112
3.5.13 Niveles de aprobación (piezas creativas)	112
3.5.14 Plan de medios	119
a) Objetivos de medios	119
b) Alcance y frecuencia	119
c) Razonamiento de medios	120
• Radio	120
• Periódicos	120
• Publicidad en exteriores	121
3.5.15 Plan de acción	123
3.5.16 Inversión de la estrategia	125
3.5.17 Evaluación de la estrategia	126
3.6 Estrategia dos: mercadeo interactivo	127
3.6.1 Definición de la estrategia	127
3.6.2 Objetivos de la estrategia	127
a) Objetivos de mercado	127
b) Objetivos de comunicación	128
c) Objetivos de mercadeo interactivo	128
3.6.3 Grupo objetivo	128
3.6.4 Descripción de la estrategia	128
3.6.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)	129
3.6.6 Plan de acción	133
3.6.7 Inversión de la estrategia	134
3.6.8 Evaluación de la estrategia	134
3.7 Estrategia tres: relaciones públicas	135
3.7.1 Definición de la estrategia	135
3.7.2 Objetivos de la estrategia	135

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
a) Objetivos de mercado	135
b) Objetivos de comunicación	135
c) Objetivos de relaciones públicas	135
3.7.3 Grupo objetivo	135
3.7.4 Descripción de la estrategia	136
3.7.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)	137
3.7.6 Plan de acción	137
3.7.7 Inversión de la estrategia	138
3.7.8 Evaluación de la estrategia	139
3.8 Inversión total de la campaña promocional	140
3.9 Relación costo/beneficio	141
CONCLUSIONES	143
RECOMENDACIONES	145
BIBLIOGRAFÍA	147
ANEXOS	150

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Datos para determinación de muestra de público potencial	32
2	Datos para determinación de muestra de público asistente a Guatecanto	34
3	Conciertos realizados por Guatecanto	47
4	Perfil del cliente real de Guatecanto	62
5	Zonas de la capital donde residen los clientes reales	63
6	Evaluación de la calidad del evento Guatecanto según el cliente real	68
7	Emisoras de radio favoritas de los clientes reales de Guatecanto	77
8	Perfil del cliente potencial de Guatecanto	81
9	Zonas de la capital donde residen los clientes potenciales	82
10	Factores que influyen en la decisión de asistir a conciertos de música nacional	84
11	Emisoras radiales favoritas del cliente potencial, según edad	92
12	Plan de acción de la estrategia de publicidad	123
13	Inversión de estrategia de publicidad	125
14	Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo	133
15	Presupuesto de estrategia de mercadeo interactivo	134
16	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	138
17	Inversión de estrategia de relaciones públicas	139
18	Inversión total de la campaña promocional	141

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
19	Relación costo/beneficio de las estrategias propuestas	142

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Proceso de mercadotecnia	2
2	Ambiente de la mercadotecnia	4
3	Proceso de decisión de compra del consumidor y factores influyentes	9
4	Ciclo de vida del producto –CVP-	14
5	Modelo del proceso de comunicación	16
6	Comunicaciones integradas de mercadotecnia	18
7	Proceso de campaña promocional	25
8	Actividades realizadas para la recopilación de información	36
9	Distribución del espacio y elementos en la ubicación donde se realiza Guatecanto	45
10	Diseño de anuncio de periódico para publicitar el evento Guatecanto	49
11	Diseño de afiches utilizados para promocionar el evento Guatecanto	50
12	Programa de Guatecanto	51
13	Reportajes acerca de conciertos de Guatecanto realizados mayo y junio 2011	54
14	Mapa de ubicación de actividad promocional previa a Guatecanto	109

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
15	Diseño propuesto para afiche y anuncio en periódico de Guatecanto	113
16	Diseño propuesto para afiche y anuncio en periódico de Guatecanto navideño	114
17	Diseño propuesto para valla publicitaria de Guatecanto	115
18	Diseño propuesto para valla publicitaria de Guatecanto navideño	116
19	Diseño propuesto para banner tipo roll-up de Guatecanto	118
20	Diseño propuesto para calendario de escritorio	119
21	Formato para conocer medios por los cuales los asistentes se informaron del concierto Guatecanto	127
22	Anuncio propuesto para Facebook	130
23	Anuncio propuesto para Facebook, Guatecanto navideño	131
24	Encuesta para evaluación de la efectividad de estrategia de relaciones públicas	140

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Entrega de guitarra que se rifa en Guatecanto	52

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Niveles de asistencia a Guatecanto (junio 2010 – octubre 2011)	46
2	Ingresos brutos de AEI-Guatemala	59
3	Visitas a Guatecanto por parte del cliente real	64
4	Motivo de visita a Guatecanto según el cliente real	65
5	Información percibida sobre Guatecanto según el cliente real	66
6	Medios por los cuales conocieron Guatecanto, según el cliente real	69
7	Géneros musicales favoritos en conciertos de música nacional según el cliente real	71
8	Actividades que los clientes reales de Guatecanto realizan en el tiempo libre	73
9	Canales de televisión preferidos por el cliente real de Guatecanto	74
10	Frecuencia de visita al cine del cliente real de Guatecanto	75
11	Periódicos preferidos por el cliente real de Guatecanto	76
12	Momento del día para escuchar radio según el cliente real de Guatecanto	78

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
13	Medios por los cuales los clientes reales desean obtener información de Guatecanto	79
14	Géneros musicales que el público potencial gustaría escuchar en conciertos de música nacional	85
15	Asistencia a conciertos de música nacional en los últimos tres meses por parte del cliente potencial	86
16	Actividades que los clientes potenciales gustan realizar en su tiempo libre	88
17	Canales de televisión favoritos del cliente potencial	89
18	Frecuencia de visita al cine por parte de los clientes potenciales	90
19	Periódicos de preferencia de los clientes potenciales	91
20	Momento preferido por el cliente potencial para sintonizar la radio	93
21	Medios utilizados por el público potencial para conocer acerca de conciertos de música nacional	94

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Organigrama general por funciones AEI-Guatemala	38
2	Organigrama general por funciones Guatecanto	41

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Diseño del muestreo de público potencial	31
2	Diseño del muestreo de público asistente a Guatecanto	34
3	Matriz FODA del evento Guatecanto	98
4	Cronograma de ejecución de la campaña promocional	101
5	Programación de personas para entretenimiento en semáforos, previo a concierto de Guatecanto	110
6	Mención propuesta de radio	117
7	Mención propuesta de radio, Guatecanto navideño	117
8	Calendarización para propuesta en medios radiales	120
9	Calendarización para propuesta en periódicos	121
10	Calendarización para propuesta en vallas publicitarias	121
11	Calendarización para propuesta en afiches	122
12	Mensaje propuesto para Twitter	132
13	Mensaje propuesto para Twitter, Guatecanto navideño	132

INTRODUCCIÓN

La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor, es la institución que en el territorio nacional defiende y administra los derechos patrimoniales de los autores guatemaltecos y del extranjero. Como parte de sus objetivos, AEI-Guatemala debe generar y promocionar a los creadores de obras. Dado lo anterior se crea en el año 2008 el proyecto musical Guatecanto, que a través de una serie de conciertos mensuales, busca generar espacios para que nuevos autores y compositores den a conocer sus obras ante el público, compartiendo escenario con artistas nacionales de reconocida trayectoria. Sin embargo, luego de tres años de existencia la asistencia de público al evento ha venido disminuyendo.

La promoción como herramienta de la mezcla de mercadotecnia, es necesaria para comunicar las bondades de un producto o servicio al público objetivo, en tal sentido, se ha elaborado el presente trabajo de tesis titulado: Campaña promocional para dar a conocer el proyecto musical “Guatecanto” en la ciudad de Guatemala, el cual consta de información y estrategias que permitirán a los directivos tomar decisiones adecuadas para la obtención de los resultados deseados y favorecer al logro de los objetivos.

Se encuentra dividido en tres capítulos. El primer capítulo, marco teórico, detalla los conceptos importantes a considerar en la investigación, relacionados a la mercadotecnia y específicamente al elemento promoción. Generalidades del proyecto musical Guatecanto y el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El segundo capítulo, diagnóstico de la situación mercadológica actual del proyecto musical Guatecanto, detalla la metodología de la investigación, antecedentes de AEI-Guatemala y el proyecto musical Guatecanto respecto a la

mezcla promocional, análisis del macroentorno y microentorno y los hallazgos relevantes del cliente real y potencial de Guatecanto. Además, se describe toda la información obtenida a través de entrevistas con expertos y finalmente el análisis FODA del proyecto musical.

El tercer capítulo, que es la propuesta de campaña promocional para dar a conocer el proyecto musical Guatecanto en la ciudad de Guatemala, detalla la justificación y objetivos de la misma, y se compone de tres estrategias básicas: campaña publicitaria, estrategia de mercadeo interactivo y estrategia de relaciones públicas. Todas las estrategias anteriores, constan de sus respectivos objetivos, grupo objetivo, descripción de la estrategia, niveles de aprobación (piezas creativas), plan de acción, inversión necesaria para ejecutar dicha estrategia y los elementos necesarios para la evaluación de la eficacia de las estrategias. Asimismo, se presenta el presupuesto total necesario para la implementación de la propuesta y la relación costo/beneficio.

Por último, se incluye las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se definen los conceptos y categorías más relevantes del estudio que se realiza, en base a diversas definiciones por parte de diferentes autores. La investigación que se plantea en el presente documento está basada principalmente en el área de mercadotecnia, por lo que a continuación se describen las principales definiciones que soportan el desarrollo del estudio.

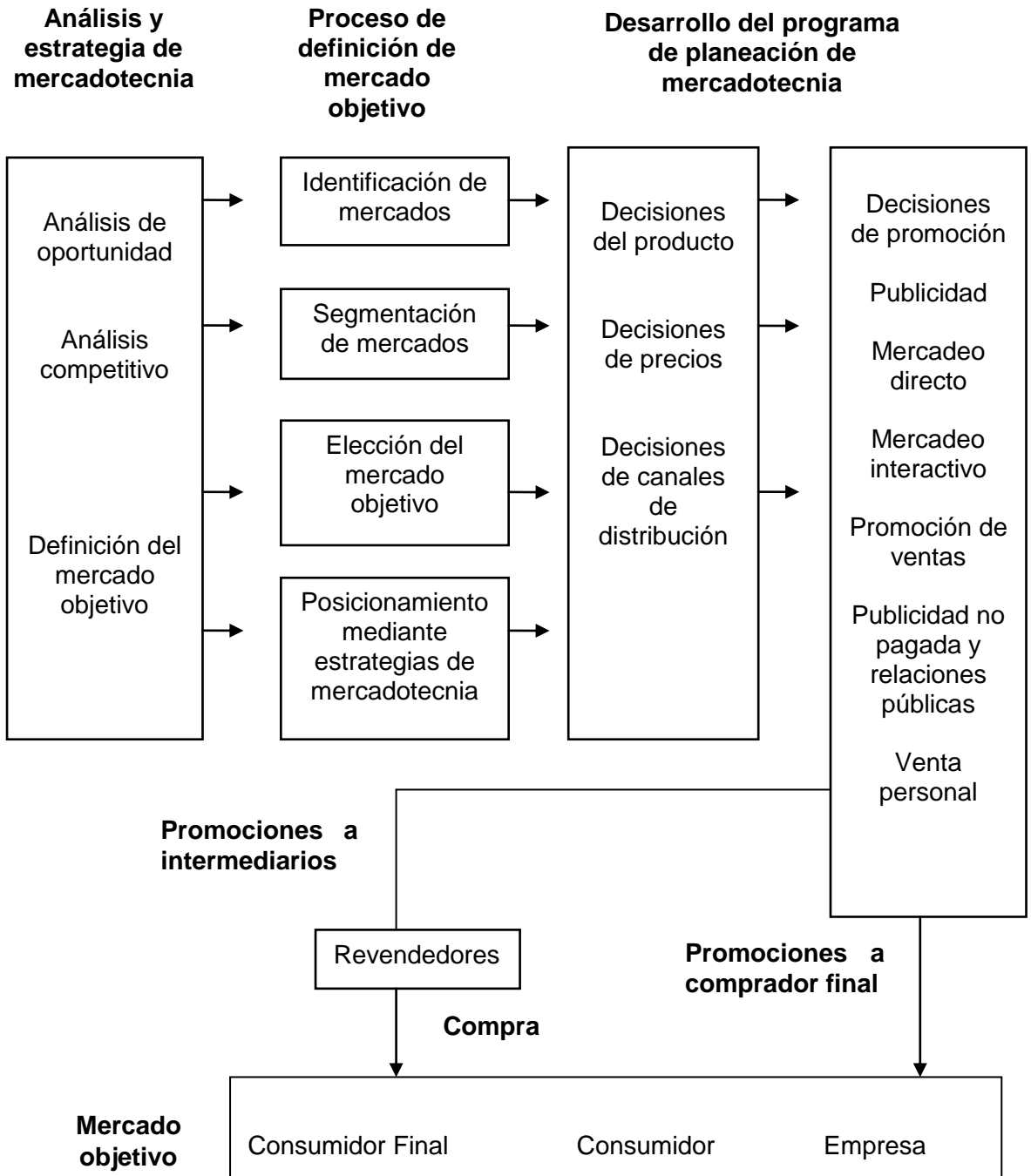
1.1 Mercadotecnia

“Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.” (22:723)

Las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la mercadotecnia, debido a su tradicional asociación con el motivo de lucro; es por esto que algunas de ellas optan por emplear terminología semejante a la actividad que realizan, por ejemplo, los centros de artes y teatros hablan de desarrollo de audiencia, no promoción para aumentar la audiencia, aun cuando las actividades son las mismas. Los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa y apasionada en lo justo de la causa o idea que defienden; pero a pesar de esto al final lo que tratan de hacer es vender una idea. Para el mercadólogo la forma de obtener ingresos para la institución no lucrativa que representa va a estar sustentada por diversos consumidores, pero conocidos no con el nombre de clientes consumistas, sino patrocinadores, miembros, visitantes o cualquier otro que lo identifique como participante activo de este tipo de mercadotecnia y, por ende como beneficiario y colaborador de la misma. (Véase figura 1)

Figura 1

Proceso de mercadotecnia



Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México, McGraw Hill. 43 p.

1.1.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia

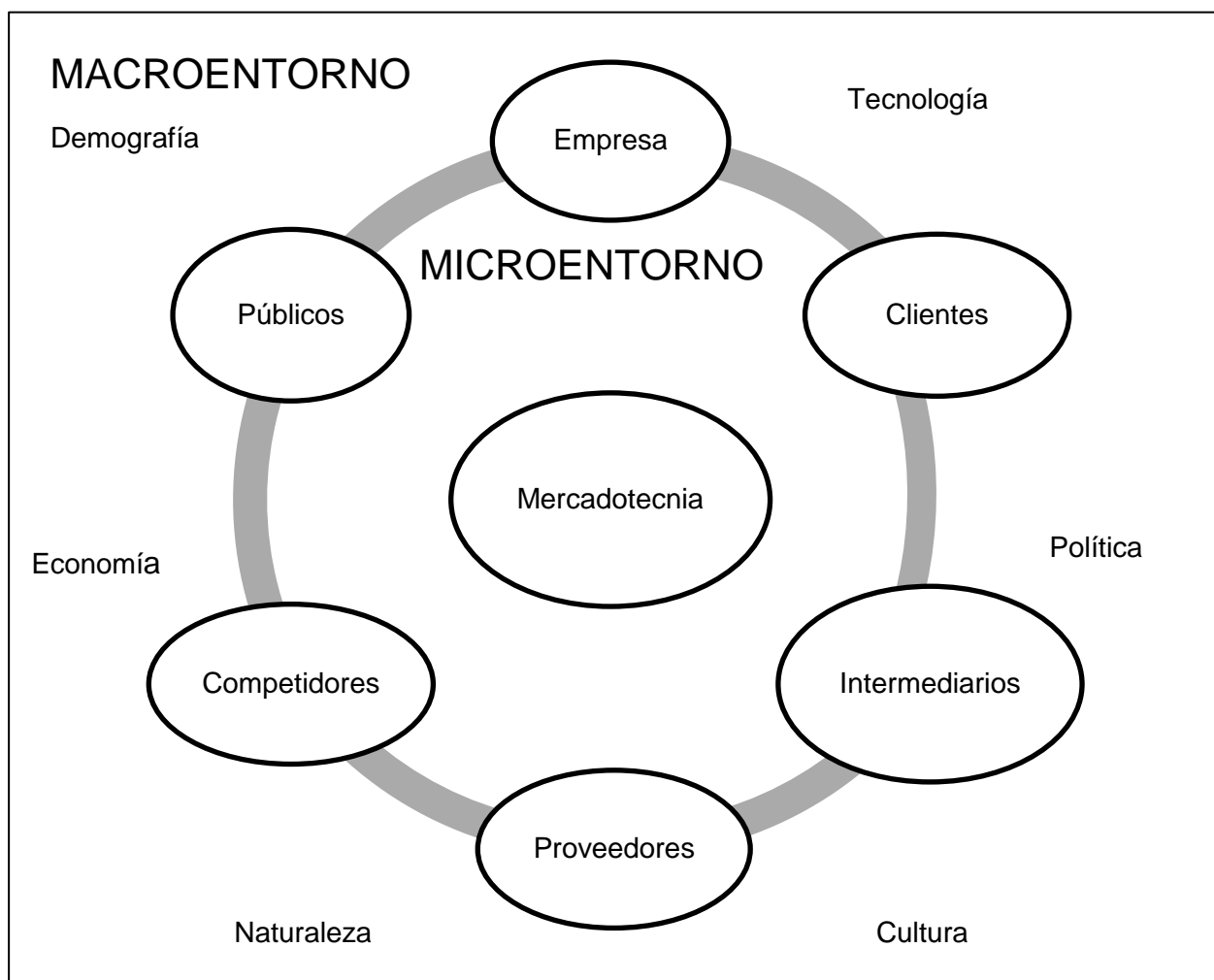
Previo a profundizar en el estudio que se lleva a cabo, es importante definir conceptos fundamentales que sustentan la mercadotecnia. Dado lo anterior se describen los siete términos siguientes:

- a) Necesidades: “las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.” (14:6)
- b) Deseo: “son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (14:6)
- c) Demanda: “son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.” (15:24)
- d) Valor: “refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta.” (15:25)
- e) Satisfacción: “refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo.” (15:26)
- f) Intercambio: “acto de una persona u organización de proporcionar algo de valor para adquirir alguna otra cosa de valor.” (22:722) Es la acción de adquirir un objeto deseado por parte de otro brindando algo a cambio. La mercadotecnia consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar relaciones de intercambio deseadas. Los mercadólogos buscan crear relaciones sólidas mediante la entrega consistente de valor superior a los clientes.
- g) Mercado: “personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternatively, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.” (22:724)

1.1.2 Ambiente de la mercadotecnia

Las organizaciones se desenvuelven en un ambiente externo que generalmente no pueden controlar. Asimismo, al interior de la organización existen influencias que los directivos de las entidades por lo general, pueden controlar. A esto se le conoce como el ambiente de la mercadotecnia; dividido en microentorno y macroentorno. (Véase figura 2)

Figura 2
Ambiente de la mercadotecnia



Fuente: Kotler, P. y Amstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8a. ed. México, Pearson Educación. 65 y 68 p.

a) Macroentorno: “grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.” (14:65)

- Ambiente demográfico: análisis de la población humana en lo referente a tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc.
- Ambiente económico: son factores que afectan positiva o negativamente el poder de compra y el patrón de gasto de los consumidores.
- Ambiente natural: son todos los recursos naturales que se utilizan como insumos, las condiciones del ambiente que influyen en el clima y factores ambientales que pueden verse afectados por las organizaciones (contaminación).
- Ambiente tecnológico: “conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.” (9:s.p) Son fuerzas que generan nuevos instrumentos y conocimientos, y que estas a su vez ayudan a desarrollar nuevos productos y servicios, y además crean nuevas oportunidades de mercado.
- Ambiente político: todas las legislaciones, instituciones de gobierno y grupos de presión (sociedad civil) que influyen en las organizaciones de una sociedad y las limitan.
- Ambiente cultural: son todas las fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad determinada.

b) Microentorno: “fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.” (14:65)

- Compañía: está conformado por la dirección general y grupos interrelacionados de la empresa tales como finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad.
- Proveedores: brindan los recursos que las organizaciones necesitan para la producción de bienes y servicios.
- Intermediarios de mercadotecnia: son empresas que ayudan a promover, vender y distribuir los bienes y servicios a los consumidores finales. Incluyen distribuidores, empresas de distribución física, intermediarios financieros y agencias de servicios mercadológicos.
- Clientes: las empresas deben analizar detenidamente los diversos tipos de mercados de clientes. “Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes lo necesitan. Por último, los mercados internacionales comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.” (14:67) Los tipos de mercados mencionados anteriormente poseen diversas características que deben ser minuciosamente analizadas.
- Competidores: “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.” (9:s.p)
- Público: “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (14:67)

1.1.3 Segmentación de mercado

Para poder definir adecuadamente el mercado al cual las organizaciones quieren dirigir las estrategias, el mercado debe fragmentarse y homogenizarse lo mejor posible, aquí surge la segmentación de mercado, que no es más que el “proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto a los factores que influyen en la demanda.” (22:727)

Para poder realizar una adecuada segmentación de mercado, se utilizan las siguientes bases:

- a) Segmentación demográfica: “subdivisión del mercado en grupos basados en factores de población, como tamaño, edad y crecimiento.” (22:727)
- b) Segmentación geográfica: “subdivisión de mercados en grupos basados en sus ubicaciones.” (22:727)
- c) Segmentación por comportamiento: “segmentación de mercado basada en el comportamiento de los consumidores relacionado con el producto, característicamente con los beneficios deseados de un producto y la tasa de uso del producto por el consumidor.” (22:727)
- d) Segmentación psicográfica: “subdivisión de los mercados en grupos basados en dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores.” (22:727)

1.1.4 Mercado meta

“Grupo de clientes (personas u organizaciones) para el que un vendedor proyecta una mezcla de marketing particular.” (22:724)

Dado lo anterior, las empresas deben evaluar los diferentes segmentos y decidir a quiénes de estos segmentos se dirigirán los esfuerzos, por lo que se hace uso de las siguientes estrategias de mercado meta:

- a) Estrategia de agregación: “al adoptar una estrategia de agregación de mercado (también conocida como estrategia de mercado de masa o estrategia de mercado indiferenciado), el vendedor trata todo su mercado como un solo segmento. Los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto, es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes con el fin de disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto.” (22:160)
- b) Estrategia de un solo segmento: “también llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total. Se hace una mezcla de marketing para llegar a este segmento único. A veces, una compañía quiere concentrarse en un solo segmento del mercado en lugar de enfrentar muchos competidores en un mercado más amplio.” (22:161)
- c) Estrategia de segmentos múltiples: “se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales. Se genera una mezcla de marketing para llegar a cada segmento.” (22:161)

1.1.5 Posicionamiento

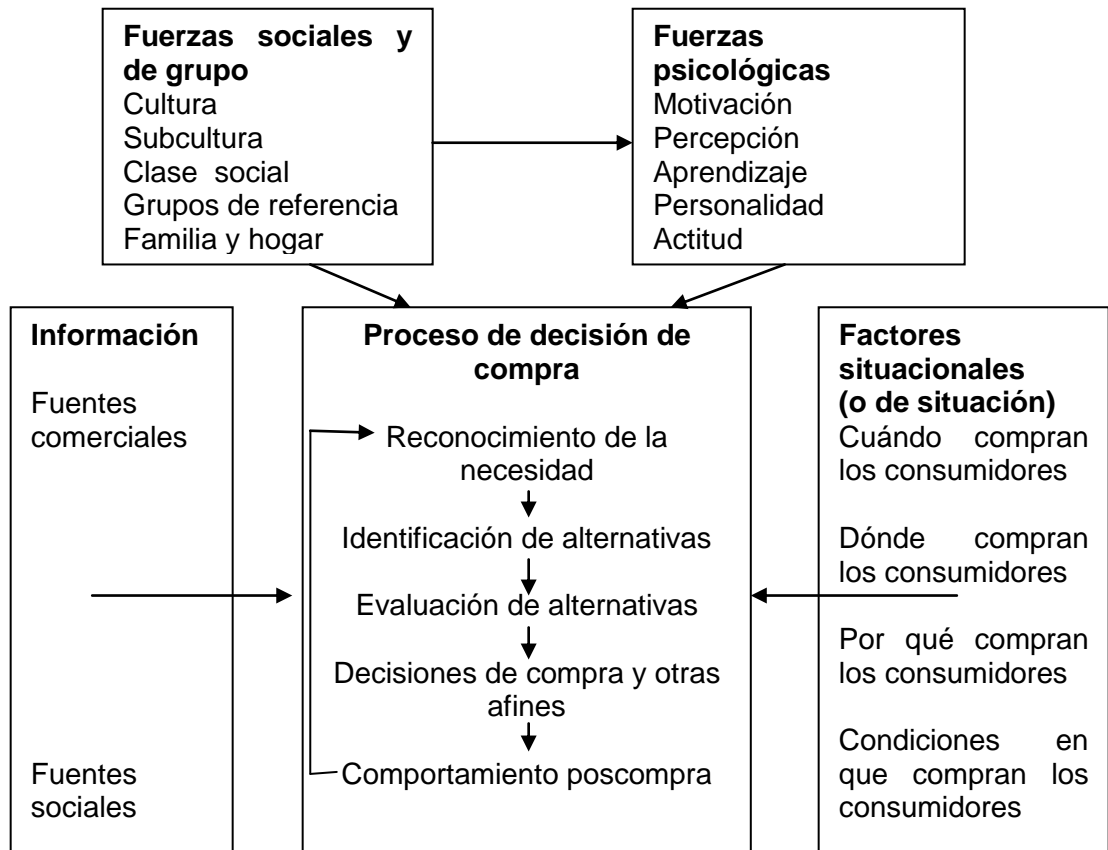
“Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores.” (22:725)

1.1.6 Comportamiento del consumidor

Los consumidores a diario se ven en la necesidad de tomar decisiones de compra. La mayoría de grandes empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores detalladamente para conocer ¿qué compran?, ¿dónde compran?, ¿cómo compran? y ¿cuánto compran? Los mercadólogos deben

estudiar las compras reales de los consumidores para dar respuesta a las preguntas anteriormente planteadas, para lo cual es importante analizar los factores que influyen a los consumidores y el proceso que realizan para hacer la elección que satisfaga su necesidad o deseo. (Véase figura 3)

Figura 3
Proceso de decisión de compra del consumidor
y factores influyentes



Fuente: Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 2007. Fundamentos de marketing. 14a. ed. México, McGraw Hill. 97 p.

Para los conciertos musicales, se podría definir el proceso de decisión de compra de la manera siguiente: el reconocimiento de la necesidad sería que los individuos busquen satisfacer la necesidad de entretenimiento y distracción.

La identificación de las alternativas podría generar en el individuo el análisis entre ir a un concierto por ejemplo, salir a bailar, reunirse con amigos o ir al cine. Evaluarían las alternativas anteriores los individuos y tomarían la decisión de ir a un concierto, y finalmente el comportamiento posterior a la compra que determinará si la necesidad ha sido satisfecha o insatisfecha. Si el concierto no cumple con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; si el concierto cumple con las expectativas del cliente, existirá satisfacción; pero además, si el concierto excede las expectativas, el cliente quedará encantado. El objetivo de los mercadólogos encargados de llevar a cabo conciertos musicales, será que no se produzca disonancia cognoscitiva, es decir, “molestia del comprador causada por un conflicto posterior a la compra.” (14:144)

1.1.7 Proceso de decisión de compra para productos nuevos

Anteriormente se describieron las etapas por las que atraviesa los compradores para satisfacer una necesidad o deseo, ahora se describirá la manera en que los compradores enfocan la compra de productos nuevos. “Un producto nuevo es un bien, servicio o idea que algunos consumidores potenciales perciben como novedad.” (14:146) El producto pudo haber aparecido tiempo atrás, pero lo que interesa conocer es la manera por la que los consumidores se enteraron de la existencia de los productos y decidir si los adoptan o no. Se define el proceso de adopción como “el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final; y adopción, como la decisión que toma una persona de convertirse en usuario regular del producto.” (14:146) El proceso de adopción de nuevos productos se conforma de las siguientes etapas:

- a) Conciencia: el consumidor se percata de la existencia del producto, pero carece de información acerca de este.
- b) Interés: el consumidor busca informarse acerca del producto nuevo.
- c) Evaluación: el consumidor evalúa el probar el producto nuevo o no.

- d) Prueba: el consumidor experimenta el producto nuevo a pequeña escala para medir mejor su valor.
- e) Adopción: el consumidor decide utilizar plena y regularmente el producto nuevo.

Este modelo aplicado a los conciertos musicales iniciaría con la etapa de conciencia, en la que el consumidor se da cuenta de la existencia del nuevo concierto, se genera interés al momento que el consumidor busca información acerca de dicho concierto, se evalúa si vale la pena asistir o no. La etapa de prueba, sería diferente en un concierto musical, ya que por ser un servicio al momento de experimentarlo se consume, por lo que en la etapa de evaluación el consumidor deberá decidir si asiste o no al concierto, previo al haber examinado diferentes variables como géneros musicales a ser interpretados, artistas a presentarse, ubicación, fecha y hora del evento, etc.

Si luego de evaluar dichas variables el consumidor decide asistir al evento, el consumidor entonces, llega a la etapa de adopción, en la cual no sería usuario regular del concierto debido a que dicho evento en ese instante expiraría, pero el usuario con relación a la experiencia que tenga puede convertirse en un asistente frecuente a los conciertos que la entidad encargada organice, asistente regular a conciertos de determinado género musical o asistente regular a conciertos de determinado artista.

1.1.8 Mezcla de mercadotecnia

“Combinación de los cuatro elementos -producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales- que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing.” (22:724)

1.1.9 Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (22:726)

a) Clasificación de productos y servicios: los productos y servicios se dividen en dos grandes clases, basadas en los tipos de consumidores que los utilizan. Los productos de consumo “son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.” (14:200) Los productos industriales “son los que se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio.” (14:200) Los productos de consumo poseen subdivisiones las cuales se presentan a continuación:

- Producto de conveniencia: “producto de consumo que suele adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.” (14:201)
- Producto de comparación: “producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.” (14:201)
- Producto de especialidad: “producto de consumo con características únicas o de identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.” (14:201)
- Producto no buscado: “producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar.” (14:201)

La clasificación anterior, se utiliza tanto para los productos como para los servicios. Los conciertos musicales se catalogan como servicios, por lo que es importante definir el servicio y sus características.

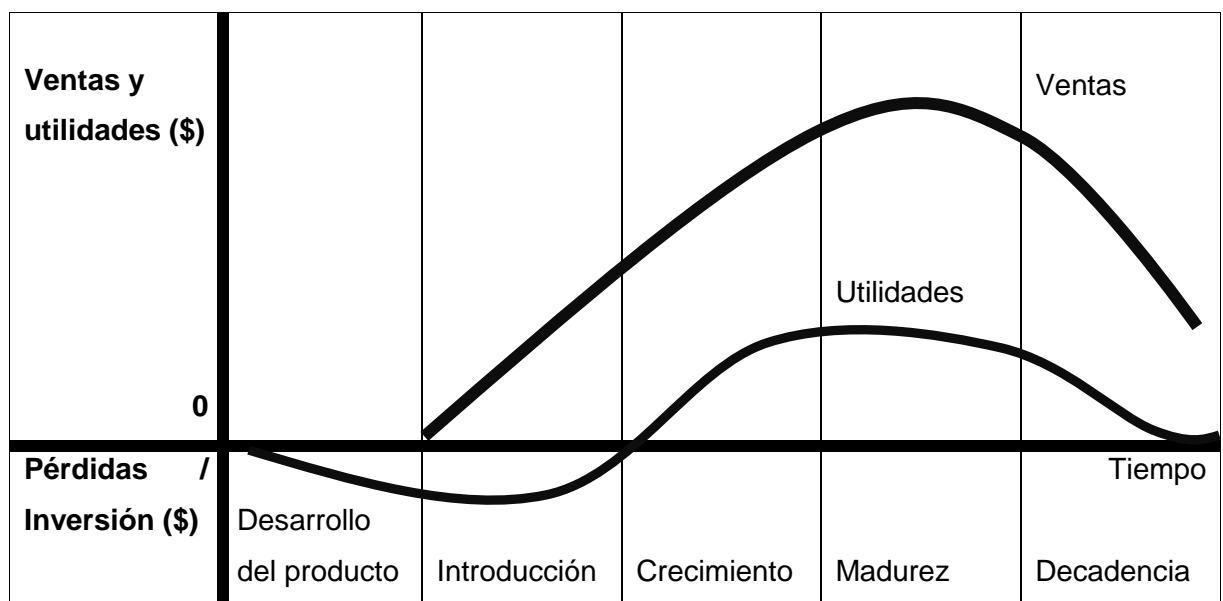
b) Servicio: “todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas (como conveniencia, diversión, puntualidad, comodidad o salud) que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador.” (24:4)

c) Características de los servicios: a continuación se presentan las diferentes características de los servicios.

- Intangibilidad: “los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles.” (24:20)
- Heterogeneidad: “debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidas por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales.” (24:21) El personal que entrega el servicio, con frecuencia son el servicio a la vista del cliente, y las personas pueden diferir en su desempeño laboral, de un día a otro e inclusive, de una hora a otra. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes iguales; cada uno tendrá necesidades únicas o experiencia del servicio en forma única.
- Producción y consumo simultáneos: mientras la mayoría de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayoría de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos al mismo tiempo.
- Caducidad: “se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Esta en contraste con los bienes que pueden almacenarse en inventario o revendidos otro día, o incluso devueltos si el consumidor no está contento.” (24:22)

d) Ciclo de vida del producto "CVP": "es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular." (6:s.p) (Véase figura 4)

Figura 4
Ciclo de vida del producto -CVP-



Fuente: Kotler, P. y Amstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8a. ed. México, Pearson Educación. 251 p.

- Etapa de desarrollo: etapa durante la cual el producto o servicio se encuentra en proceso de investigación y desarrollo, y no se ha lanzado al mercado.
- Etapa de introducción: "durante la etapa de introducción, llamada a veces la etapa pionera, un producto se lanza al mercado en un programa de

marketing a escala completa; ya pasó por el desarrollo de producto, que incluyó la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas de mercado.” (22:257)

- Etapa de crecimiento: “en la etapa de crecimiento, o etapa de aceptación del mercado, suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado. Los competidores entran en el mercado, a menudo en gran número si la perspectiva de la utilidad es en particular atractiva. Las ganancias, debido principalmente a la competencia, empiezan a declinar hacia el final de la etapa de crecimiento.” (22:257)
- Etapa de madurez: “tercera parte del ciclo de vida de un producto durante la cual las ventas de una categoría de producto genérica siguen aumentando (pero a ritmo decreciente), las utilidades declinan principalmente a causa de la competencia de precios y algunas empresas salen del mercado.” (22:721)
- Etapa de declinación: “cuarta y última parte del ciclo de vida de un producto durante la cual las ventas de una categoría de producto genérica caen y la mayoría de los competidores abandonan el mercado.” (22:721)

1.1.10 Precio

“Cantidad de dinero u otros elementos redituales que se necesitan para adquirir un producto.” (22:725)

1.1.11 Plaza

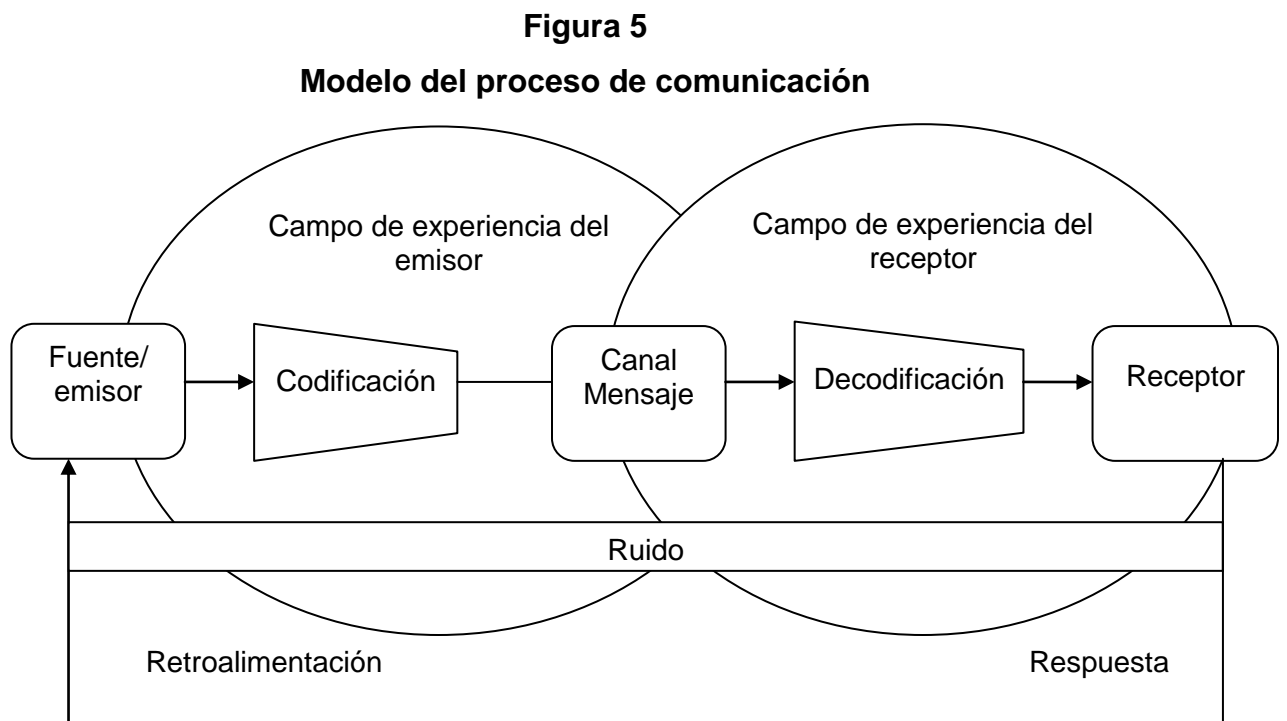
“La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.” (7:s.p)

1.1.12 Promoción

“Elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.” (22:726)
Promocionar es sinónimo de comunicar.

1.1.12.1 Comunicación

La comunicación es “la transferencia de información, intercambio de ideas o proceso de establecimiento de significados compartidos entre el emisor y el receptor.” (3:G-3) (Véase figura 5)



Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México, McGraw Hill. 153 p.

- a) Campo de experiencia: “las experiencias, percepciones, actitudes y valores que los emisores y receptores de un mensaje llevan a la situación de comunicación.” (3:G-2)
- b) Fuente: “el emisor o fuente de la comunicación es la persona u entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.” (3:155)
- c) Codificación: “proceso de poner en forma simbólica los pensamientos, ideas o información.” (3:G-3)
- d) Canal: “método o medio por el que la fuente o emisor comunica un mensaje al receptor.” (3:G-2)
- e) Mensaje: “comunicado con información o significado que la fuente desea transmitir a un receptor.” (3:G-9)
- f) Decodificación: “proceso mediante el cual el receptor de un mensaje lo transforma e interpreta.” (3:G-4)
- g) Receptor: “persona o personas con las que el emisor de un mensaje comparte pensamientos o información.” (3:G-13)
- h) Ruido: “a lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeadas se conocen como ruido.” (3:158)
- i) Respuesta: “conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer un mensaje.” (3:G-13)
- j) Retroalimentación: “parte de la respuesta del receptor de un mensaje que comunica al emisor. La retroalimentación asume formas diversas y proporciona al emisor una forma de supervisar la decodificación y recepción del mensaje.” (3:G-13)

1.1.12.2 Mezcla promocional

La variable promoción de la mezcla mercadológica, se beneficia de la mezcla promocional o mezcla de comunicación para combinar ventas personales, publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, mercadeo interactivo y

relaciones públicas con la finalidad de ayudar a una organización al logro de sus objetivos de mercadotecnia.

Las comunicaciones integradas de mercadotecnia no es más que el “concepto de la planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de varias disciplinas de comunicación -por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y se las combina para lograr claridad, constancia e impacto de comunicación máximo.” (3:G-3) (Véase figura 6)

Figura 6
Comunicaciones integradas de mercadotecnia



Fuente: Kotler, P. y Amstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8a. ed. México, Pearson Educación. 367 p.

1.1.13 Publicidad

“Toda forma de comunicación impersonal pagada por un patrocinador y relativa a una organización, producto, servicio o idea.” (3:G-12)

- a) Publicidad informativa: “se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria.” (14:371)
- b) Publicidad persuasiva: “aquí el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva.” (14:371) Es importante a medida a que se incrementa la competencia.
- c) Publicidad de recordatorio: “resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente.” (14:371)

Los medios de comunicación por los cuales se auxilia la publicidad, para enviar mensajes al auditorio meta son los medios de difusión de tipo audio como la radio y audiovisuales como la televisión, y los medios visuales como los medios impresos (periódicos y revistas) y medios de apoyo (exteriores, publicidad en tránsito, artículos promocionales, etc.)

1.1.13.1 Tipos de publicidad

A continuación se definen los tipos de publicidad que son utilizados en la actualidad.

- a) Publicidad ATL: la abreviatura en inglés ATL (above the line), que significa sobre la línea, abarca los medios publicitarios tradicionales como los medios de difusión, medios escritos y medios de apoyo como la publicidad en exteriores (vallas, MUPI's, volantes, entre otros), y tiene como principal característica el costo alto y la capacidad de llegar a públicos de manera masiva.

- b) Publicidad BTL: la abreviatura en inglés BTL (below the line), que significa bajo la línea, hace referencia a prácticas publicitarias de carácter no masivo y que van dirigidas a segmentos específicos de mercado, utilizando formas novedosas, impactantes y creativas para establecer contacto con el público y difundir un mensaje publicitario.

1.1.13.2 Espiral publicitaria

Se define como la planeación de las estrategias publicitarias, acordes a la etapa en que el producto o servicio se encuentra en el ciclo de vida. La espiral publicitaria se compone de las fases que a continuación se enumeran:

- a) Fase pionera: en esta fase la publicidad es de carácter informativa, debido a que el producto se encuentra en la etapa de introducción, de acuerdo a su ciclo de vida.
- b) Fase competitiva: en esta fase la publicidad está enfocada en diferenciar los productos de la competencia. Esta fase, va de la mano a la etapa de crecimiento en el ciclo de vida del producto.
- c) Fase retentiva: dado a que en el ciclo de vida del producto se ha llegado a la etapa de madurez, se utiliza publicidad retentiva para recordar a los consumidores, que el producto aún sigue vigente y se diferencia de los competidores.

Cuando el producto llega a la etapa de decadencia en el ciclo de vida, los mercadólogos tienen dos opciones; dejar que el producto muera o generar innovaciones. De elegirse la segunda opción, el producto estaría nuevamente en la etapa de introducción en el ciclo de vida, por lo que la publicidad entraría nuevamente en fase pionera.

1.1.13.3 Estrategia creativa

Dentro de la estrategia creativa, la creatividad publicitaria “es la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación. Para que sea adecuada y efectiva, una idea creativa debe ser pertinente o relevante para el auditorio objetivo.” (3:263) Una parte importante de la estrategia creativa es pensar en el tema central que se convertirá en la idea de venta principal de la campaña, es decir “el concepto singular más fuerte que puede decirse de un producto o servicio.” (3:278) Algunas de las ideas de venta principal más conocidas son:

- a) Proposición única de venta: también llamada propuesta única de venta (PUV) o propuesta de venta de singularidad, es la “estrategia publicitaria que se enfoca en un atributo del producto o servicio que es distintivo de una marca particular y entraña un beneficio importante para el cliente.” (3:G-11) La característica principal que los anunciantes deben considerar es que la propuesta única de venta les brinde una ventaja competitiva sustentable, que la competencia no copie con facilidad.
- b) Creación de una imagen de marca: estrategia que se basa en la creación de “una identidad fuerte y memorable de la marca, mediante la publicidad de imagen.” (3:280) Es utilizada mayormente en productos cuyas características son difíciles de diferenciar de la competencia.
- c) Identificar el dramatismo inherente: el dramatismo inherente es la “característica del producto que hace que el consumidor lo adquiera.” (3:281) Este término fue acuñado por el publicista Leo Burnett quien afirma que “la publicidad debe basarse en los beneficios para el consumidor y destacar el elemento dramático al expresarlos.” (3:281)
- d) Posicionamiento: “la idea fundamental es que la publicidad sirve para establecer o –posicionar- el producto o servicio en un sitio particular de la mente del consumidor. El posicionamiento se lleva a cabo en relación con compañía y marcas.” (3:281) Comúnmente el posicionamiento es la base de la

estrategia creativa de una compañía cuando posee marcas múltiples que compiten en el mismo mercado.

1.1.14 Mercadeo directo

“El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos que son ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.” (8:s.p)

El mercadeo directo es conocido también como publicidad de respuesta directa, y dentro de los medios de mercadeo directo más utilizados se encuentran el correo directo, catálogos, medios de difusión (publicidad de respuesta directa y publicidad de apoyo), infomerciales, editoriales publicitarios televisivos, telecompras, medios impresos, telemercadeo y telecompras electrónicas.

1.1.15 Mercadeo interactivo

“La definición del marketing interactivo simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil.” (16:s.p)

El mercadeo interactivo incluye los anuncios a través de páginas webs, foros, redes sociales, correo electrónico, etc. Además, permite combinar todas las estrategias de promoción completamente en línea.

1.1.16 Promoción de ventas

“Dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.” (22:726) Pueden estar enfocadas ya sea a intermediarios como a consumidores.

a) Promoción de ventas orientadas a intermediarios: dentro de esta técnica se pueden señalar los descuentos comerciales, exhibidores y materiales en punto

de venta, programas de capacitación de ventas, ferias comerciales y publicidad cooperativa.

- b) Promoción de ventas orientadas a los consumidores: en esta técnica de promoción de ventas se pueden mencionar las muestras gratuitas, cupones, premios, concursos y loterías, reembolsos y rebajas, paquetes de bono, descuentos sobre el precio, programas de frecuencia y mercadeo de eventos.

1.1.17 Relaciones públicas

“Labor de comunicaciones cuyo fin es influir favorablemente en las actitudes hacia una organización, sus productos y sus políticas.” (22:727)

- a) Publicidad corporativa: “extensión de la función de relaciones públicas, la publicidad corporativa no promueve ningún producto o servicio en específico. En cambio, está diseñada para promover a la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición en un tema o causa social, o al buscar una participación directa en algo.” (3:635)

Dentro de la publicidad corporativa se puede mencionar la publicidad de imagen, patrocinio de eventos, publicidad de defensa del público y publicidad de causas sociales.

- b) Publicidad no pagada: “la publicidad no pagada se refiere a la generación de noticias acerca de una persona, producto o servicio que aparece en un medio de transmisión o impreso.” (3:630) La publicidad no pagada, es un resultado de las estrategias de relaciones públicas.

1.1.18 Ventas personales

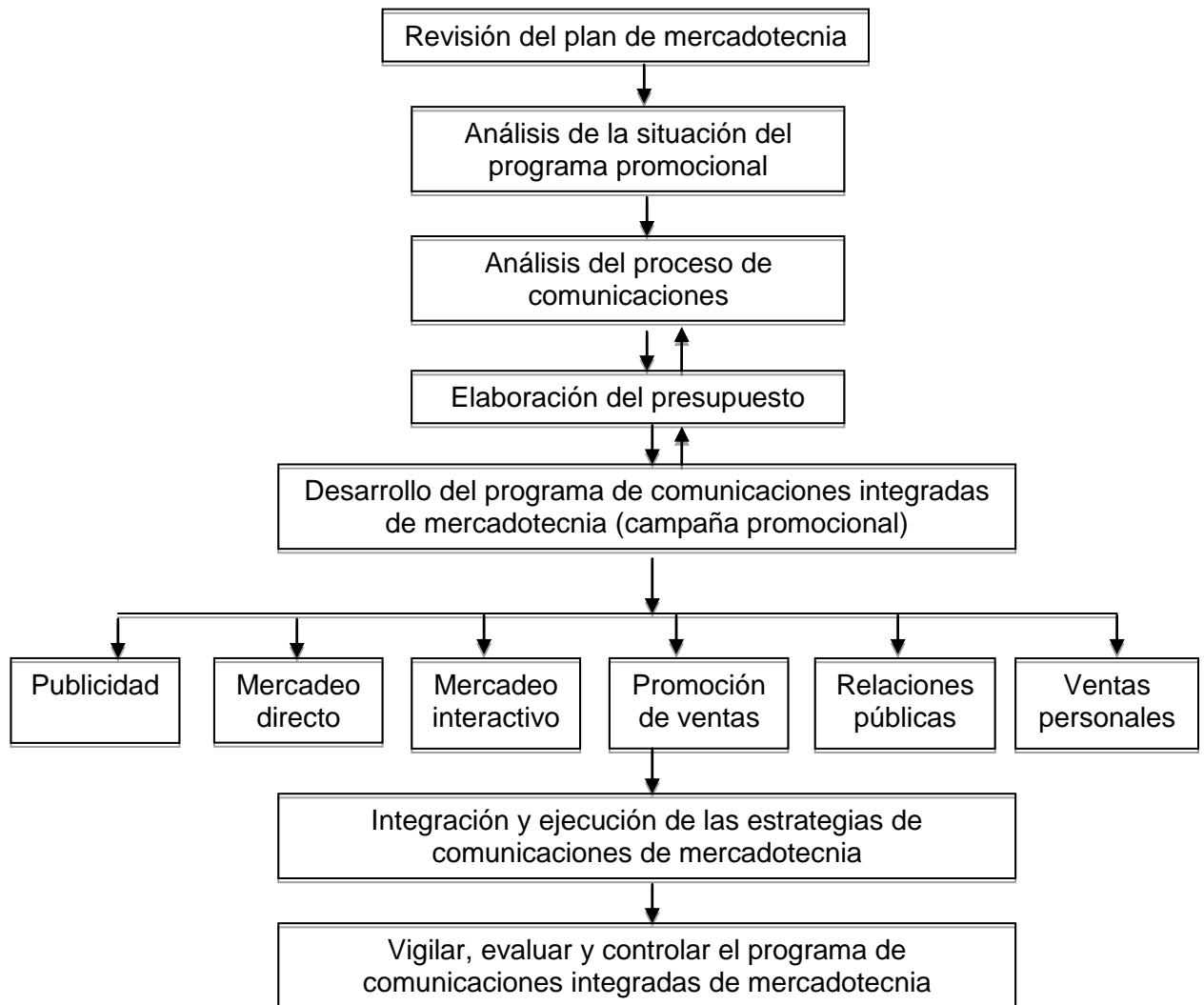
“Comunicación personal de información para persuadir a alguien de comprar algo; alternativamente, presentación directa (cara a cara o por teléfono) de un producto a un prospecto de cliente por un representante de la organización que lo vende.” (22:728)

1.1.19 Campaña promocional

“Una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia.” (5:s.p)

La campaña promocional es entonces, un conjunto de eventos promocionales programados para alcanzar un objetivo mercadológico. Para poder desarrollar una campaña promocional se necesita de los elementos de la mezcla de comunicación. (Véase figura 7)

Figura 7
Proceso de campaña promocional



Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México, McGraw Hill. 28 p.

1.2 Proyecto musical Guatecanto

Guatecanto “consiste en una serie de conciertos en donde, nuevos artistas pueden presentarse como cantantes o compositores y compartir escenario con famosos artistas nacionales.” (13:s.p) Según lo indicado anteriormente acerca de los que es Guatecanto, se pueden definir los conceptos presentados a continuación:

1.2.1 Proyecto

Descrito en forma general, “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver entre muchas, una necesidad humana.” (2:02) De esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diversos enfoques, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades humanas en todas sus facetas, como puede ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc.

1.2.2 Música

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española la música no es más que “melodía, ritmo y armonía, combinados.” (9:s.p) Según el compositor Claude Debussy, la música es un total de fuerzas dispersas en un proceso sonoro que incluye: el instrumento, el instrumentista, el creador y su obra, un medio propagador y un sistema receptor.

1.2.3 Concierto

“Función de música en que se ejecutan composiciones sueltas.” (9:s.p) Un concierto es un evento musical, en el cual se interpreta diferentes composiciones musicales durante un período determinado. Cuando las composiciones interpretadas son de un mismo autor y/o interpretadas por un mismo artista se conoce como recital.

Guatecanto, es un concierto donde se presentan variedad de artistas con diferentes composiciones y diversidad de géneros musicales; por lo que no se puede catalogar como un recital.

1.2.4 Artista

“Persona que ejercita alguna arte bella.” (9:s.p) Dado que la música se encuentra catalogada entre una de las bellas artes, se puede decir que las personas que componen y/o interpretan música son consideradas artistas.

1.2.5 Autor

“Persona que ha hecho alguna obra científica, literaria o artística.” (9:s.p) Por lo tanto, toda persona que ha creado una composición musical es considerada un autor.

1.3 FODA

“La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities and threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo.” (15:52)

1.3.1 Análisis del entorno (oportunidades y amenazas)

“Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable.” (15:52)

Las oportunidades de mercado pueden ser ofrecer algo que no exista o mejorar un producto o servicio existente.

“Una amenaza del entorno es un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá, si no se emprende una acción de marketing defensiva, a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa.” (15:53)

1.3.2 Análisis del ambiente interno (fortalezas y debilidades)

“Se denomina fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.” (4:70)

“Se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (4:70)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL PROYECTO MUSICAL GUATECANTO

El presente capítulo detalla todo lo relacionado al trabajo de campo y los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación.

2.1 Metodología de la investigación

Para establecer la metodología de la investigación, se determinó primeramente el área geográfica del estudio, seguidamente los sujetos de investigación que serán el cliente real y cliente potencial de Guatecanto, así como los instrumentos de la investigación.

2.1.1 Área geográfica del estudio

El proyecto Guatecanto desde sus inicios, se ha venido desarrollando en Casa Iburgüen, ubicada en la 7^a. Avenida 11-66 zona 1, frente al Centro Cultural Metropolitano (antiguo edificio de correos), y dado que la mayoría de visitantes son capitalinos, el presente estudio se llevó a cabo en la ciudad capital de Guatemala.

2.1.2 Unidad de análisis

Para llevar a cabo el presente estudio se tomó como unidad de análisis la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), entidad organizadora del evento Guatecanto. Los sujetos de investigación fueron directivos y personal administrativo de AEI-Guatemala, así como el director y personal de apoyo del proyecto Guatecanto. Finalmente se obtuvo información del público asistente al evento (cliente real) y del público potencial (cliente potencial).

2.1.3 Instrumentos de investigación

Los instrumentos que fueron utilizados para llevar a cabo la presente investigación fueron los siguientes:

- a) Cuestionario: estos se aplicaron a través de encuestas personales a público asistente al evento Guatecanto, así como a público potencial en diferentes sectores de la ciudad capital. (Véase anexos 3 y 4)
- b) Guía de entrevista: se utilizó para poder recabar información en entrevistas a directivos y personal de AEI-Guatemala, del proyecto Guatecanto e integrantes de la banda de rock Alux Nahual. (Véase anexos 1 y 2)

2.2 Determinación de la muestra

A continuación se describe los métodos por los cuales se determinaron las diferentes muestras, para los diferentes sujetos de investigación descritos en el presente documento.

2.2.1 Directivos y personal administrativo de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala)

Dado que no todos los directivos y personal administrativo manejan información acerca del proyecto Guatecanto, debido a que no les compete, se obtuvo información únicamente del presidente y vicepresidente de junta directiva, así como de la directora general de la entidad. Siendo un total de tres personas.

2.2.2 Directivos y personal de apoyo del proyecto musical Guatecanto

Se obtuvo información únicamente del director del proyecto, que es además el vicepresidente de junta directiva de AEI-Guatemala.

2.2.3 Público asistente y público potencial del proyecto musical Guatecanto

Los cálculos necesarios para determinar el número de muestra para público asistente y público potencial, que fue necesario para llevar a cabo las encuestas

fundamentales, para buscar la respuesta a las hipótesis planteadas, se presentan a continuación.

2.2.3.1 Cálculo de la muestra para público potencial

En primer lugar, se encuestaron a personas que no conocían acerca del proyecto musical Guatecanto, para poder conocer los medios más utilizados por ellos para informarse acerca de conciertos, bailes, recitales y otros eventos artísticos a los que asisten para su entretenimiento.

Cabe resaltar, que se tenía previsto que la unidad de análisis estuviese conformada por hombres y mujeres de 16 a 70 años de edad, de niveles socioeconómicos A y B, que se encuentren interesados y apoyen la música nacional, sin embargo, se pudo constatar durante la investigación y entrevista con expertos en el tema de conciertos musicales maestros Álvaro Rodrigo Aguilar y Aguilar y Ranferí Aguilar, así como la directora de AEI-Guatemala, Licda. Margarita de Cáceres, que el nivel socioeconómico no interfiere en los gustos musicales de las personas, esto con base a la experiencia que los entrevistados han tenido llevando a cabo conciertos y asistiendo a otros.

El muestreo que se desarrolló fue de tipo probabilístico y los elementos que conformaron la muestra se obtuvieron de manera aleatoria. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Diseño del muestreo de público potencial

Elemento	Descripción
Población objetivo	Hombres y mujeres de 16 a 70 años de edad, interesados por la música y que apoyan la música guatemalteca.

Continúa...

Continuación...

Elemento	Descripción
Total de población	Desconocido.
Marco de muestreo	Seleccionados al azar a través de encuestas personales.
Realización	Muestreo de tipo probabilístico, aleatorio simple y sin reemplazo.

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

El tamaño adecuado de la muestra se determinó a través de proporciones asignándole un 50% de probabilidad a que la campaña promocional no ha sido efectiva en la actualidad y un 50% restante a que la campaña promocional si ha sido efectiva. Estas proporciones fueron asignadas de esta manera debido a que no se cuenta con conocimiento previo acerca de la efectividad de las campañas promocionales actuales. Debido a lo anterior, la tolerancia recomendada para error de muestreo en porcentajes fue del 5%. Además, se trabajó con un nivel de confianza del 95%. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Datos para determinación de muestra de público potencial

Datos	
Población "N"	Desconocida
No efectividad de campaña promocional "P"	50%
Efectividad de campaña promocional "Q"	50%
Error de muestreo esperado "E"	5%
Nivel de confianza " β "	95%
$Z = \beta/2$	0.4750
Valor de Z bajo la curva normal	1.96

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

La fórmula utilizada para el cálculo de muestras infinitas con proporciones fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Por lo que el cálculo de la muestra se realizó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ clientes potenciales}$$

Con un nivel de confianza del 95% se pudo establecer que el número mínimo de encuestados que conforman el público potencial del evento Guatecanto, para que la investigación fuera representativa de la población fue de 385 personas.

La metodología utilizada en el trabajo de campo se presenta más adelante. (Véase inciso 2.8 Análisis del cliente potencial de Guatecanto)

2.2.3.2 Cálculo de la muestra para público asistente

Consecuentemente, se encuestaron a personas que visitaron el proyecto musical Guatecanto el 30 de julio de 2011, para poder conocer los medios más utilizados por ellos para informarse acerca de conciertos, bailes, recitales y otros eventos artísticos a los que asisten para su entretenimiento. Además, se buscó conocer los medios por los cuales se enteraron del evento Guatecanto, el por qué asisten y qué les pareció el evento.

El muestreo que se desarrolló fue de tipo probabilístico y los elementos que conformaron la muestra se obtuvieron de manera aleatoria. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Diseño del muestreo de público asistente a Guatecanto

Elemento	Descripción
Población objetivo	Hombres y mujeres de 16 a 70 años de edad, interesados por la música y que apoyan la música guatemalteca.
Total de población	Promedio de asistencia a Guatecanto: 165 personas.
Marco de muestreo	Seleccionados al azar en eventos que realice Guatecanto.
Realización	Muestreo de tipo probabilístico, aleatorio simple y sin reemplazo.

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

El tamaño adecuado de la muestra se determinó a través de proporciones asignándole un 50% de probabilidad a que la campaña promocional no ha sido efectiva en la actualidad y un 50% restante a que la campaña promocional si ha sido efectiva. Estas proporciones fueron asignadas de esta manera debido a que no se cuenta con conocimiento previo acerca de la efectividad de las campañas promocionales actuales. Debido a lo anterior, la tolerancia recomendada para error de muestreo en porcentajes fue del 5%. Además, se trabajó con un nivel de confianza del 95%. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Datos para determinación de muestra de público asistente a Guatecanto

Datos	
Población "N"	165 personas
No efectividad de campaña promocional "P"	50%

Continúa...

Continuación...

Efectividad de campaña promocional "Q"	50%
Error de muestreo esperado "E"	5%
Nivel de confianza "β"	95%
Z = β/2	0.4750
Valor de Z bajo la curva normal	1.96

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

La fórmula utilizada para el cálculo de muestras finitas con proporciones fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Por lo que el cálculo de la muestra se realizó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(165)}{(0.05)^2 (165-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 115.63 \approx 116 \text{ clientes reales}$$

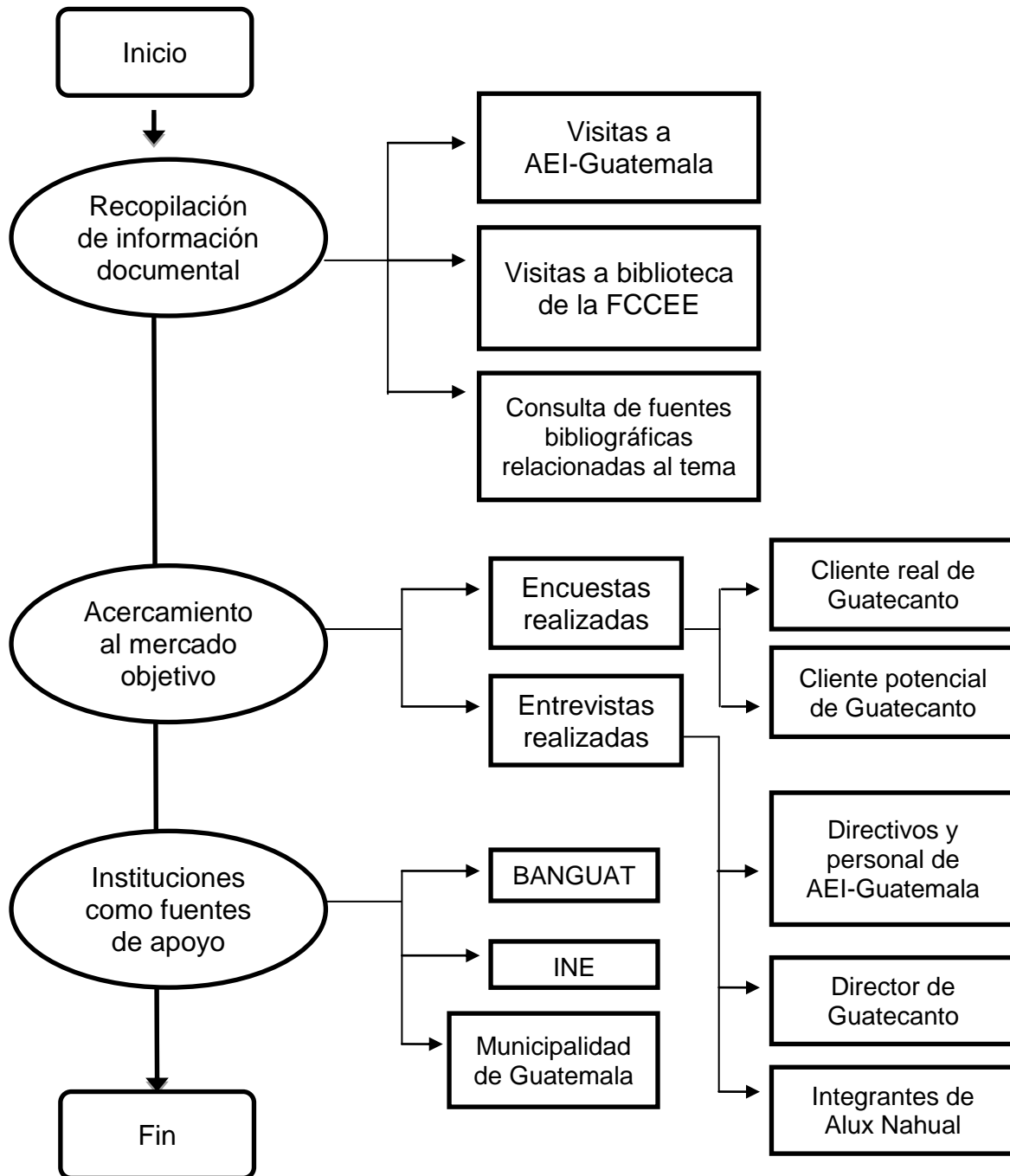
Con un nivel de confianza del 95% se pudo establecer que el número mínimo de encuestados del público de los que asistieron al evento musical Guatecanto el pasado 30 de julio de 2011, para que la investigación fuera representativa de la población fue de 116 personas.

La metodología utilizada en el trabajo de campo se presenta más adelante. (Véase inciso 2.7 Análisis del cliente real de Guatecanto)

La recolección de información se resume en la siguiente figura. (Véase figura 8)

Figura 8

Actividades realizadas para la recopilación de información



Fuente: elaboración propia, julio de 2011.

2.3 Antecedentes del proyecto musical Guatecanto

El evento Guatecanto nace el 08 de marzo del año 2008, como una iniciativa del vicepresidente de junta directiva de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) maestro Oscar Conde, y el primer concierto se desarrolló en el mes de mayo de 2008, con los artistas estelares Luis Galich y Armando Pineda, y la presentación de cuatro artistas nuevos. Desde sus inicios, Guatecanto ha presentado alrededor de 130 artistas nuevos, con composiciones inéditas y han compartido escenario con otros artistas de la talla de Ranferí Aguilar, Fernando Scheel, Gloria Cáceres, Tavo Bárcenas, Juan Aguirre, Celia Recinos, Viernes Verde, Tito Santis, Fernando López, Shery, Rony Hernández, Skalda2, Magda Angélica y el propio maestro Oscar Conde, entre otros.

Asimismo, se han homenajeado a compositores guatemaltecos de amplia trayectoria como los maestros Efraín Crespo, Daniel de los Santos, José Plutarco Gúzman, Enrique Barrios Morales, Rodolfo García Pineda, Mario Gilberto Herrera Cano y Mario Tactic (QEPD), todos ellos reconocidos compositores de música de marimba. Además, se realizó un homenaje a Elizabeth Corzo Azurdia, más conocida como Elizabeth de Guatemala por su amplia trayectoria artística.

2.3.1 Marco político y legal

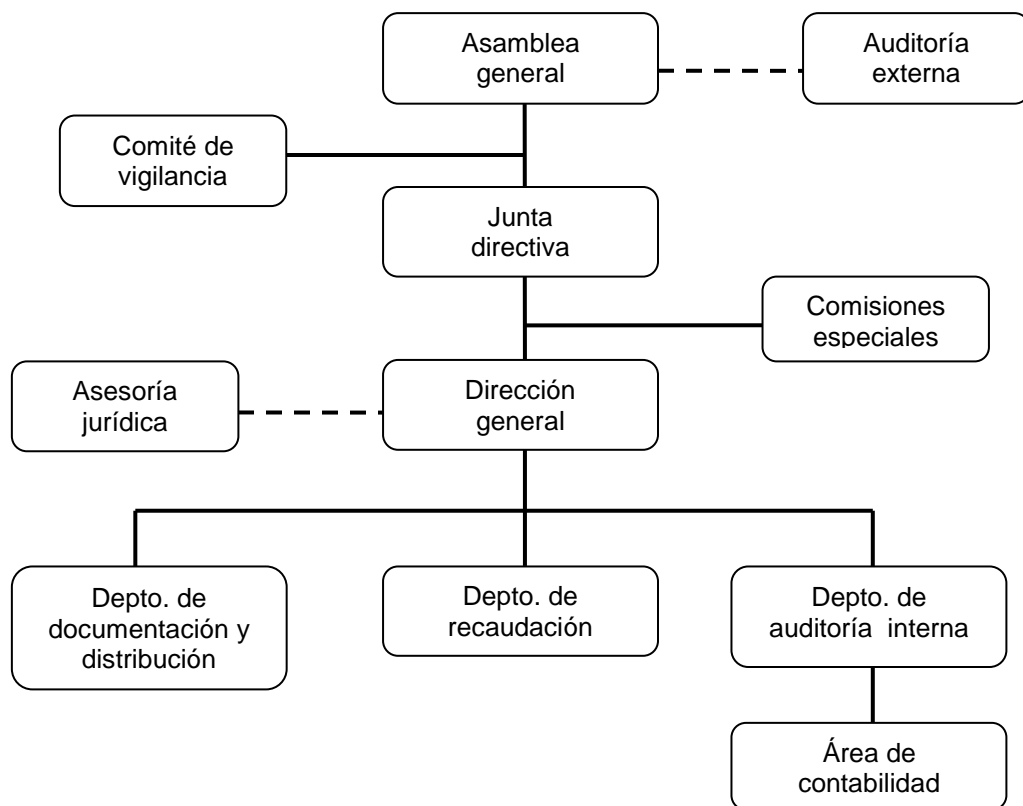
Nace a propuesta del maestro Oscar Conde y queda plasmada su autorización en acta de junta directiva de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) número 21 de fecha 4 de marzo de 2008.

2.3.2 Estructura organizacional

La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), entidad organizadora del evento Guatecanto, cuenta con 12 colaboradores en oficinas centrales y dos agentes recaudadores para el departamento de Guatemala. Además, cuentan con 21 agentes recaudadores

distribuidos en cada departamento de Guatemala, exceptuando Totonicapán. Ya que según información obtenida por la directora general de AEI-Guatemala, ha sido un departamento muy conflictivo y que hasta no existir garantías de seguridad para los recaudadores, evitarán trabajar en el mismo. La conformación de los distintos órganos que componen a la asociación se describe a continuación. (Véase organigrama 1)

Organigrama 1
Organigrama general por funciones
AEI-Guatemala



Fuente: manuales administrativos AEI-Guatemala, enero de 2010.

Las funciones de cada órgano de la asociación se describen brevemente en el siguiente apartado:

- a) Asamblea general: “es la autoridad máxima de la Asociación y se integra por todos los asociados.” (11:5) Está conformada por 380 autores nacionales, socios de la entidad.

- b) Junta directiva: es el órgano encargado de cumplir y hacer que se cumplan los estatutos de la asociación, así como los reglamentos y resoluciones de la asamblea general. Está conformada por el presidente maestro Álvaro Aguilar, vicepresidente maestro Oscar Conde, tesorera Sra. Gloria Cáceres y secretario maestro Oliverio Navarro.

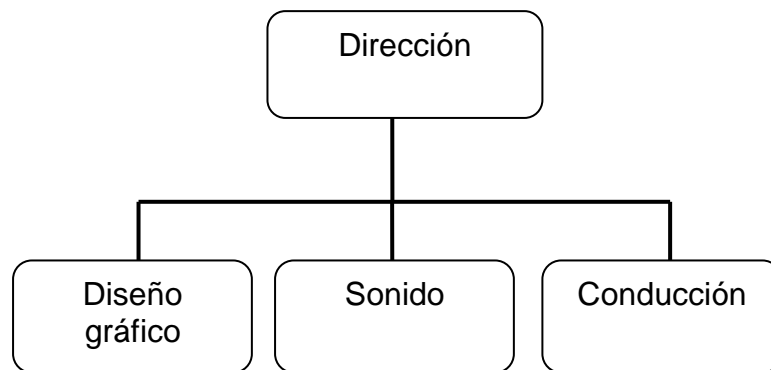
- c) Comisiones especiales: son órganos de carácter transitorio y de duración indefinida, que la junta directiva de la asociación crea para desarrollar determinado fin de acuerdo a los objetivos de la entidad. Anteriormente, se desarrollaron comisiones para talleres de composición musical, pero la única comisión que se encuentra es Guatecanto, conformada por un director, que en este caso es el vicepresidente de junta directiva, una asistente, un encargado de sonido, una conductora y un diseñador gráfico. (Véase organigrama 2)

- d) Dirección general: es el órgano encargado de la administración de la asociación, y desarrolla todas las actividades administrativas de una sociedad de gestión colectiva. La dirección general se conforma por una directora general, una asistente de dirección general, una secretaria recepcionista y una encargada de limpieza. Para poder realizar sus funciones, la dirección general se auxilia de los siguientes departamentos:

- Departamento de recaudación: órgano encargado de realizar todas las gestiones de cobranza, de lo relacionado al derecho de autor por ejecución pública de la música. Está conformado por un jefe de departamento y dos asistentes de recaudación.
 - Departamento de documentación y distribución: órgano encargado de llevar el registro de las obras musicales, realizadas por los socios de la entidad y distribuir los ingresos por concepto de derecho de autor dentro de los asociados, cuyas obras fueron reportadas en los distintos monitoreos musicales o distribuir los ingresos a las sociedades del extranjero a quienes se representan en el país para que estas los distribuyan a sus asociados. Este departamento está conformado únicamente por una jefa de documentación y distribución.
 - Departamento de auditoría interna: encargado del procesamiento y control de las finanzas de la entidad. Se auxilia del área de contabilidad encargada de registrar todos los ingresos y egresos de la asociación. Este departamento se conforma por un auditor interno, un contador general y dos auxiliares de contabilidad.
- e) Comité de vigilancia: se encuentra conformado por tres socios de la entidad, electos por la asamblea general, para velar por el correcto trabajo de la asociación y principalmente por el manejo de fondos conjuntamente con la auditoría externa.
- f) Auditoría externa: servicios profesionales contratados por la asociación, para velar por el manejo transparente de los fondos de la entidad en beneficio de la asamblea general.

g) Asesoría jurídica: servicios profesionales contratados por la asociación, para asesorar en todo lo relacionado con cuestiones eminentemente legales, en que se vea afectada la organización.

Organigrama 2
Organigrama general por funciones
Guatecanto



Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

La dirección de Guatecanto se encuentra conformada por el director que se encarga de la administración de los recursos asignados al proyecto, realiza la programación artística y vela para que los conciertos se lleven a cabo de manera adecuada. Se apoya de una asistente, un diseñador gráfico encargado de los diseños para afiches y anuncios en redes sociales, un encargado de sonido y una conductora que lleva a cabo la presentación del evento de acuerdo al programa.

2.3.3 Filosofía empresarial

La visión, misión y objetivos que determinan las actividades de AEI-Guatemala, se presentan a continuación.

a) Visión: el proyecto Guatecanto no cuenta con una visión propiamente, pero la entidad organizadora del evento si cuenta con esta. La visión de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) es la siguiente:

“Llenar todos los estándares y expectativas a nivel nacional e internacional, los que exigen las leyes de la República de Guatemala y los convenios internacionales, convirtiéndose de esta forma en el vehículo que permita a los autores, compositores, editores e intérpretes lograr establecer una verdadera industria musical en Guatemala, que permita trascender cultural y geográficamente.” (1:s.p)

b) Misión: de la misma manera, Guatecanto no cuenta con un fundamento de misión, pero la entidad organizadora del evento si cuenta con la misma. La misión de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) es la siguiente:

“Constituir una asociación guatemalteca que aglutine autores, editores e intérpretes guatemaltecos, al servicio de la sociedad. Retribuyendo a los autores, editores e intérpretes nacionales y extranjeros, lo que como un derecho le corresponde a toda aquella persona cuyo producto de su intelecto sea utilizado por un tercero.” (1:s.p)

2.3.4 Objetivos

Los objetivos de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) fue creada con la finalidad de:

a) Proteger y hacer valer, en el territorio nacional o en el extranjero, los derechos morales y patrimoniales de los titulares originarios y derivados, de obras

musicales que se encuentren protegidas por las normas nacionales e internacionales referentes al Derecho de Autor y Derechos Conexos.

- b) Fortalecer la relación entre todos los asociados, en aras de coadyuvar con el ejercicio de sus derechos.
- c) Fomentar y promocionar a los titulares de obras musicales.
- d) Propiciar el espíritu de cooperación entre los titulares originales y derivados de obras musicales.
- e) Establecer un medio permanente de comunicación, ayuda, asesoría, cooperación y fomento, tanto para los titulares de obras musicales, el Estado de Guatemala, Estados extranjeros, organismos internacionales, regionales y otras entidades cuyos fines sean en su espíritu los mismos que persigue AEI-Guatemala.
- f) Coordinar y cooperar con los titulares de obras musicales, miembros de la asociación, en todas aquellas actividades en las que se pretenda la promoción y el mejoramiento de la cultura.
- g) Cooperar con la promoción y el mejoramiento de la creación musical.
- h) Elevar permanentemente el buen nombre y prestigio de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala.
- i) Elaborar permanentemente planes de proyección, divulgación y educación musical.
- j) Participar en toda clase de actividades que tiendan a elevar el nivel moral, cultural, social, y cívico de los asociados.
- k) Reconocer a los titulares de obras musicales, nacionales y extranjeros, los derechos patrimoniales que les correspondan por el uso de sus obras. Estos derechos comprenden: la reproducción, ejecución y comunicación pública, así como la transformación, distribución y alquiler de una obra musical. El uso de obras musicales protegidas, conocidas o por conocerse, comprende, cualquier medio análogo o digital y cualquier procedimiento alámbrico, inalámbrico, en el ejercicio de los derechos exclusivos.

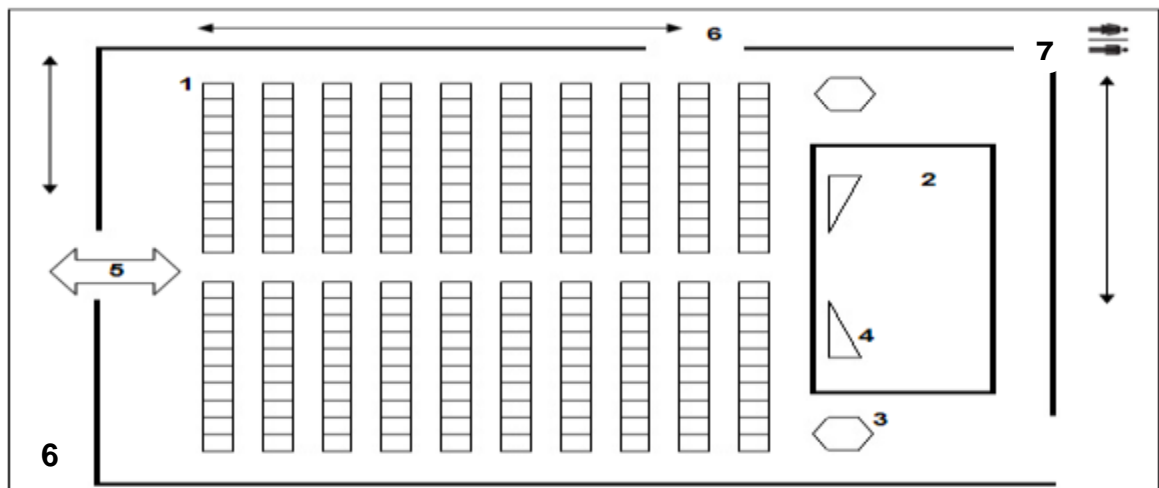
- l) Proteger a los titulares originarios y derivados de obras musicales contra cualquier uso no autorizado de sus obras.
- m) Promover y apoyar toda iniciativa que tienda a elevar los niveles de protección del Derecho de Autor y Derechos Conexos.
- n) Gestionar derechos de autor.
- o) Percibir, gestionar y prorratar retribuciones por concepto de derechos patrimoniales derivados del uso de obras musicales protegidas, a partir de cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse.
- p) Prorratar las retribuciones por concepto de derechos de autor, previo descuento administrativo e impositivos, en función del uso que se haya dado a las obras de los asociados nacionales y extranjeros tutelados por contrato de representación recíproca.
- q) Como actividad secundaria proteger y promover los derechos inherentes a los artistas intérpretes y ejecutantes en cualquier ámbito.
- r) Proteger las disposiciones concernientes a los derechos de sucesión de sus socios, en cuanto a las remuneraciones por concepto de Derecho de Autor que provengan de sus obras artísticas.

2.3.5 Características de los conciertos de Guatecanto

Guatecanto presenta un concierto mensual, el cual se realiza por lo general el último sábado de cada mes. En dicho evento se presenta un artista de amplia trayectoria en el país, alternando con tres o cuatro intérpretes o grupos nuevos que presentan creaciones propias. El evento tiene una duración aproximada de dos horas, iniciando a las 18:00 horas y finalizando a las 20:00 horas. Durante el evento se realiza la rifa de dos guitarras, una a mitad del programa y la otra al finalizar el mismo. AEI-Guatemala cuenta con un convenio con la municipalidad capitalina para poder utilizar Casa Iburgüen los últimos sábados del mes a partir de las 13:00 horas, sin ningún costo.

En el evento se cuenta con sonido y amplificación, dos colaboradores de AEI-Guatemala quienes dan la bienvenida y entregan los programas con los respectivos números para las rifas, a los asistentes, en la entrada al salón donde se realiza el concierto. No se ubica nadie en la entrada principal a Casa Ibargüen. Dentro de las instalaciones se presentan dos banners tipo roll-up con información acerca de AEI-Guatemala y otro banner en la pared con información acerca de Guatecanto y los diversos artistas que se han presentado. Además, se cuenta con dos banner tipo roll-up en la entrada del establecimiento con información de AEI-Guatemala y otro banner grande en la parte exterior del local con la información del evento que se estará presentando. (Véase figura 9)

Figura 9
Distribución del espacio y elementos en
la ubicación donde se realiza Guatecanto



1	200 sillas	3	dos bocinas	5	entrada y salida	7	sanitarios
2	tarima	4	dos monitores	6	corredores		

Nota: capacidad del salón es de 200 personas, sin incluir corredores. Incluyendo corredores la capacidad aumenta hasta un máximo de 300 personas.

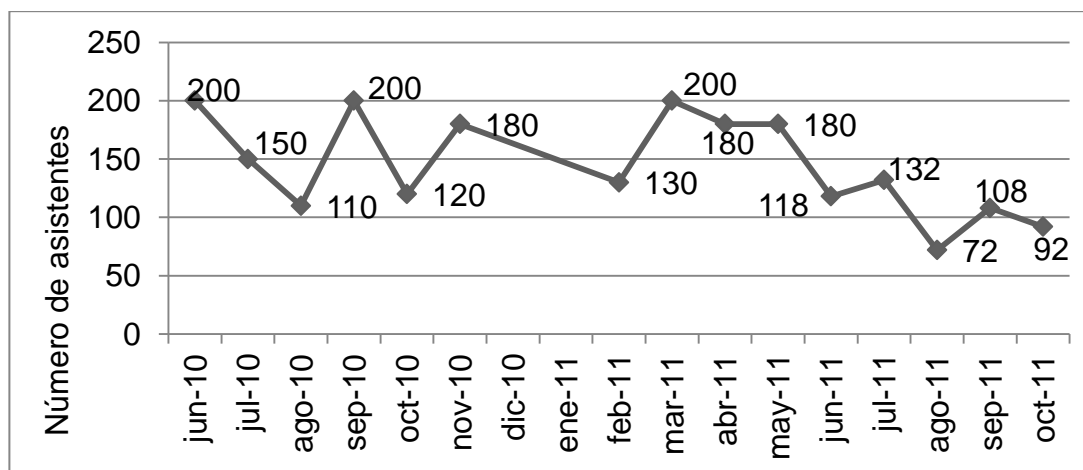
Fuente: elaboración propia, con base a información proporcionada por AEI-Guatemala, octubre de 2011.

La figura anterior muestra la forma en que se acomoda el establecimiento para llevar a cabo los conciertos. En primer lugar, se cuenta con 200 sillas (1) que es la capacidad del salón, pero en los corredores (6) se pueden colocar a personas de pie, por lo que el lugar puede albergar hasta un máximo de 300 personas. Se cuenta con una tarima (2), dos bocinas en los costados, bajo la tarima (3) y dos monitores sobre la misma (4). El lugar cuenta con una única entrada y salida (5) y sanitarios para damas y caballeros (7). No se cuenta con señalización de seguridad, ni planes de evacuación para cualquier eventualidad. En la entrada se cuenta con seguridad, la cual consta de un policía de la municipalidad capitalina.

2.3.5.1 Tendencia de asistencia al evento Guatecanto

Los niveles de asistencia de público se pueden analizar ya que el director de Guatecanto posee registro de la misma desde junio de 2010. Los datos fueron entregados en julio de 2011 y en adelante se ha llevado un control de los conciertos realizados a la fecha. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Niveles de asistencia a Guatecanto
(junio 2010 – octubre 2011)



Fuente: elaboración propia, con base a información proporcionada por director de Guatecanto, octubre de 2011.

En el último año de Guatecanto se han presentado diferentes niveles de asistencia; AEI-Guatemala espera como mínimo 250 personas por evento. Los conciertos más exitosos en niveles de audiencia han sido de 200 personas, es importante destacar que se realizaron homenajes a diferentes compositores de amplia trayectoria. Los directivos de AEI-Guatemala consideran además que no se están realizando estrategias de promoción adecuadas para aumentar la audiencia del evento. En los últimos meses (junio – octubre de 2011) los niveles de audiencia han caído considerablemente, hasta un evento con 72 personas en agosto de 2011. De continuar con estos niveles de audiencia AEI-Guatemala procedería a cancelar el evento.

2.3.6 Conciertos realizados por Guatecanto

De acuerdo con información del director de Guatecanto los artistas que se han presentado en el último año se muestran a continuación. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Conciertos realizados por Guatecanto

No.	Fecha	Artista estelar	Asistencia
1	Junio de 2010	Tavo Bárcenas	200
2	Julio de 2010	Nai'k Madera	150
3	Agosto de 2010	Eterum	110
4	Septiembre de 2010	Armando Pineda	200
5	Octubre de 2010	José Chamalé	120
6	Noviembre de 2010	Entre Vos	180
7	Febrero de 2011	Ferxa y Gaby	130
8	Marzo de 2011	Elizabeth de Guatemala	200
9	Abril de 2011	El Güero	180
10	Mayo de 2011	Conciencia Sublime	180

Continúa...

Continuación...

No.	Fecha	Artista estelar	Asistencia
11	Junio de 2011	Walter Flores	118
12	Julio de 2011	El Gordo	132
13	Agosto de 2011	Calimosho	72
14	Septiembre de 2011	Skalda2	108
15	Octubre de 2011	Armando Pineda	92

Fuente: elaboración propia, con base a información proporcionada por director de Guatecanto, octubre de 2011.

2.4 Medios utilizados por Guatecanto para dar a conocer las labores que realiza

Guatecanto desde sus inicios, ha ejecutado estrategias promocionales para poder comunicar al público acerca de los eventos que realiza. Cabe resaltar que dichas estrategias promocionales se realizan sin una planificación previa, es decir, se ejecutan a medida de que se les ocurre a los directivos de Guatecanto.

A través de entrevistas a dichos directivos y personeros de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), se pudo conocer los esfuerzos publicitarios, promoción de ventas, mercadeo directo, mercadeo interactivo, relaciones públicas, así como la inversión promocional.

2.4.1 Publicidad

Dentro de las estrategias de publicidad que Guatecanto ha trabajado se pueden mencionar:

- a) Publicidad en medios escritos: anuncios en periódicos como Prensa Libre, Siglo XXI, Nuestro Diario, El Periódico y Al Día. Además, se han publicado anuncios en revistas como Vía Libre de Prensa Libre. En estos anuncios se

muestran fotografías de los artistas que se presentan, así como el logotipo de AEI-Guatemala, por ser la entidad organizadora del evento y el logotipo de Guatecanto. Además, se detalla la dirección del lugar donde los conciertos se llevan a cabo, fecha y hora del evento. (Véase figura 10)

Figura 10
Diseño de anuncio de periódico para publicitar el evento Guatecanto

Guatecanto

Concierto mensual con los autores de nuevas canciones guatemaltecas presenta a:

Oscar Conde y Mayra Rossell

Los del Parke

La Oveja Negra

Damaris L. Morales y Daniela Quinonez

Rudy Funes

Jesús Carrillo

Sábado 25 de octubre, 6 de la tarde, Casa Iburguen
Centro Cultural Metropolitano, 7av. 12 calle esquina Z.1 Admisión: Gratuita

Se rifarán 2 guitarras entre el público

Para participar como cantante en próximos conciertos:
promocultura@aei-guatemala.org
o llamar al PBX: 2385 1333

AEI Autores Editores e Interpretes

Fuente: AEI-Guatemala, octubre de 2009.

b) Publicidad en medios de apoyo: afiches que a su vez son utilizados como volantes, impresos en papel couché, tamaño 8.27” x 11.69” a full color. Estos afiches se colocan en lugares como escuelas de arte, centros culturales, en las universidades y además se distribuyen a visitantes en las oficinas centrales de AEI-Guatemala. (Véase figura 11)

Figura 11

Diseño de afiches utilizados para promocionar el evento Guatecanto



Fuente: AEI-Guatemala, mayo y junio de 2011.

2.4.2 Promoción de ventas

Desde sus inicios durante la realización de los conciertos se rifan dos guitarras entre el público asistente al evento. A cada uno de los asistentes se le entrega un programa, el cual cuenta con un número, la conductora del evento, con el apoyo

del personal de Guatecanto, realizan las respectivas rifas, siendo generalmente a la mitad del evento y al finalizar el mismo. Los programas son impresos en papel bond de 80 gramos, en escala de grises y el número para la rifa es escrito a mano. (Véase figura 12)

Figura 12
Programa de Guatecanto

Fuente: director de Guatecanto, junio de 2011.

La imagen que se presenta a continuación muestra a la conductora del evento Guatecanto, haciendo entrega de la guitarra, con la respectiva funda a la persona acreedora de acuerdo a la rifa realizada. (Véase fotografía 1)

Fotografía 1
Entrega de guitarra que se rifa en Guatecanto



Fuente: director de Guatecanto, julio de 2011.

2.4.3 Mercadeo directo

Guatecanto utiliza el correo electrónico, como medio de mercadeo directo. AEI–Guatemala, cuenta con una base de datos de aproximadamente 150 correos electrónicos de socios de la entidad, a los cuales se les envía el afiche digital del evento, y se solicita que reenvíen dicho correo a sus contactos para crear un mercadeo viral. Además, en la red social de Facebook, Guatecanto cuenta con un aproximado de 1,600 contactos a los cuales se envían invitaciones a los diferentes conciertos y asimismo la entidad organizadora del evento AEI-

Guatemala, envía dichas invitaciones a un aproximado de 300 contactos que posee en Facebook.

2.4.4 Mercadeo interactivo

Guatecanto posee un sitio web www.guatecanto.org, cuyo dominio se encuentra bloqueado por la falta de actualización y utilización. Asimismo, Guatecanto tiene presencia en las redes sociales como Facebook, cuya cuenta presenta fotografías de distintos conciertos e información acerca de conciertos pasados y próximos.

Cabe destacar que en diversos foros y discusiones que se dan en Internet acerca de música y arte nacional, se menciona a Guatecanto en sitios como YahooGroups, deguate.com, molotera.com, blogger, twitter, rockchapin.com, entre otros. En las cuales se hacen invitaciones y comentarios acerca de Guatecanto por parte de personas ajenas al evento y a AEI-Guatemala.

2.4.5 Relaciones públicas

Guatecanto no ha trabajado lo que son estrategias de relaciones públicas, pero es importante mencionar que ha recibido publicidad no pagada en medios televisivos y escritos principalmente. Entre estos se pueden mencionar anuncios en secciones de agenda cultural previos al evento, reportajes acerca del proyecto y posteriores a los conciertos en periódicos como Prensa Libre, Siglo XXI, El Periódico, Diario La Hora, Al Día y revistas como Vía Libre y Revista D.

Además, realizaban menciones del evento Guatecanto en el programa de televisión “Hola Guate” que transmitía VEA Canal los lunes y miércoles de 13:00 a 14:00 horas y domingos de 15:00 a 16:00 horas, gracias al apoyo de la conductora de dicho programa, la reconocida cantante Elizabeth de Guatemala, que es asociada de AEI-Guatemala y desde los inicios del proyecto Guatecanto

ha manifestado su apoyo. Cabe destacar, que dicho programa televisivo fue cancelado en abril de 2011 aproximadamente.

Toda la publicidad anteriormente descrita, ha sido realizada por periodistas representantes de los medios de comunicación antes mencionados, sin tener ningún costo para Guatecanto. El director de Guatecanto se encarga de comunicar a los medios acerca de las fechas y horarios de los conciertos. (Véase figura 13)

Figura 13
Reportajes acerca de conciertos de Guatecanto realizados
mayo y junio 2011



Fuente: Martínez. S. 2011. Noche de talentos. Nuestro Diario, Guatemala, GT., Mayo 30:28. Y Villatoro, D. 2011. Nuevos talentos. Nuestro Diario, Guatemala, GT., Jun. 27:32.

Es importante resaltar que para la directora general de AEI-Guatemala no es conveniente aceptar apoyo de publicidad no pagada por parte de los medios de difusión como la radio y la televisión, ya que dichos medios no cumplen con la Ley de Derecho de Autor, por lo que AEI-Guatemala no desea deber a estos medios ningún tipo de favor para evitar inconvenientes al momento de que estos inicien a realizar con sus pagos. Todo tipo de publicidad que se desee pautar en estos medios deberá ser pagada.

2.4.6 Inversión promocional

De acuerdo con datos proporcionados por el departamento de auditoría interna de AEI-Guatemala, Guatecanto utiliza un 10% del presupuesto mensual para promoción, el 90% restante se utiliza para pagar a los artistas estelares, así como sonido y montaje. El presupuesto mensual que tiene asignado Guatecanto es de Q.13,000.00, lo que se traduce en una inversión promocional de Q.1,300.00.

2.5 Análisis del entorno

De acuerdo a los datos obtenidos en las diversas entrevistas con altos directivos de AEI-Guatemala y después de haber analizado datos secundarios acerca del tema, se presenta a continuación una breve descripción del ambiente de la mercadotecnia que afecta a AEI-Guatemala y por ende a Guatecanto.

2.5.1 Análisis del macroentorno

Los factores que conforman oportunidades y amenazas para la unidad objeto de estudio e influyen en las labores que realizan son la demografía, el entorno económico y entorno cultural.

- a) Demografía: la población del departamento de Guatemala se encuentra conformada por un aproximado de 1,221,379 hombres de los cuales el 57% están comprendidos en edades de 15 años en adelante. La población

femenina del departamento asciende a 1,320,202 de las cuales el 67% corresponden a edades de 15 años en adelante. Cabe destacar que de acuerdo a la información del INE, los rangos de edades se encuentran establecidos en quinquenios (rangos de 5 años), por lo que se hace necesario tomar información a partir del tercer quinquenio que va de los 15 a 19 años de edad, a pesar que el mercado objetivo parte de los 16 años de edad. (Véase anexo 5)

- b) Condiciones económicas: las principales actividades económicas del departamento de Guatemala son en su orden el comercio, la industria y el sector agropecuario. De acuerdo con datos de la agencia Invest in Guatemala se espera un crecimiento económico superior al 3% para el año 2011 y que la inflación cierre en 5%, similar al cierre del 2010 que fue de 5.39%. El precio de la canasta básica vital es relativamente alto en comparación con el salario mínimo vigente en el país. Altos índices de inseguridad y delincuencia en el país.
- c) Entorno cultural: de acuerdo con AEI-Guatemala existe conciencia por parte de la población para apoyar la música nacional. Entre las costumbres y tradiciones del país se encuentra el instrumento nacional, la marimba. Existe apoyo a muchos artistas y grupos musicales nacionales por parte de diversos grupos de la población. Además, el gusto por la música es muy común en los guatemaltecos.

2.5.2 Análisis del microentorno

Constituyen las fortalezas y debilidades con que cuenta AEI-Guatemala y Guatecanto, que influyen en el desenvolvimiento de las labores que realiza. Entre otras se puede mencionar la empresa, clientes, proveedores, intermediarios, competidores y públicos.

- a) La empresa: este apartado fue desarrollado con anterioridad. (Véase inciso 2.3.2 Estructura organizacional)

- b) Clientes: los asistentes al evento Guatecanto son personas de diferentes edades, desde niños y adolescentes, hasta personas de la tercera edad, que gustan de la música nacional, conocer nuevas propuestas y apoyan a los artistas nacionales. Son personas de ambos sexos y de diferentes estratos sociales.
- c) Competidores: de acuerdo a las entrevistas realizadas con los expertos mencionan que anteriormente existían programas y proyectos similares a Guatecanto como Campiña, Fantasía Musical de la Asociación de Cantantes de Guatemala, y recientemente Hola Guate en Veá Canal, programa que hace poco desapareció y otros medios que apoyaban a nuevos compositores como la desaparecida emisora radial Metro Stereo. Existen eventos como Sala de Emergencias del Centro Cultural de España que presenta nuevas propuestas, el Festival de Antigua, el Festival del Centro Histórico, La Garra Chapina organizado por el grupo Viernes Verde, reconocida banda de rock nacional, que apoya a nuevas bandas de rock y otros eventos que son organizados por los mismos artistas; pero ninguno de los anteriores se realiza de manera constante como lo viene haciendo Guatecanto en los últimos tres años.

Como estrategias promocionales, dichos eventos utilizan únicamente publicidad, a través de medios escritos, medios de difusión como radio y televisión y medios de apoyo como vallas y MUPI's; estos eventos se realizan en establecimientos con mayor capacidad de público, oscilando la asistencia entre 3,000 y 5,000 espectadores. Es importante resaltar que respecto a los gustos y preferencias de las personas, otros productos sustitutos en el entretenimiento a nivel nacional se encuentran la visita a bares y discotecas, los cines, centros comerciales, teatro, danza, etc.

- d) Intermediarios: dada las características de este servicio, no existen intermediarios. La vía de prestación del servicio es directa.
- e) Proveedores: los proveedores más importantes con que cuenta Guatecanto, son en primer lugar la empresa que provee sonido durante los eventos, que

brinda el servicio de bocinas, tarima y accesorios necesarios. Además, como proveedores se toma a la empresa encargada del diseño e impresión de los volantes/afiches que se usan para promocionar los eventos.

- f) Públicos: como públicos interesados en el desarrollo de las labores que AEI-Guatemala realiza se pueden mencionar a los músicos nacionales, organizaciones a favor del arte y la cultura nacional, los seguidores de artistas nacionales consolidados y las personas que gustan de conocer nuevos artistas nacionales.

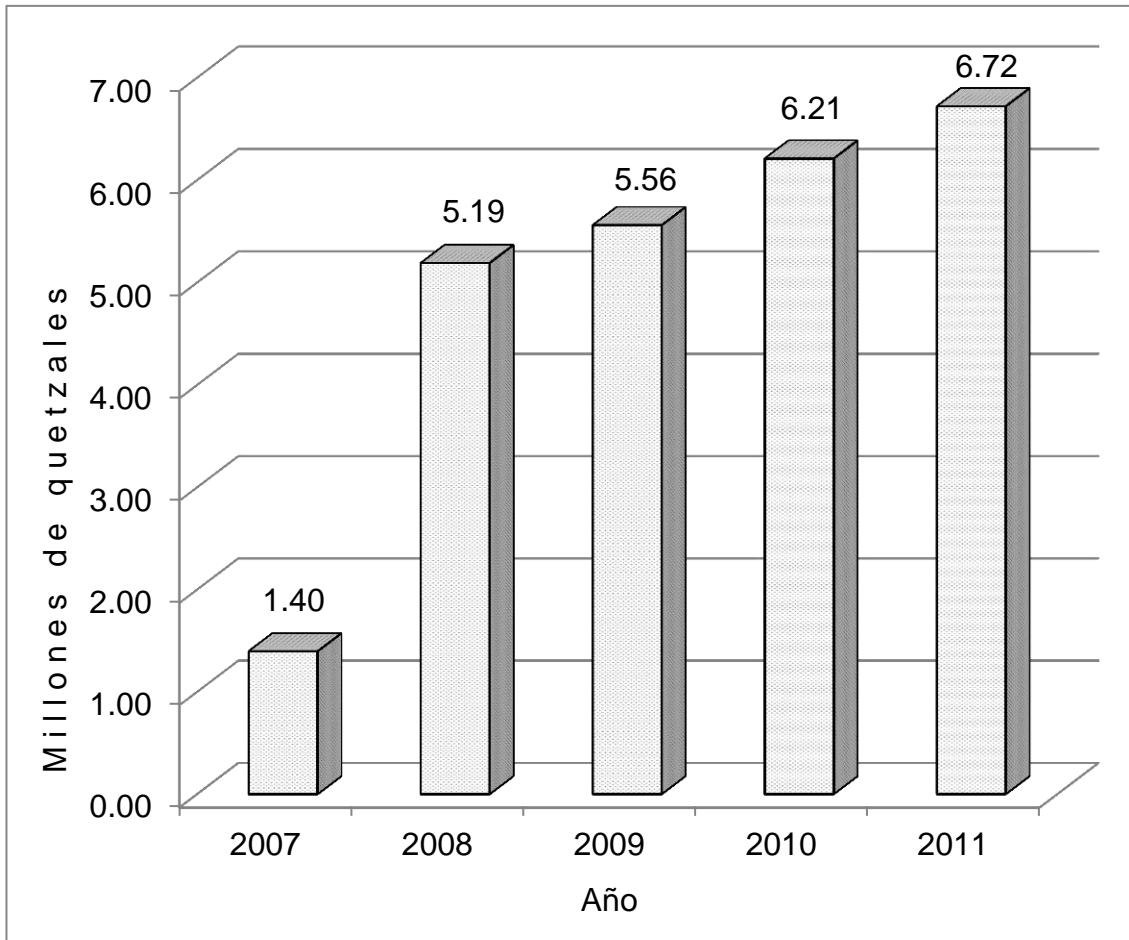
2.6 Análisis de entrevistas con expertos

Con el objetivo de obtener mayor información acerca del proyecto Guatecanto y de los conciertos de música nacional de Guatemala, se realizaron entrevistas con expertos en el tema, quienes brindaron la mayoría de la información que se presenta en el diagnóstico.

2.6.1 Entrevistas con directivos y personal administrativo de AEI-Guatemala

Las personas entrevistadas por parte de AEI-Guatemala fueron la directora general Licda. Margarita Mendoza de Cáceres, quien junto a su asistente la Srta. Carla López, brindaron información acerca de la estructura organizacional, filosofía empresarial e información relacionada a Guatecanto. Asimismo, la directora indicó que AEI-Guatemala cuenta con solidez financiera para poder generar este tipo de proyectos en beneficio de los compositores nacionales. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Ingresos brutos de AEI-Guatemala



Fuente: elaboración propia, con base a datos obtenidos por auditor interno de AEI-Guatemala, septiembre de 2011.

AEI-Guatemala cuenta con un incremento en sus ingresos año con año. Para el año 2011, la entidad espera cerrar con ingresos superiores a los 6.72 millones de quetzales. Es importante resaltar que de los ingresos brutos que la sociedad obtiene, únicamente el 10% puede utilizarse para promoción cultural, 30% para gastos administrativos y el 60% les corresponde a los autores por concepto de regalías del derecho de autor.

Además, se contó con la participación del auditor interno Lic. Mario Calderón, quien contribuyó con toda la información contable de Guatecanto. De igual manera se contó con información del presidente de junta directiva, Mto. Álvaro Rodrigo Aguilar y Aguilar, vocalista de la banda de rock nacional Alux Nahual, quien indicó que los niveles socioeconómicos de las personas no interfieren en sus gustos musicales debido al acceso que estas personas poseen a los medios de comunicación, esto les permite escuchar cualquier tipo de música y guiarse únicamente por sus gustos y preferencias musicales. Esto lo justificó indicando que en la Edad Media no se les permitía a ciertos estratos sociales escuchar ciertos tipos de música, pero gracias a los medios de comunicación esto no sucede hoy en día.

El Mto. Aguilar y Aguilar también indicó que de acuerdo a su experiencia Guatecanto es uno de los pocos eventos que promocionan nuevos artistas y que para el público es completamente gratuito.

También se contó con la participación del Mto. Ranferí Aguilar, integrante de la banda de rock nacional Alux Nahual, y quien actualmente dirige un estudio de grabación dentro de las oficinas centrales de AEI-Guatemala, cuenta con 30 años de experiencia en el medio artístico y brindó soporte a las declaraciones del Mto. Aguilar y Aguilar. Además, indicó acerca de los pocos eventos que promocionaban artistas, siendo Guatecanto el único que se realiza de manera constante. Ambos artistas coinciden que los conciertos de música nacional de décadas pasadas y de hoy en día son en su mayoría organizados por los mismos artistas nacionales para darse a conocer y obtener un ingreso para sostener sus carreras; existiendo poco apoyo del sector privado y organismos del estado.

2.6.2 Entrevista con director del proyecto musical Guatecanto

El director del proyecto Guatecanto, Mto. Oscar Conde, vicepresidente de junta directiva de AEI-Guatemala e integrante de la banda de rock nacional Alux

Nahual, contribuyó con la información acerca de los conciertos de Guatecanto con lo relacionado a las diversas presentaciones artísticas y niveles de asistencia de público. Todas las estructuras de entrevistas realizadas a las personalidades anteriormente descritas pueden encontrarse en la sección de anexos del presente documento. (Véase anexos 1 y 2)

2.7 Análisis del cliente real de Guatecanto

Como cliente real se tomaron en cuenta a hombres y mujeres de 16 años en adelante que visitaron el concierto Guatecanto del 30 de julio de 2011. El procedimiento que se llevó a cabo fue la entrega de una boleta de encuesta junto al programa del evento y AEI-Guatemala entregó un bolígrafo con el logotipo de la entidad a cada uno de los asistentes. Al momento de finalizar Guatecanto se colocaron tres personas en la salida con cajas recolectoras para que las personas depositaran sus boletas.

Durante el evento se contó con la colaboración de dos miembros del personal de AEI-Guatemala, quienes estuvieron entregando y recogiendo las boletas de encuesta. Asimismo, se realizaron algunas encuestas de manera directa ya que algunas personas no contaban con asiento y les era incómodo responder dichas encuestas de manera individual.

2.7.1 Perfil del cliente real

De acuerdo con los resultados obtenidos con base a la boleta A (véase anexo 3) las personas entrevistadas poseen ciertas características demográficas.

El 99% pertenece al departamento de Guatemala y un 1% pertenece al departamento de San Marcos. El 58% de los asistentes fueron hombres y 42% mujeres comprendidos en edades de 16 años en adelante. El 58% de los entrevistados dicen ser universitarios. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Perfil del cliente real de Guatecanto

Característica		Descripción	Porcentaje
Género		Masculino	58%
		Femenino	42%
Edad		20 – 24	21%
		40 - 49	16%
		25 – 29	13%
		30 – 39	13%
		50 – 59	13%
		16 - 19	12%
		60 – 69	7%
		70 o más	5%
Nivel educativo		Universitario	58%
		Diversificado	17%
		Secundaria	10%
		Técnico	9%
		Primaria	6%
Domicilio	Departamentos	Guatemala	99%
		San Marcos	1%
	Municipios	Guatemala	73%
		Mixco	12%
		Villa Nueva	4%
		Villa Canales	3%
		San Miguel Petapa	3%
		San Juan Sacatepéquez	2%
		Fraijanes	1%
		Santa Catarina Pinula	1%

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

El 73% de los entrevistados proceden de las siguientes zonas de la capital. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Zonas de la capital donde residen los clientes reales

	M	F	TOTAL		M	F	TOTAL
Zona 1	14%	7%	21%	Zona 11	1%	2%	3%
Zona 2	4%	1%	5%	Zona 12	2%	3%	6%
Zona 3	1%	2%	3%	Zona 13	2%	1%	3%
Zona 4	1%	2%	3%	Zona 15	1%	0	1%
Zona 5	2%	5%	7%	Zona 17	3%	3%	6%
Zona 6	2%	1%	3%	Zona 18	0	2%	2%
Zona 7	3%	3%	6%	Zona 21	1%	0	1%
Zona 8	2%	2%	4%	TOTAL	39%	34%	73%

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 88 clientes reales de Guatecanto, que residen en el municipio de Guatemala.

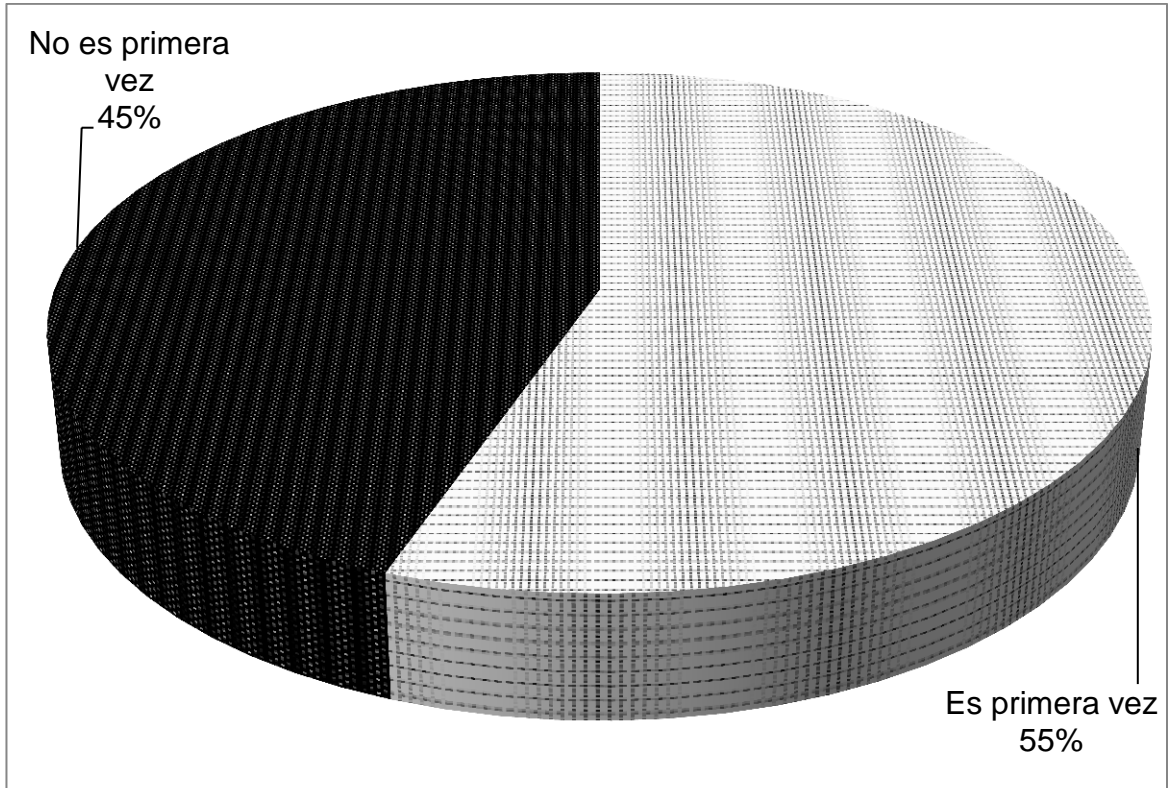
2.7.2 Hallazgos más importantes del cliente real con relación a los conciertos de Guatecanto

En el siguiente apartado se presenta lo relacionado al cliente real y el servicio que ofrece Guatecanto en los conciertos, respecto a frecuencia y motivo de visitas, información percibida sobre los eventos, calidad de artistas, conducción, sonido, establecimiento, rifas y evaluación del evento en general. Además, se evaluaron los gustos y preferencias musicales de los asistentes, así como la disposición a asistir nuevamente a un concierto de Guatecanto.

2.7.2.1 Frecuencia de asistencia

El público que visitaba por primera vez el evento fue del 55%, un 45% del público ya había asistido otras veces a Guatecanto. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Visitas a Guatecanto por parte del cliente real



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

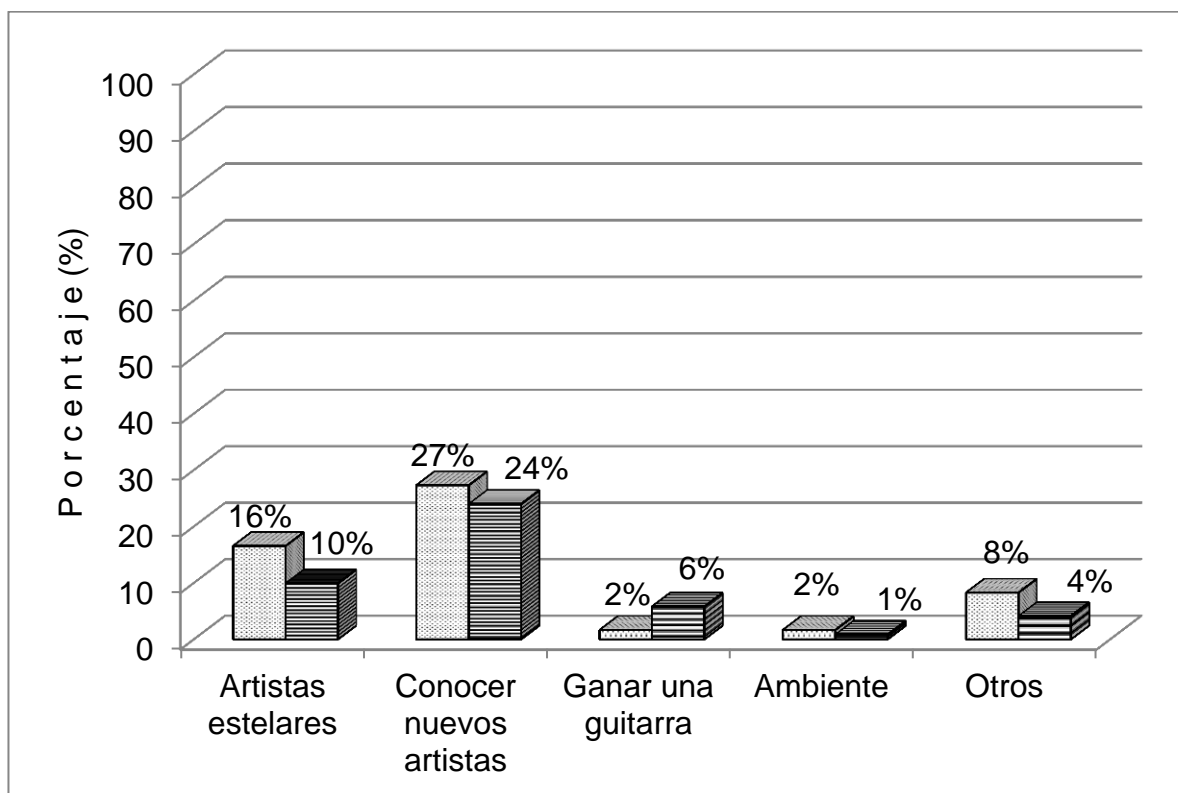
Del público que ya visitaba con frecuencia el evento, se obtuvo un promedio de cinco veces que han presenciado los conciertos.

2.7.2.2 Factores que motivan la asistencia

El público es atraído por conocer nuevos artistas y seguidamente por los artistas estelares del evento. El 6% de los visitantes frecuentes asisten motivados a ganar una guitarra, mientras que los que visitan por primera vez, van por otros motivos como lo fueron en su mayoría el homenaje que se brindó a un compositor de marimba, y otros mencionaron que les fue recomendado por terceras personas.

El 16% de los que visitan por primera vez y 10% de los visitantes frecuentes son atraídos por los artistas estelares. El 2% de los que visitan por primera vez y el 1% de los visitantes frecuentes asisten por el ambiente del lugar. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Motivo de visita a Guatecanto según el cliente real



 Primera vez
  Visitante frecuente

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

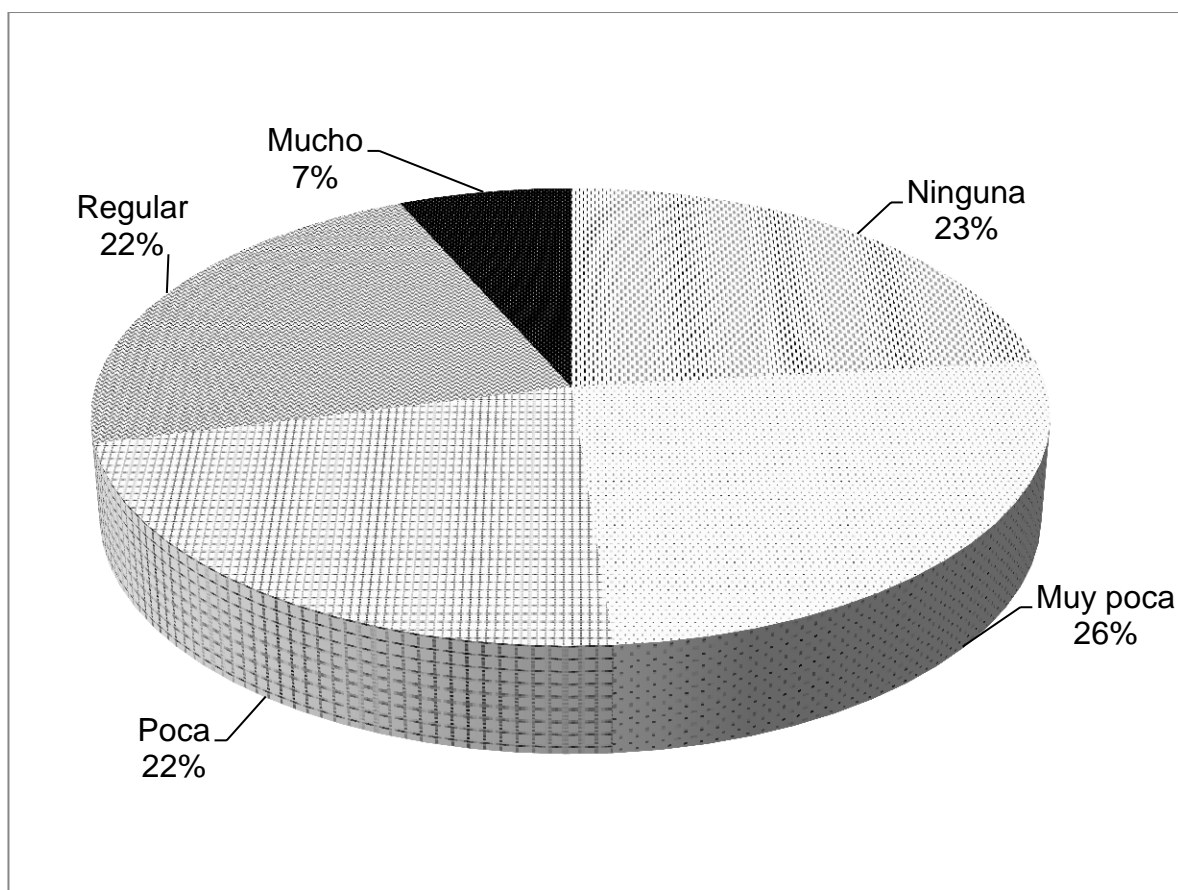
Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

Las personas que visitaban por primera vez el evento, así como los visitantes frecuentes que se sintieron motivados a visitar Guatecanto por otras razones mencionaban, la mayoría, que el evento les había sido sugerido por otras personas y otras indicaban que caminaban por el lugar y sintieron curiosidad.

2.7.2.3 Percepción de información

El 23% de los entrevistados, no han percibido ninguna información acerca de Guatecanto, 26% afirma haber percibido muy poca información, 22% poca información publicitaria y otro 22% regular. El 7% de los entrevistados considera que la información publicitaria que han percibido es mucha. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Información percibida sobre Guatecanto según el cliente real



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

De acuerdo a la gráfica anterior, un amplio porcentaje de encuestados han percibido ninguna a poca información sobre los eventos de Guatecanto, mientras un pequeño porcentaje considera percibir bastante información de los eventos.

2.7.2.4 Calidad del evento

Con relación a la calidad del evento Guatecanto, los asistentes consideran el mismo bueno y excelente (49% y 50%). Con relación a la calidad de los artistas un 53% los considera buenos, el 40% los evalúa como excelentes, un 7% afirma que la calidad de los artistas es regular. El trabajo de la conductora es considerado malo en un 2%, el 14% regular, el 49% bueno, el 35% indica que es excelente. En lo que respecta a la calidad del sonido, un 1% indica que es muy malo, otro 1% malo, el 11% regular, el 53% considera bueno el sonido y el 34% excelente. (Véase cuadro 6)

Sobre el lugar en donde se desarrolla el evento que es Casa Ibargüen, ubicada en la 7ª. Avenida 11-66 zona 1, el 52% de los asistentes lo consideran bueno, el 36% excelente, el 11% encuentra el lugar regular y un 1% indica que es malo. Con respecto a la rifa de guitarras que se desarrolla en el transcurso de cada concierto, un 1% lo encuentra muy malo, el 2% malo, el 4% regular, un 39% bueno y excelente el 54%. La mayor parte de las personas indicaron que el evento les gusta porque promueve a nuevos talentos en un ambiente agradable, y que les gusta escuchar nuevas propuestas. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Evaluación de la calidad del evento Guatecanto según el cliente real

Aspecto	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Calidad de los artistas	0%	0%	7%	53%	40%
Trabajo de la conductora	0%	2%	14%	49%	35%
Calidad del sonido	1%	1%	11%	53%	34%
Establecimiento	0%	1%	11%	52%	36%
Rifa de guitarras	1%	2%	4%	39%	54%
El evento en general	0%	0%	1%	49%	50%

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

El cliente real manifestaba, en términos generales, la importancia de la existencia de eventos que apoyen a nuevos artistas y compositores. Asimismo indicaban que las propuestas musicales eran interesantes. Cabe resaltar que se pudo observar molestia en algunos asistentes, por la forma en que la conductora llevó a cabo la rifa de guitarras.

2.7.2.5 Asistencia a conciertos de música nacional

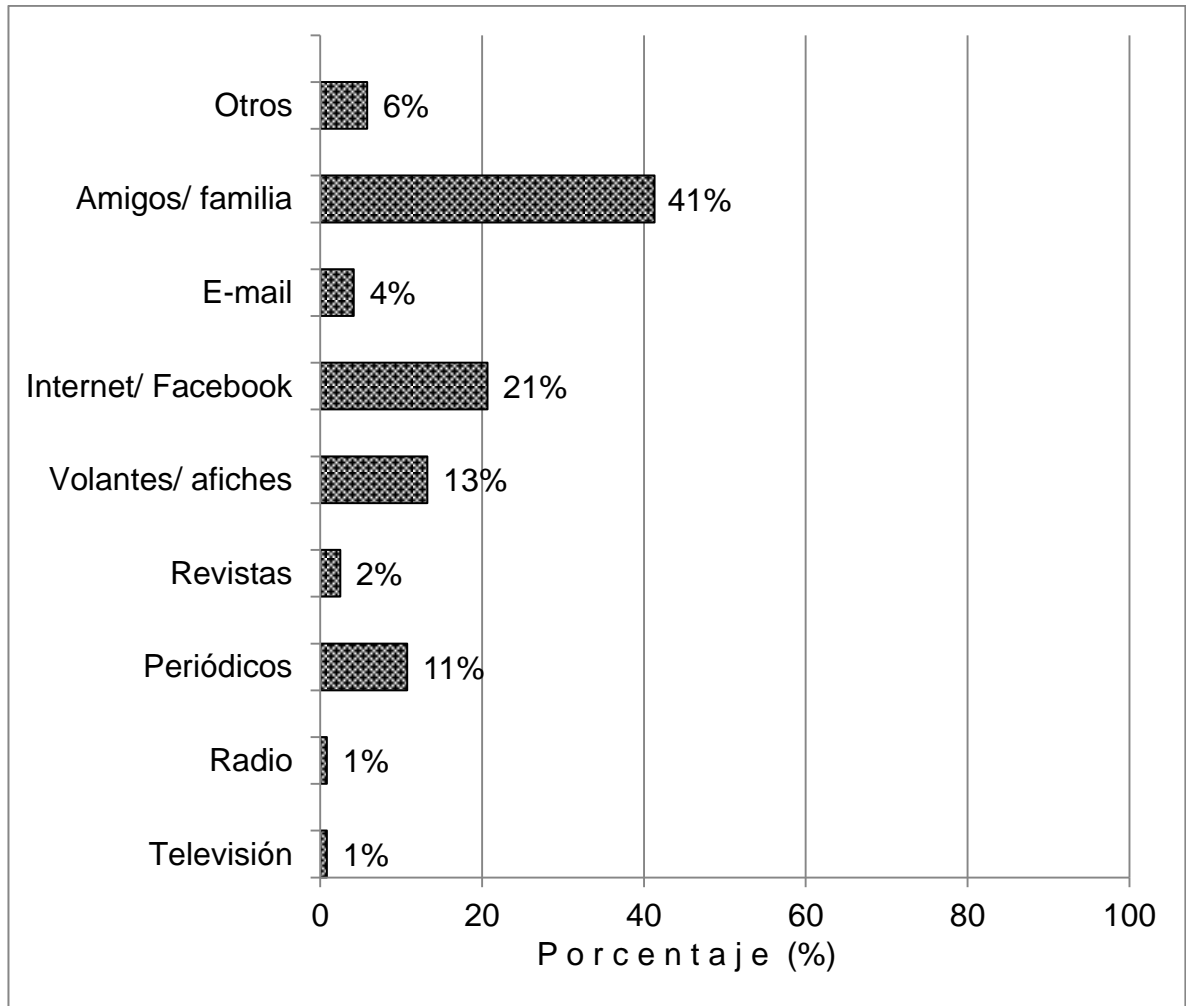
Se cuestionó además, sobre la asistencia a otros eventos artísticos nacionales en los últimos tres meses, el 62% afirmaba que no habían asistido a ningún otro. Un 12% ha presenciado artistas diversos y el 7% a Guatecanto.

2.7.2.6 Conocimiento de marca

El 41% de las personas que asisten a Guatecanto lo conocieron a través de referencias por parte de amigos y/o familiares, es decir publicidad de boca en boca. El 21% se informó a través de Internet, el 13% por medio de volantes/afiches, un 11% periódicos, un 6% por otros medios. El 4% correo electrónico, el 2% revistas, y los medios de difusión como la radio y la televisión fueron percibidos por el 1% de los asistentes. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Medios por los cuales conocieron Guatecanto, según el cliente real



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

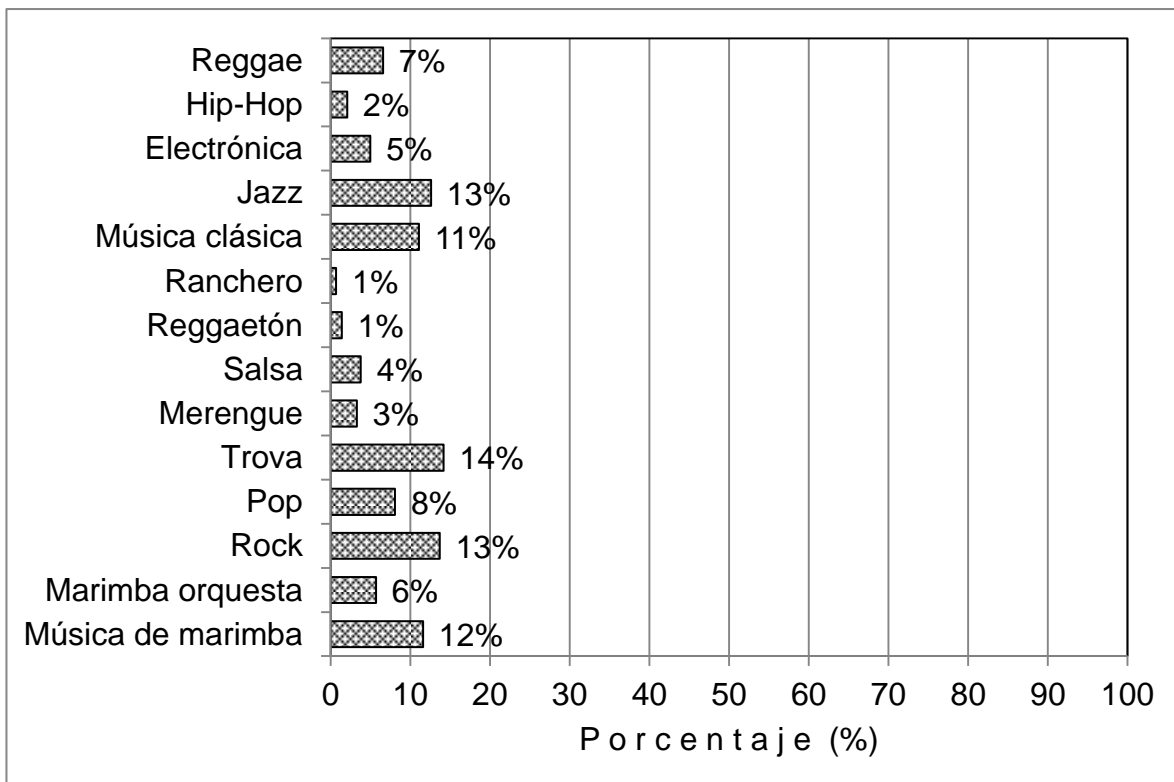
Los encuestados manifestaron que los comentarios de terceras personas y el Internet, fueron los medios más utilizados para conocer acerca de los conciertos de Guatecanto.

2.7.2.7 Gustos y preferencias respecto a géneros musicales

Asimismo, se evaluó a los clientes reales de Guatecanto acerca de los diferentes géneros musicales que gustarían escuchar en los conciertos de música nacional.

Las personas gustan en primer lugar de la trova y el rock con el 14%, la música jazz con el 13%, el 12% la música de marimba. Es importante resaltar que la música de marimba no es un género en sí, sino que aquí se toma en cuenta todos los géneros de música que son interpretados por dicho instrumento. La música pop con el 8%, el 7% reggae; los géneros bailables como la marimba orquesta, electrónica, salsa y merengue (6%, 5%, 4% y 3%) no gozan de tanta aceptación y los géneros más populares entre los jóvenes como lo son el hip-hop y el reggaetón con el 2% y 1%, no son interesantes para ser escuchados en conciertos de música nacional. Con 1% se encuentra la música ranchera. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Géneros musicales favoritos en conciertos de música nacional
según el cliente real



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

Se pudo observar durante los conciertos de Guatecanto y basados en información del director del proyecto, que el rock y la música de trova son los géneros que más se interpretan durante los eventos y nunca se han interpretado los géneros ranchero, música de marimba y marimba orquesta.

2.7.2.8 Disposición a volver a asistir a nuevos conciertos de Guatecanto

Finalmente, se solicitó a los entrevistados que respondieran acerca de si les sería de su agrado volver a otro concierto de Guatecanto y el 100% afirma que sí volvería a asistir ya que se expresan muy bien de los conciertos, que se debe apoyar a la música nacional, que es un buen lugar para distraerse, es bueno conocer a nuevos artistas y apoyarlos.

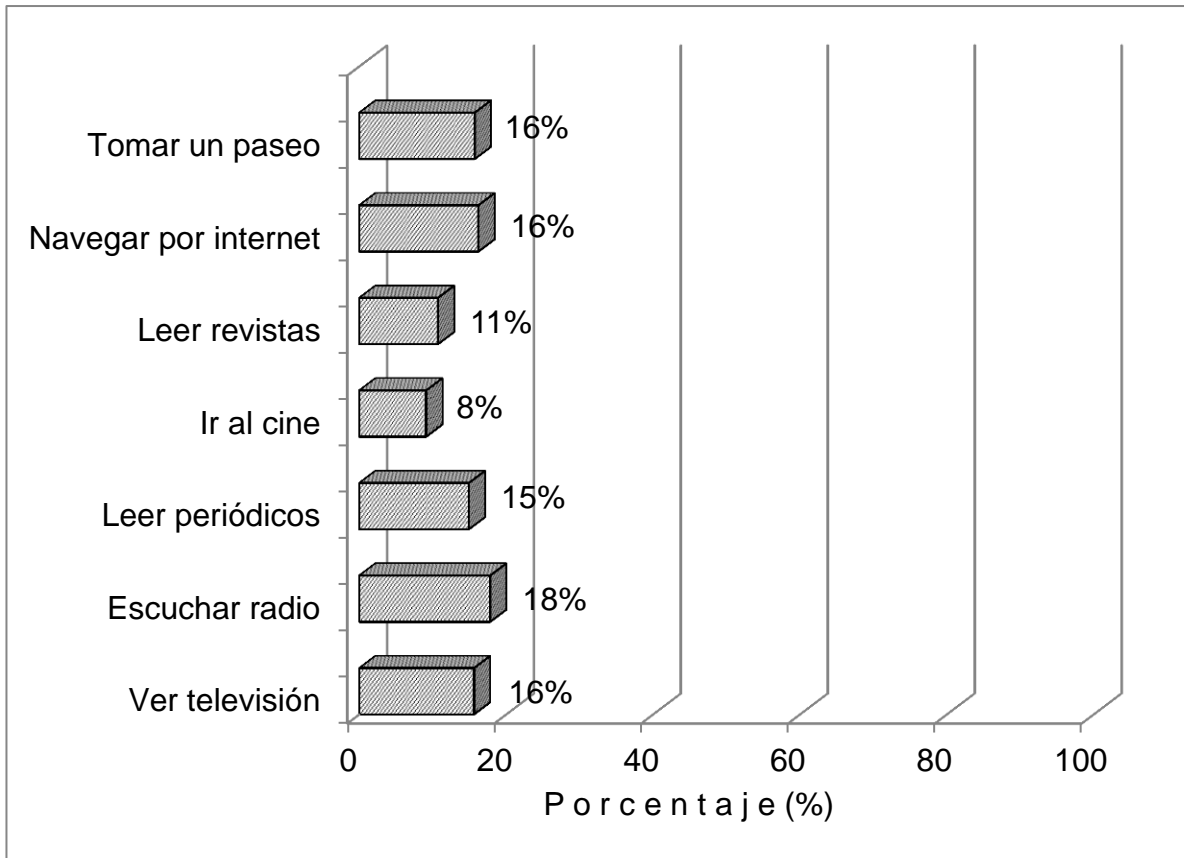
2.7.3 Hábitos de medios

A continuación, se presentan los análisis realizados a las respuestas que los clientes reales brindan acerca de su comportamiento con relación a los medios de comunicación y la frecuencia de uso.

2.7.3.1 Preferencia de actividades en el tiempo libre

La actividad que más realizan en su tiempo libre los asistentes a Guatecanto, con el 18% escuchar la radio, un 16% navegar por Internet, el 16% tomar un paseo, el 16% ver televisión, un 15% la lectura de periódicos. Por último, la lectura de revistas con el 11% y un 8% la asistencia al cine. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Actividades que los clientes reales de Guatecanto
realizan en el tiempo libre



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

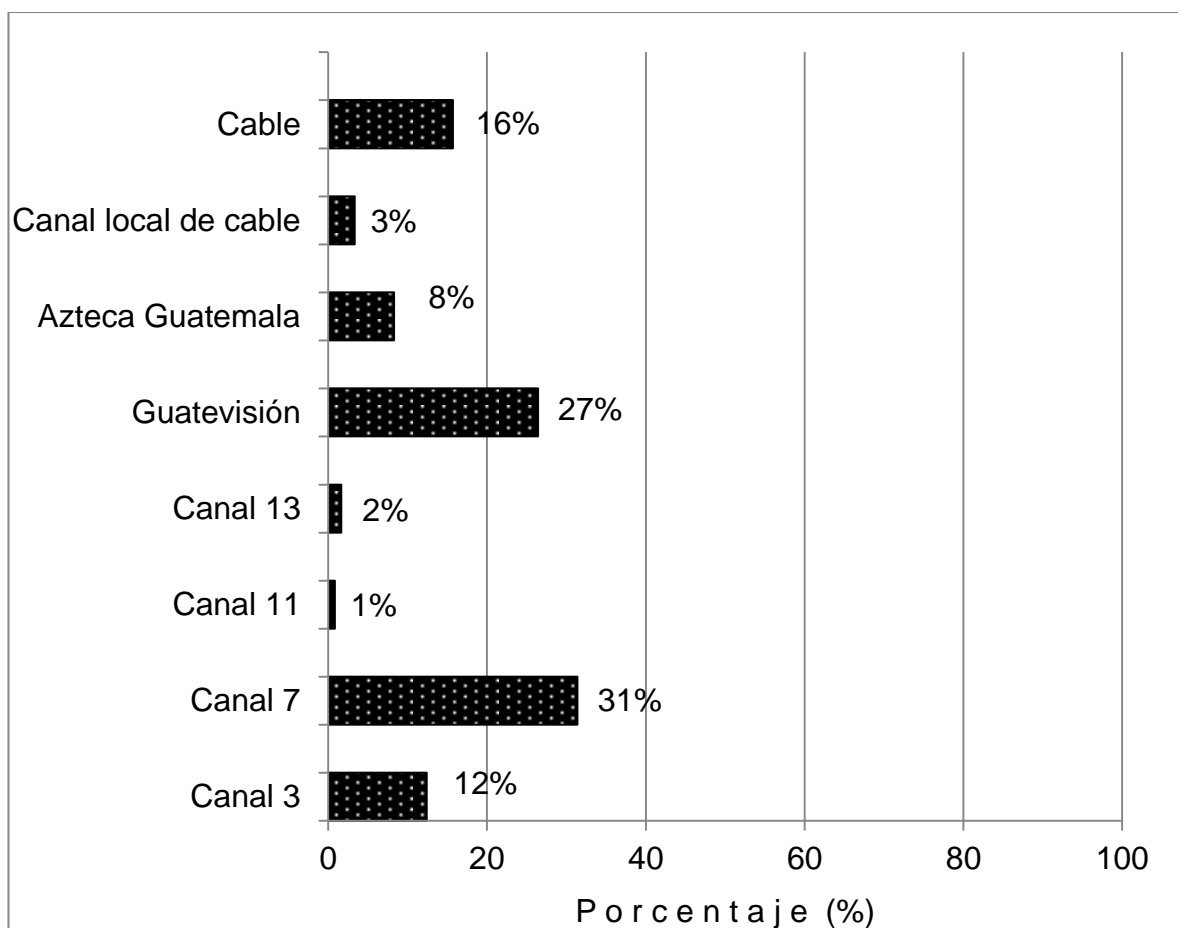
Dado que entre las actividades que los clientes reales de Guatecanto preferían realizar se encontraba ver televisión, escuchar radio, ir al cine y leer periódicos, se procedió a profundizar en dichas actividades, para lo cual se desarrollan los siguientes puntos.

2.7.3.2 Preferencia de canales de televisión

Los canales de televisión más importantes para el cliente real de Guatecanto son el 31% canal 7, el 27% Guatevisión, el 16% canales de cable; un 12% canal 3, el 8% Azteca Guatemala, el 3% canales de cable local, un 2% canal 13 y el 1% canal 11. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Canales de televisión preferidos por el cliente real de Guatecanto



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

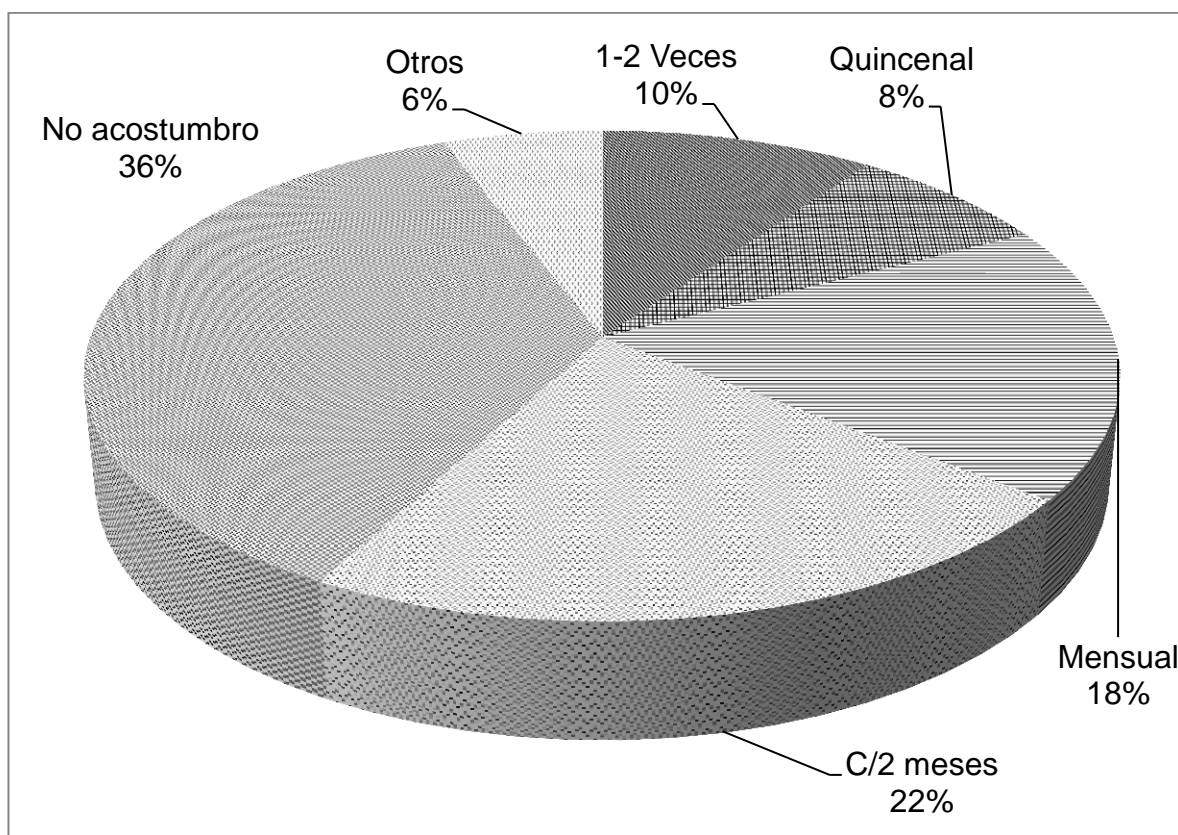
Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

Como canales de cable se mencionaban los de franja de entretenimiento como TNT, HBO, Cine Canal, Cine Max, entre otros, canales de franja musical como MTV, canales de franja educativa como Nat Geo y Discovery Channel, así como canales de franja deportiva como ESPN y FOX Sports.

2.7.3.3 Frecuencia de visita al cine

En lo relacionado a la frecuencia de visita al cine por parte de los clientes reales, el 10% 1 o 2 veces por semana, el 8% quincenal, 18% mensual, el 22% cada dos meses, el 36% no acostumbra a visitar el cine y otros 6%. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Frecuencia de visita al cine del cliente real de Guatecanto



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

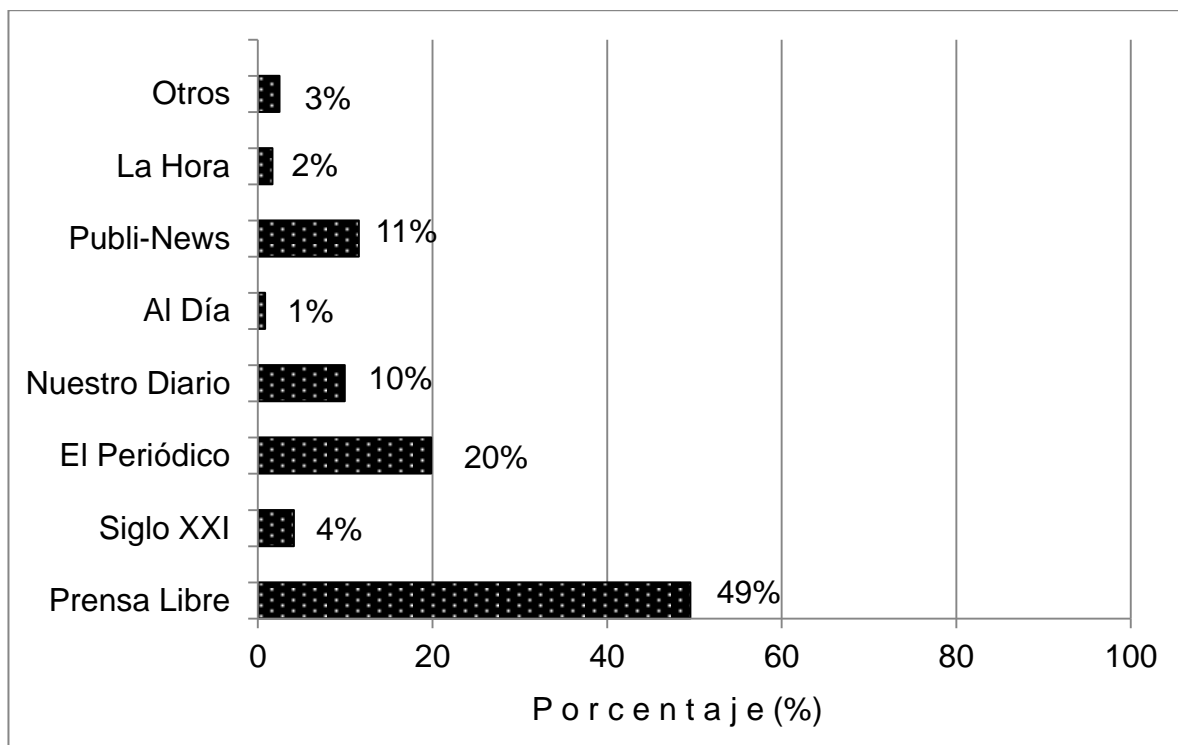
De las personas que manifestaron otra frecuencia de visita al cine, indicaban que por lo general, visitan el cine dependiendo de las películas que se estén proyectando; es decir, si la película llama su atención visitan el cine, de lo contrario no.

2.7.3.4 Preferencia de periódicos

Con respecto a los periódicos favoritos de los clientes reales, el 49% de los entrevistados prefieren leer Prensa Libre, el 20% El Periódico, un 11% Publi-News, un nuevo periódico/revista que circula diariamente en la capital del país y cuyo ejemplar es gratuito. Nuestro Diario 10%, Siglo XXI 4%. Otros periódicos el 3%. Finalmente, el diario la Hora 2% y Al Día el 1%. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Periódicos preferidos por el cliente real de Guatecanto



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

Como otros periódicos que prefiere el cliente real de Guatecanto se mencionaba el Diario de Centro América.

2.7.3.5 Preferencia de emisoras radiales

Con relación a las emisoras de radio que los asistentes a Guatecanto prefieren escuchar, las personas según su género y rango de edad, poseen diferentes gustos y preferencias. Las emisoras más escuchadas en general son Infinita 16%, Sonora 7%, FM 95 6% y Atmósfera 6%. Los asistentes que no poseen ninguna emisora como favorita corresponden al 13%, mientras que un 52% de los encuestados manifestaron gustos por diversas emisoras. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Emisoras de radio favoritas de los clientes reales de Guatecanto

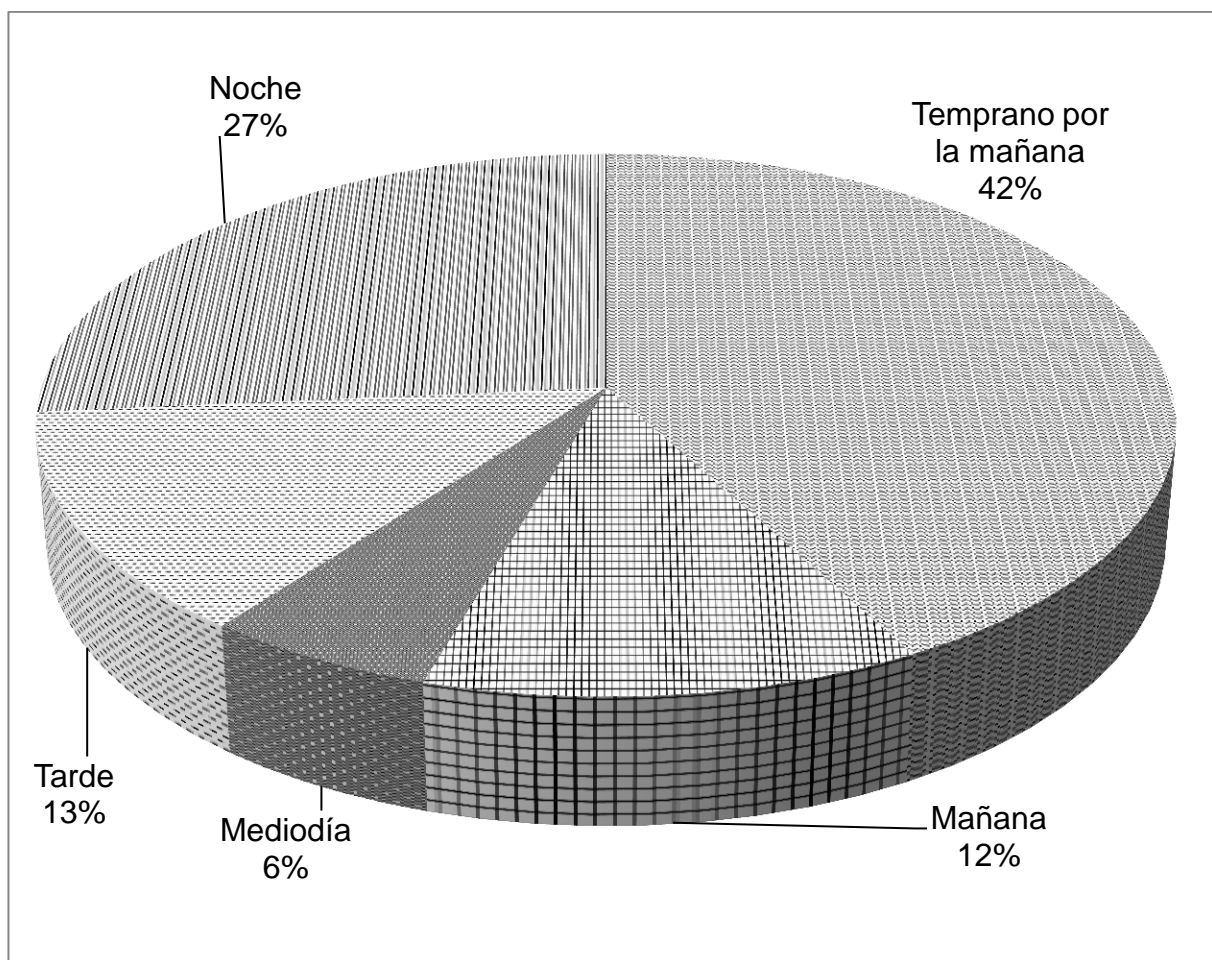
Edad	Sexo	Emisora de radio
16-19	M	Doble S, Atmósfera, Infinita y Alfa
	F	Doble S, Universidad, La Marca, Disney, Atmósfera, Infinita e Ilumina
20-24	M	Infinita
	F	Atmósfera, FM 95
25-29	M	Yosi Sideral
	F	FM 95 y Alfa
30-39	M	Universidad, Atmósfera, Sonora, La Red y TGW
	F	Infinita
40-49	M	Infinita
	F	Kiss FM y Globo
50-59	M	Fabuestereo
	F	Emisoras Unidas, Radio Punto, Rhema Stereo y Fabuestereo
60-69	M	Sonora
	F	Infinita
70 o más	M	Sonora, Emisoras Unidas, Ranchera y Cultural
	F	Fabuestereo y Ranchera
Emisoras con más votos		Infinita 16%, Ninguna 13%, Sonora 7%, FM 95 6%, Atmósfera 6%, Varias 52%.

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

Con relación al momento del día en que los clientes reales de Guatecanto prefieren escuchar la radio, el 42% temprano por la mañana, el 12% por la mañana. Otro 6% al mediodía, el 13% por la tarde y un 27% por la noche. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12
Momento del día para escuchar radio según el
cliente real de Guatecanto



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

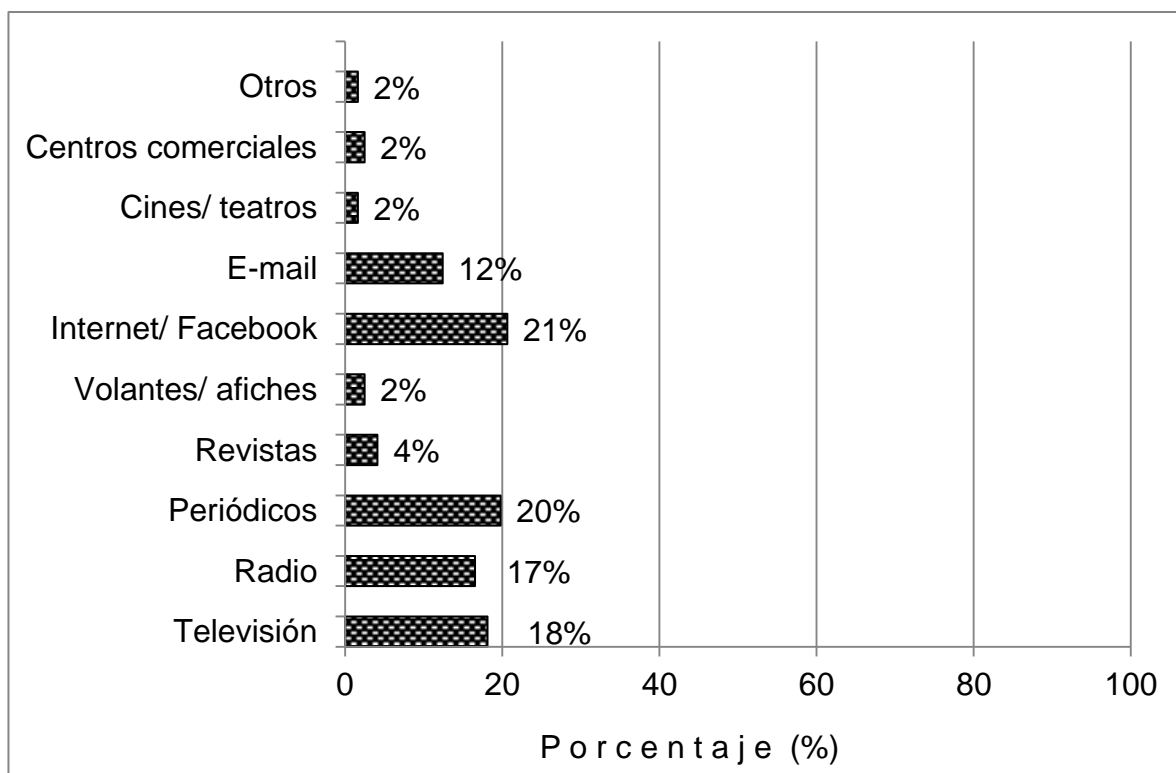
Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

Algunos mencionaban que sintonizaban la radio durante el tráfico de la mañana y en la noche al momento de descansar.

2.7.3.6 Preferencia de medios para conocer acerca de Guatecanto

Además, se cuestionó al cliente real de Guatecanto acerca de los diferentes medios por los cuales gustaría recibir información acerca de los próximos eventos que Guatecanto estaría realizando y el 21% a través de las redes sociales como Facebook, el 20% prefiere los periódicos, los medios de difusión como la televisión y la radio obtuvieron 18% y 17% respectivamente. El 12% correo electrónico, el 4% anuncios en revistas. Volantes y/o afiches, publicidad en centros comerciales, publicidad en cines y/o teatro así como la publicidad en otros medios obtuvieron 2% cada uno. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Medios por los cuales los clientes reales desean
obtener información de Guatecanto



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio de 2011.

Base: 121 clientes reales de Guatecanto.

Algunos de los encuestados manifestaban como medios importantes para conocer de Guatecanto la red social de Twitter y las academias de música de la capital.

2.8 Análisis del cliente potencial de Guatecanto

Como cliente potencial se tomaron en cuenta a hombres y mujeres de 16 años en adelante que no han visitado aún los conciertos que Guatecanto realiza. El proceso de recolección de datos que se llevó a cabo, fue a través de encuestas personales en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Galileo, en un colegio privado, en oficinas de la capital, en las calles y en diversos hogares de la capital de la república.

2.8.1 Determinación del cliente potencial

Para poder controlar adecuadamente a los clientes potenciales de Guatecanto, la boleta B (véase anexo 4) contenía una pregunta filtro acerca de la asistencia a conciertos de música nacional, ya que según información de la directora general de AEI-Guatemala, la manera de medir el gusto por la música nacional es a través de la asistencia a los conciertos nacionales y compra de discos. Se encuestó a 585 personas (100%) de las cuales 197 encuestas (34%) no formaron parte del estudio.

De este porcentaje, el 26%, es decir 152 encuestas, corresponde a personas que afirmaron no gustar de los conciertos de música nacional, debido a diversas razones como falta de tiempo, no gustan de música nacional, falta de información sobre estos conciertos, entre otros. El 8% restante (45 encuestas) está conformado por boletas anuladas, debido a duplicidad en las respuestas, boletas incompletas y por no seguir con las instrucciones planteadas.

Las 388 boletas restantes se toman como base para el estudio del cliente potencial, es decir, el 66% de los encuestados que afirman asistir a conciertos de

música nacional. En todos los cuadros y gráficas que se presentan a continuación conformarán el 100%.

2.8.2 Perfil del cliente potencial

El 100% de los entrevistados pertenece al departamento de Guatemala. El 51% fueron hombres y el 49% mujeres comprendidos en edades de 16 años en adelante. La mayoría de los entrevistados dicen ser universitarios (58%), seguido por las personas con estudios a nivel de diversificado con un 37%. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Perfil del cliente potencial de Guatecanto

Característica		Descripción	Porcentaje
Género		Masculino	51%
		Femenino	49%
Edad		20 – 24	40%
		16 – 19	25%
		25 – 29	15%
		30 – 39	12%
		50 – 59	3%
		40 – 49	2%
		60 – 69	2%
		70 o más	1%
Nivel educativo		Universitario	58%
		Diversificado	37%
		Técnico	4%
		Secundaria	1%
Domicilio	Departamentos	Guatemala	100%

Continúa...

Continuación...

Característica		Descripción	Porcentaje
Domicilio	Municipios	Guatemala	68%
		Mixco	20%
		Villa Nueva	5%
		San Miguel Petapa	3%
		Villa Canales	1%
		Amatitlán	1%
		Otros municipios	2%

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

Base: 388 clientes potenciales de Guatecanto.

El 68% de los entrevistados residen en la ciudad capital. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Zonas de la capital donde residen los clientes potenciales

	M	F	TOTAL		M	F	TOTAL
Zona 1	3%	1%	4%	Zona 12	5%	3%	8%
Zona 2	3%	1%	4%	Zona 13	1%	1%	2%
Zona 3	2%	0%	2%	Zona 14	1%	1%	2%
Zona 4	2%	1%	3%	Zona 15	1%	1%	2%
Zona 5	3%	1%	4%	Zona 16	0	1%	1%
Zona 6	3%	1%	4%	Zona 17	1%	2%	3%
Zona 7	3%	4%	7%	Zona 18	2%	1%	3%
Zona 8	2%	2%	4%	Zona 19	1%	0%	1%
Zona 9	1%	0	1%	Zona 21	2%	2%	4%
Zona 10	1%	0	1%	Zona 24	1%	1%	2%
Zona 11	3%	2%	5%	Zona 25	0%	1%	1%
				TOTAL	41%	27%	68%

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

Base: 264 clientes potenciales de Guatecanto, que residen en el municipio de Guatemala.

2.8.3 Hallazgos del cliente potencial con relación a los conciertos de música nacional

En el siguiente apartado se presenta lo relacionado al cliente potencial y su relación con los conciertos de música nacional, así como la respuesta que generan dichos eventos por parte de los entrevistados.

2.8.3.1 Factores que influyen en la decisión de asistir a conciertos de música nacional

El 62% indican que se encuentran totalmente de acuerdo con que la calidad de los artistas es importante en los conciertos de música nacional, el 29% de acuerdo, el 5% lo consideran indiferente. El 1% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Con relación a la calidad de los conductores del evento, los clientes potenciales se pronuncian totalmente de acuerdo en un 47%, el 39% se manifiesta de acuerdo, el 10% es indiferente, el 1% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo se encuentra el 3% de los entrevistados.

En cuanto al sonido, factor muy importante en el desarrollo de los mismos, el grado de importancia que el cliente potencial le otorga, el 73% de los entrevistados se muestran totalmente de acuerdo, el 24% de acuerdo, el 1% indiferente, ninguno en desacuerdo y finalmente el 2% totalmente en desacuerdo. También se cuestionó a los clientes potenciales, sobre su opinión acerca de los establecimientos en donde se desarrollan los conciertos de música nacional y los resultados obtenidos fueron que el 46% de entrevistados se muestra totalmente de acuerdo, indican que debe ser un lugar que no sea peligroso y que sea de fácil acceso; el 33% de acuerdo, el 18% es indiferente, el 1% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

Además, se consideró importante evaluar la opinión del público potencial sobre la posibilidad de ganar algún premio en los conciertos de música nacional, y las respuestas que se obtuvieron fueron que el 59% de los entrevistados se

manifiestan indiferentes, un 15% de acuerdo, el 10% en desacuerdo, el 8% totalmente de acuerdo y similar porcentaje en total desacuerdo, ya que indican que lo que debe importar son los artistas y que no es bueno “comprar” la asistencia de público con regalos. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Factores que influyen en la decisión de asistir a
conciertos de música nacional

Aspecto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad de los artistas	3%	1%	5%	29%	62%
Conductores del evento	3%	1%	10%	39%	47%
Calidad del sonido	2%	0%	1%	24%	73%
Lugar donde se lleva a cabo	2%	1%	18%	33%	46%
Oportunidad de ganar premios	8%	10%	59%	15%	8%

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

Base: 388 clientes potenciales de Guatecanto.

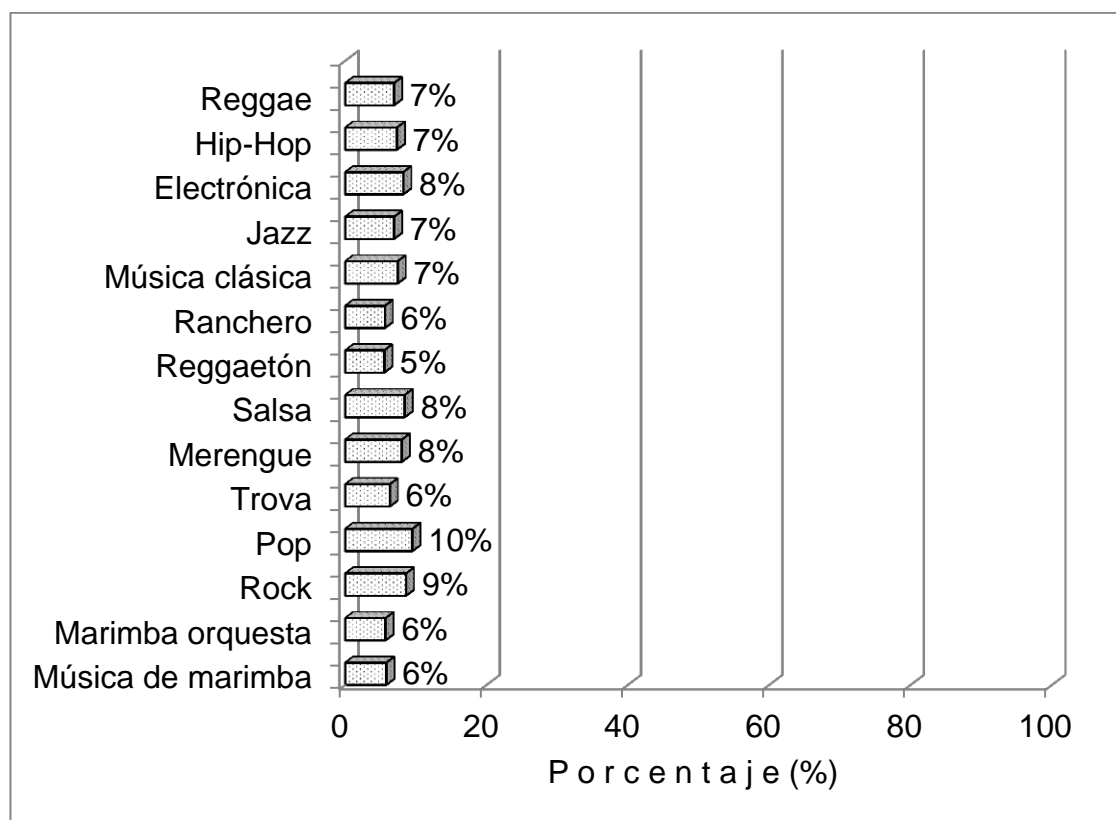
El cliente potencial indica que es muy importante la calidad de los artistas que se presentan al evento, lo menciona como la característica principal que influye al momento de decidir si asisten a un concierto o no. Además, consideran poco importante la posibilidad de ganar premios en los conciertos; algunos mencionaban que es comprar la asistencia del público y que lo importante deben ser siempre los artistas. El director de Guatecanto y la directora de AEI-Guatemala mencionaban que la rifa de guitarras se hace con la finalidad de motivar al público a componer canciones y que en un futuro puedan presentar sus composiciones en un concierto de Guatecanto.

2.8.3.2 Gustos y preferencias en géneros musicales

Se solicitó a los encuestados información acerca de los géneros que más les gustaría escuchar en conciertos de música nacional.

El 10% de los entrevistados prefieren escuchar conciertos de música pop, 9% rock, 8% salsa, música electrónica y merengue. El 7% música clásica, hip-hop, reggae y jazz. La trova, la música de marimba, marimba orquesta y ranchera obtuvieron un 6%. Por último el reggaetón con 5%. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Géneros musicales que el público potencial
gustaría escuchar en conciertos de música nacional



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

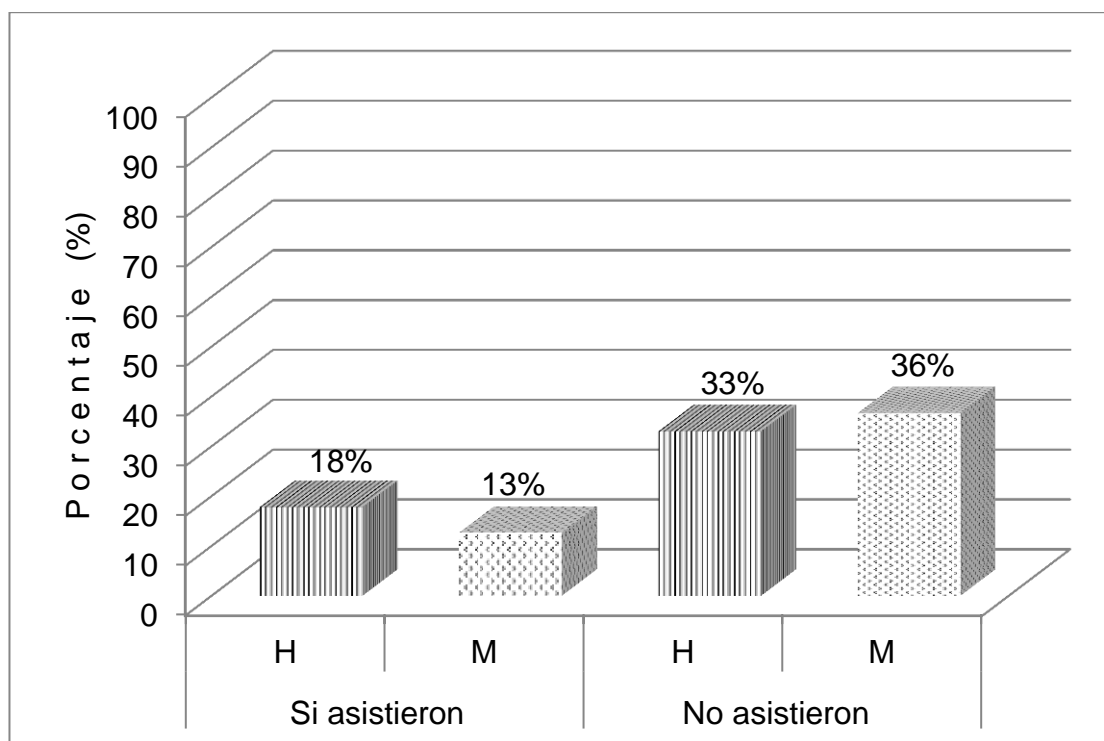
Base: 388 clientes potenciales de Guatecanto.

En la gráfica anterior, se puede observar que los gustos musicales respecto a música nacional se encuentran muy divididos, sin que exista alguno que destaque, de manera amplia, por sobre los demás géneros.

2.8.3.3 Asistencia a conciertos de música nacional

Finalmente, se preguntó al cliente potencial acerca de si habían asistido a conciertos de música nacional en los últimos tres meses y los resultados que se obtuvieron fueron que el 69% de los entrevistados afirman no haber asistido a conciertos de música nacional. El 31% indica si haber asistido a conciertos de música nacional. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Asistencia a conciertos de música nacional en los últimos tres meses por parte del cliente potencial



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

Base: 388 clientes potenciales de Guatecanto.

De las personas que si han asistido a conciertos de música nacional, los principales géneros que destacan son el rock, pop, marimba pura, música clásica y jazz. Asimismo, los artistas y grupos musicales más escuchados en conciertos de música nacional son Alux Nahual, Tavo Bárcenas, El Tambor de la Tribu, ensambles de marimba pura de Fabuestereo, conciertos de grupos varios en la Universidad de San Carlos de Guatemala y conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional.

2.8.4 Hábitos de medios

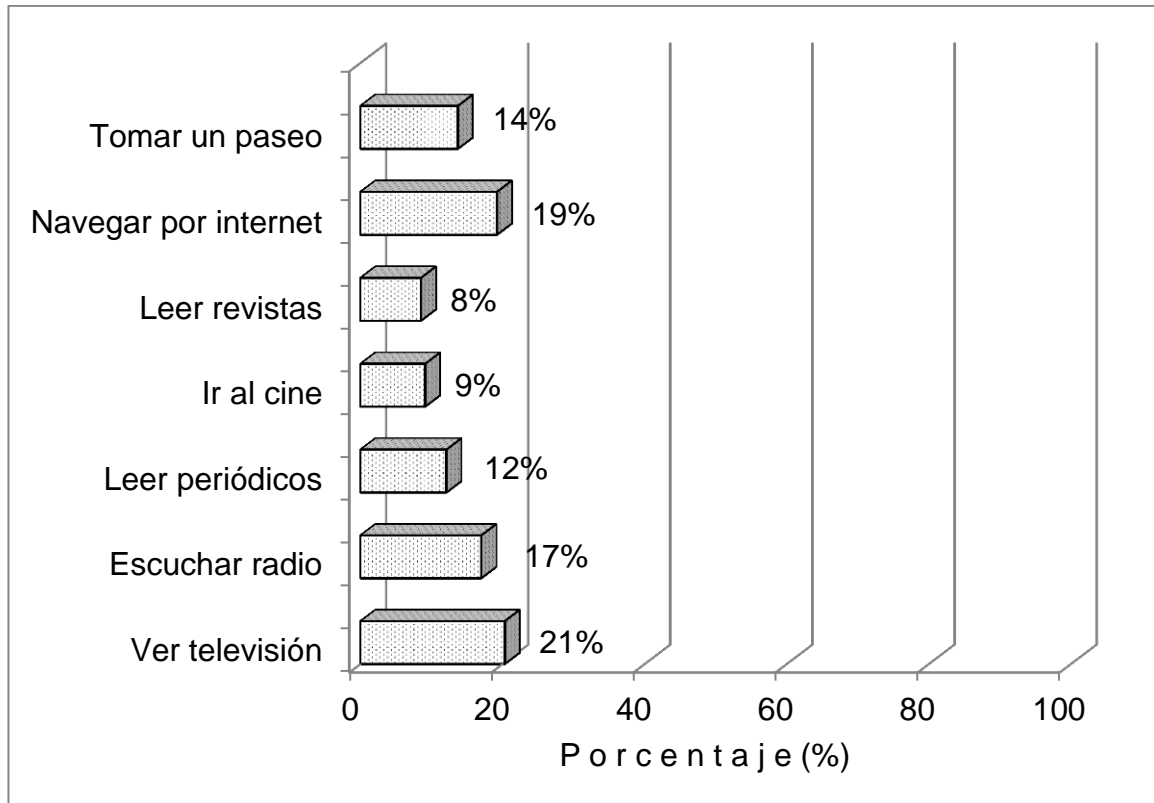
A continuación, se presentan los análisis realizados a las respuestas que los clientes potenciales brindan acerca de su comportamiento en relación a los medios de comunicación y la frecuencia de uso.

2.8.4.1 Preferencia de actividades en el tiempo libre

Los clientes potenciales el 21% prefieren ver televisión, el 19% Internet, un 17% la radio, el 14% tomar un paseo. El 12% lectura de periódicos, un 9% ir al cine y el 8% la lectura de revistas. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Actividades que los clientes potenciales gustan realizar en su tiempo libre



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

Base: 388 clientes potenciales de Guatecanto.

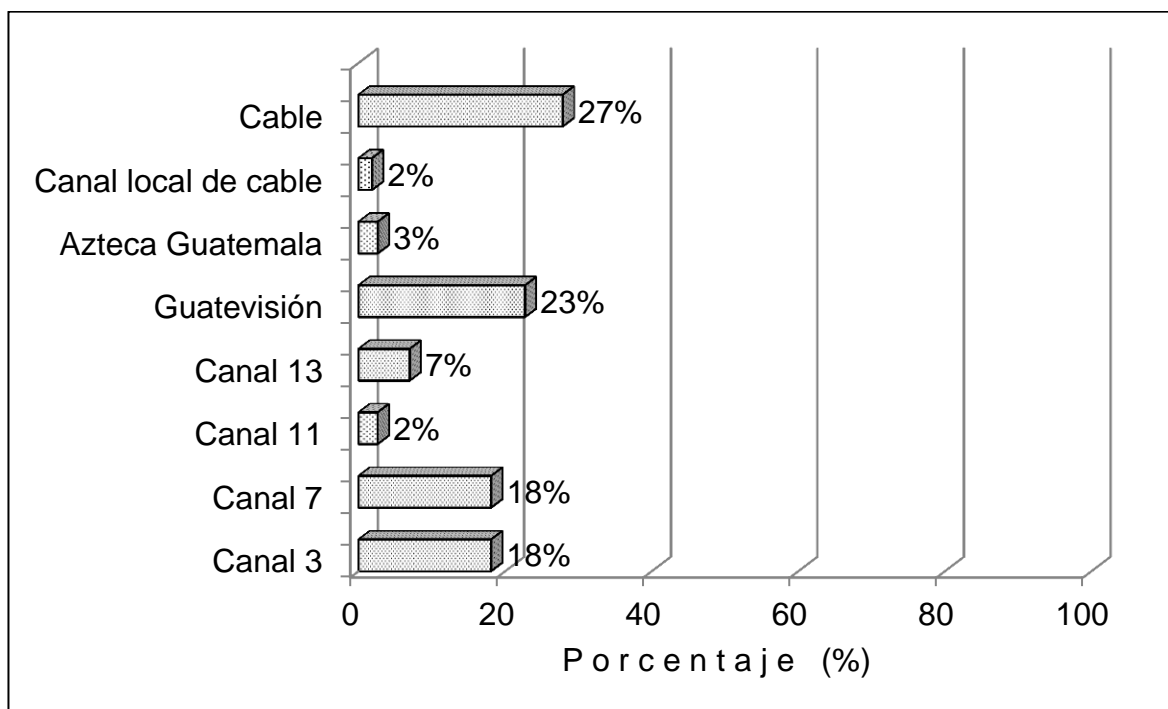
De igual manera que en el análisis de cliente real, entre las actividades que los clientes potenciales de Guatecanto prefieren realizar en tiempo libre se encuentran ver televisión, escuchar radio, ir al cine y leer periódicos, se procedió a profundizar en dichas actividades, para lo cual se desarrollan los siguientes puntos.

2.8.4.2 Preferencia de canales de televisión

La siguiente representación gráfica, muestra la relación entre los clientes potenciales y sus favoritismos en relación con los canales de televisión, en los cuales se encuentran en primer lugar los canales de cable con 27%, Guatevisión

con el 23%, canales 3 y 7 poseen 18% de preferencia respectivamente. Canal 13 un 7%, y Azteca Guatemala 3%. Por último, se ubican Canal 11 y los canales locales de cable con el 2%. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Canales de televisión favoritos del cliente potencial



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

Base: 388 clientes potenciales de Guatecanto.

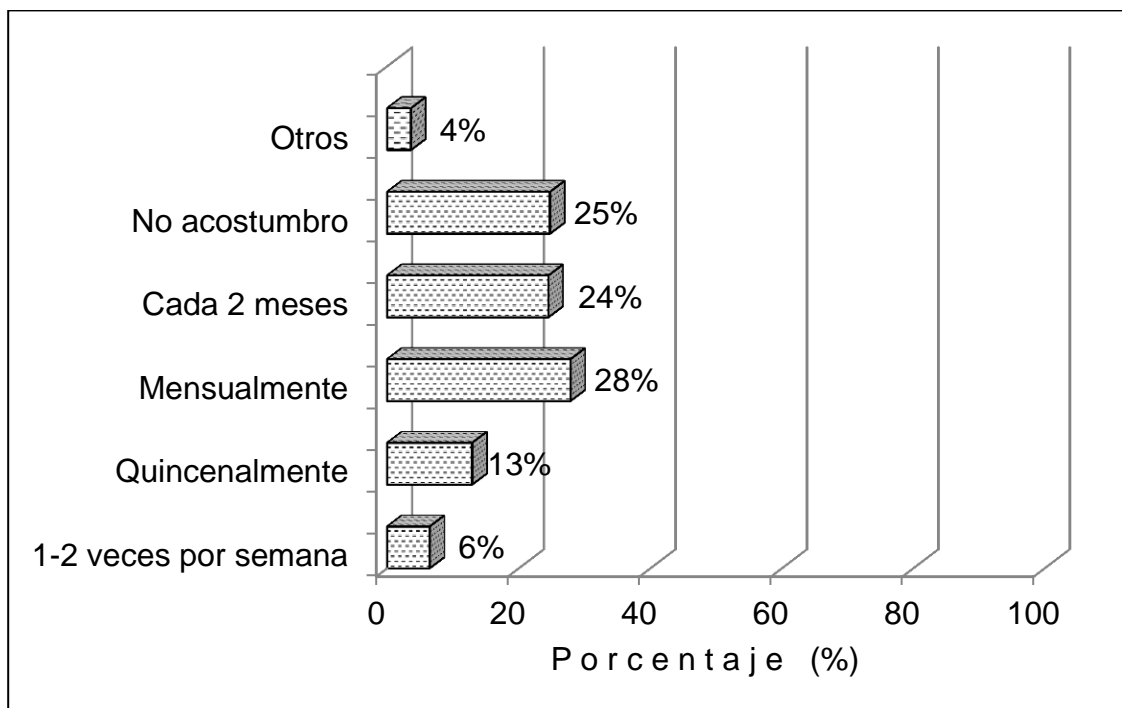
Como canales de cable se mencionaban los de franja de entretenimiento como AXN, FOX, SONY, TNT, HBO, Cine Canal, Cine Max, etc., canales de franja musical como MTV, canales de franja educativa como Nat Geo y Discovery Channel, A&E, Infinito, así como canales de franja deportiva como ESPN, TDN y FOX Sports.

2.8.4.3 Frecuencia de visita al cine

En relación a la frecuencia de visita a las salas de cine por parte de los clientes potenciales, los resultados de la investigación realizada indican que el 28% visitan mensualmente, el 25% no acostumbran a visitarlas; un 24% cada 2 meses, el 13% quincenalmente y el 6% 1 o 2 veces por semana. El 4% restante dice visitar el cine cuando la película les es atractiva o les llama la atención, o cuando tienen tiempo de visitar el mismo. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Frecuencia de visita al cine por parte de los clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

Base: 388 clientes potenciales de Guatecanto.

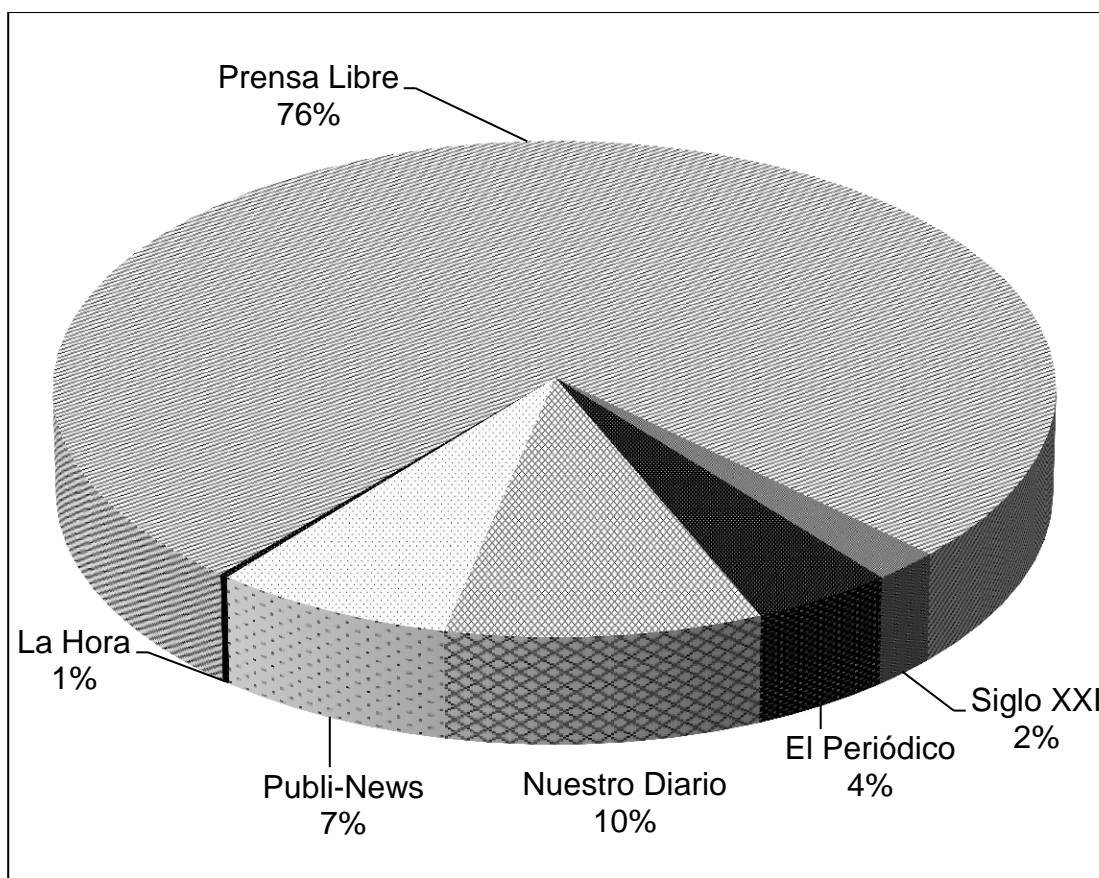
De las personas que manifestaron otra frecuencia de visita al cine, indicaban que por lo general, visitan el cine dependiendo de las películas que se estén proyectando; es decir, si la película llama su atención visitan el cine, de lo contrario no.

2.8.4.4 Preferencia de periódicos

Con respecto a los periódicos preferidos por los clientes potenciales, el 76% gusta de Prensa Libre, Nuestro Diario el 10%, Publi-News el 7%, el 4% El Periódico, el 2% Siglo XXI. Con el 1% La Hora y finalmente ninguno Al Día y otros periódicos. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19

Periódicos de preferencia de los clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

Base: 388 clientes potenciales de Guatecanto.

Cabe destacar que ninguno de los encuestados mencionó preferencia por otros periódicos como el Diario de Centro América, que se encuentra en el gusto de los clientes reales de Guatecanto.

2.8.4.5 Preferencia de emisoras radiales

En la tabla que se presenta a continuación, se resume las diferentes emisoras radiales que de acuerdo a los rangos de edad, el público potencial gusta escuchar. Las personas según su género y rango de edad, poseen diferentes gustos en relación a las emisoras radiales. Las emisoras más escuchadas en general son FM 95 20%, Atmósfera 9%, Mía 5% y Radio Viva 5%. Los asistentes que no poseen ninguna emisora como favorita corresponden al 5% y el 56% de los encuestados manifestaron gustos por otras emisoras. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Emisoras radiales favoritas del cliente potencial, según edad

Edad	Sexo	Emisora
16-19	M	Atmósfera
	F	FM 95
20-24	M	FM 95
	F	FM 95
25-29	M	Atmósfera, FM 95
	F	Atmósfera, Ilumina, FM 95 y Alfa
30-39	M	FM 95
	F	Xtrema, Mía, Fama y Joya
40-49	M	Infinita
	F	Clásica
50-59	M	Ilumina, Emisoras Unidas
	F	Clásica, Globo y Joya
60-69	M	Sonora
	F	Fabuestereo
70 o más	M	Clásica
	F	Globo y Radio María
Emisoras con más votos		FM 95 20%, Atmósfera 9%, Mía 5%, Radio Viva 5%, ninguna 5%, varias 56%.

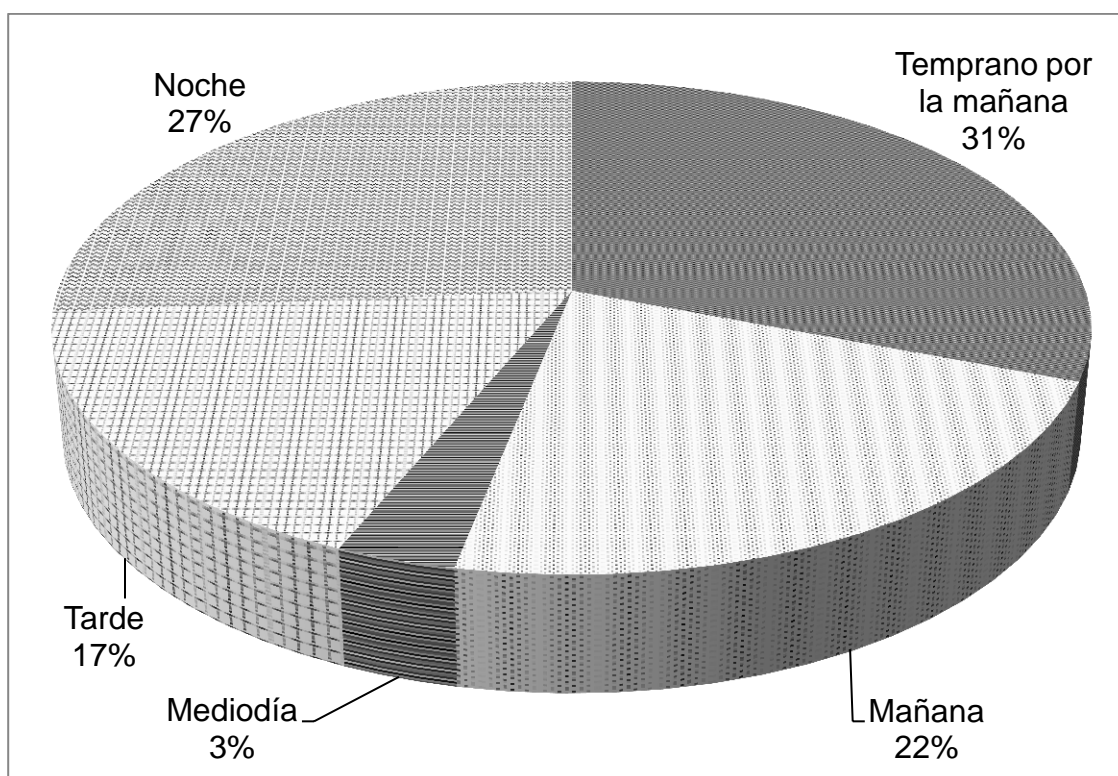
Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

Base: 388 clientes potenciales de Guatecanto.

Además, se evaluó el momento del día en el cual los entrevistados prefieren escuchar la radio, el 31% de los entrevistados dicen escuchar temprano por la mañana, en la mañana el 22%, el 3% sintoniza a mediodía. Por la tarde el 17%, el 27% por las noches. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

Momento preferido por el cliente potencial para sintonizar la radio



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

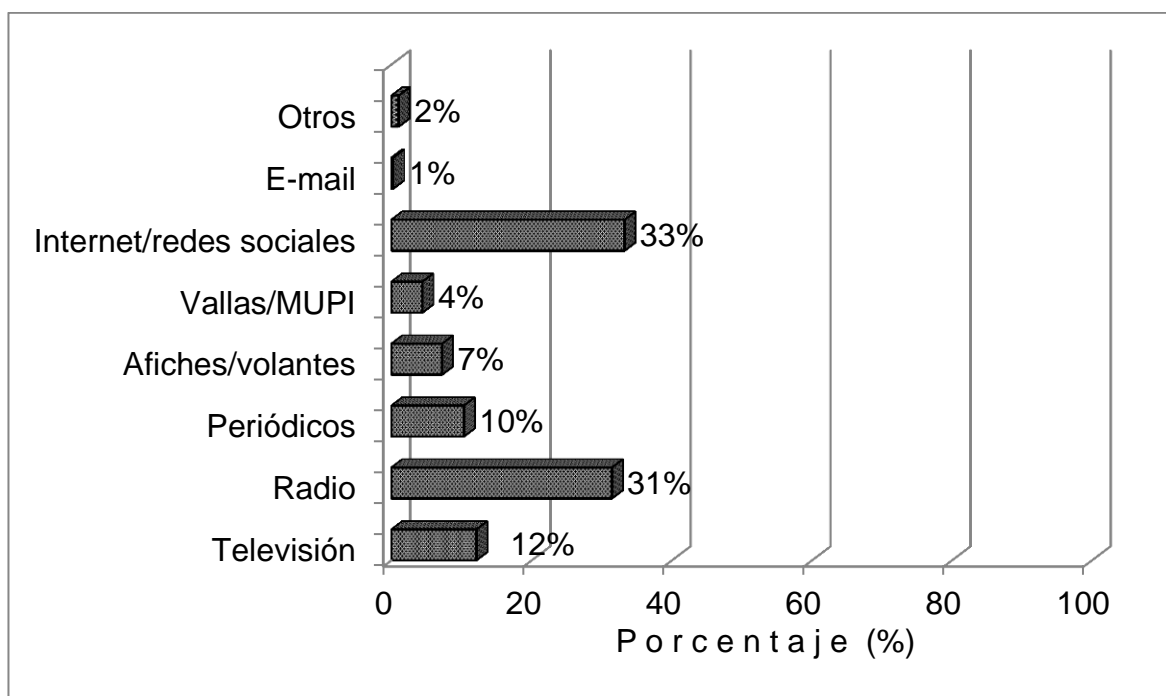
Base: 388 clientes potenciales de Guatecanto.

La mayoría de los entrevistados indicó que gustaban de escuchar la radio durante el tráfico de la mañana y en sus lugares de trabajo, ya que les sirve de distracción y relajamiento. Además, gustan de escuchar la radio por la noche, previo a descansar.

2.8.4.6 Preferencia de medios para conocer acerca de conciertos de música nacional

Finalmente, se entrevistó al público potencial para conocer su opinión acerca de los medios por los cuales se informaban acerca de conciertos de música nacional, el Internet y las redes sociales 33%, la radio 31%, el 12% televisión, el 10% los periódicos. Los afiches y volantes al igual que las vallas y MUPI's con 7% y 4% respectivamente. Otros medios 2%, seguidos de la publicidad por correo electrónico con el 1%. La publicidad en revistas no obtuvo ningún voto. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Medios utilizados por el público potencial para conocer acerca de conciertos de música nacional



Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto – septiembre de 2011.

Base: 388 clientes potenciales de Guatecanto.

Como otros medios para conocer acerca de conciertos de música nacional, destacan la publicidad en centros comerciales, cines, teatros, entre otros.

2.9 Análisis situacional del proyecto musical Guatecanto a través de la matriz FODA

Para examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto Guatecanto y de su entidad organizadora, la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), se hace necesario utilizar la herramienta FODA, de manera que se facilite analizar la situación de Guatecanto en el mercado de conciertos nacionales y entretenimiento.

2.9.1 Fortalezas

- La entidad organizadora del evento AEI-Guatemala cuenta con dirigentes interesados en promover nuevos talentos musicales guatemaltecos.
- Los conciertos de Guatecanto se realizan mensualmente, de forma constante desde el año 2008, mientras que los eventos de la competencia son esporádicos.
- El director de Guatecanto es un músico con mucha experiencia en el medio artístico.
- Guatecanto ha presentado alrededor de 130 nuevos artistas.
- AEI-Guatemala es una asociación con solidez financiera y en crecimiento.
- El establecimiento donde se presentan los conciertos es adecuado y accesible.
- Guatecanto es un evento gratuito y abierto a cualquier género musical.
- Uso de diferentes medios para dar a conocer el evento Guatecanto.
- Guatecanto genera comentarios positivos debido a la satisfacción de los clientes reales, los cuales inciden en una publicidad positiva (no pagada y de boca en boca).
- Guatecanto cuenta con apoyo de artistas consolidados a nivel nacional para participar en los eventos.
- Gran cantidad de artistas y bandas nacionales son apoyados por el público potencial.

2.9.2 Oportunidades

- Los eventos gratuitos son una buena opción dadas las condiciones económicas que prevalecen en el país y que perjudican directamente los ingresos de la población, minimizando la capacidad de invertir en entretenimiento.
- Existe apoyo a la música nacional, por parte de la población.

2.9.3 Debilidades

- Guatecanto no cuenta con fundamentos de misión y visión que permitan orientar al equipo de trabajo a la consecución de los objetivos para los cuales el evento fue creado.
- A pesar de que Guatecanto cuenta con herramientas de mercadeo interactivo, las mismas no son las adecuadas.
- AEI-Guatemala no cuenta con un departamento de mercadotecnia que genere estrategias adecuadas para comunicar las actividades que realiza.
- No se cuenta con información acerca de la eficacia de las estrategias promocionales ejecutadas.
- Guatecanto no ha presentado durante sus conciertos música de marimba, a pesar que es del agrado del público real y potencial.
- Desde el mes de marzo del año 2011 se ha registrado estancamiento en la asistencia de público al evento oscilando entre 180 y 200 asistentes, pero desde el mes de junio se ha registrado un importante descenso en la audiencia, llegando en agosto al peor nivel de audiencia registrado que fue de 72 personas.
- Poca o ninguna percepción acerca de las estrategias promocionales que ha realizado Guatecanto por parte de los asistentes al evento.

2.9.4 Amenazas

- En Guatemala existen diversos eventos y sitios de entretenimiento, ya sea juvenil, para adultos o familiar que van desde los bares, discotecas, cines, centros comerciales, danza, teatros, centros de recreación, zoológicos, museos, conciertos de artistas internacionales, entre otros.
- Altos índices de inseguridad y delincuencia en las diferentes zonas de la capital.

Tabla 3
Matriz FODA del evento Guatecanto

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <p>Ambiente interno</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <p>Ambiente externo</p> </div> </div>	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigentes de AEI-Guatemala interesados en promover nuevos talentos. 2. Eventos realizados mensualmente desde el año 2008. 3. El director de Guatecanto posee amplia experiencia en el medio artístico. 4. Guatecanto ha presentado alrededor de 130 nuevos artistas. 5. AEI-Guatemala se encuentra en crecimiento y con solidez financiera. 6. Establecimiento de presentación de conciertos adecuado y accesible. 7. Evento gratuito y abierto a cualquier género musical. 8. Uso de diferentes medios para dar a conocer el evento. 9. Comentarios positivos generan publicidad no pagada y de boca en boca. 10. Apoyo de artistas consolidados en los eventos. 11. Gran cantidad de artistas y bandas nacionales son apoyados por el público potencial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guatecanto no cuenta con misión y visión. 2. Inadecuadas estrategias de mercadeo interactivo. 3. AEI-Guatemala no cuenta con un departamento de mercadotecnia que genere estrategias adecuadas para comunicar las actividades que realiza. 4. No se cuenta con información sobre la eficacia de las estrategias promocionales ejecutadas. 5. Guatecanto no ha presentado durante sus conciertos música de marimba. 6. Descenso en los niveles de audiencia en los últimos meses. 7. Poca o ninguna percepción de la estrategias promocionales ejecutadas.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Eventos gratuitos son buena opción ante la situación económica del país. 2. Existe apoyo a la música nacional por parte de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una campaña publicitaria a través de medios de difusión, medios escritos y de apoyo, así como actividades BTL para dar a conocer los conciertos de Guatecanto. (F₁, F₂, F₃, F₄, F₅, F₆, F₇, F₈, F₉, F₁₀, F₁₁, O₁, O₂) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una estrategia de relaciones públicas a través de eventos a beneficio de causas sociales. (D₁, D₂, D₃, D₄, D₅, D₆, D₇, O₁, O₂)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de diversas opciones de entretenimiento familiar, juvenil y para adultos en Guatemala. 2. Altos índices de inseguridad y delincuencia en las diferentes zonas de la capital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una estrategia de mercadeo interactivo a través de redes sociales como Facebook y Twitter. (F₁, F₂, F₃, F₄, F₅, F₆, F₇, F₈, F₉, F₁₀, F₁₁, A₁, A₂) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una campaña promocional para dar a conocer los eventos de Guatecanto, a través de publicidad ATL y BTL, mercadeo interactivo y relaciones públicas. (D₁, D₂, D₃, D₄, D₅, D₆, D₇, A₁, A₂)

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, julio – septiembre de 2011

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO MUSICAL “GUATECANTO” EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

En este capítulo se presenta la propuesta de campaña promocional para el proyecto musical Guatecanto que se realiza mensualmente en la ciudad de Guatemala; fundamentada conceptualmente en el marco teórico (capítulo I), y justificada con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico (capítulo II).

Dado lo anterior y de acuerdo a los recursos financieros con que dispone la institución, se propone una campaña promocional, la cual incluye: justificación, objetivos, estrategias promocionales, costos, plan de acción, evaluación y control, así como la relación costo/beneficio.

3.1 Justificación

El proyecto musical Guatecanto nace en mayo de 2008, con la organización de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), con la finalidad de generar un espacio donde nuevos artistas puedan presentarse como cantantes o como compositores y compartir escenario con famosos artistas nacionales. Sin embargo, luego de tres años de existencia la asistencia de público al evento se ha visto estancada, decreciendo hasta llegar a niveles muy bajos. (Véase gráfica 1) Todo lo anteriormente descrito, justifica la necesidad de desarrollar una campaña promocional que permita al proyecto musical Guatecanto darse a conocer ante su mercado meta.

Como resultado de la propuesta se desea que los niveles de audiencia mensuales se incrementen y llegar al objetivo de AEI-Guatemala, entidad organizadora del evento, de tener una audiencia mensual de por lo menos 250 personas por concierto.

3.2 Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos que se buscan alcanzar con el desarrollo de la campaña promocional.

3.2.1 Objetivo de mercadeo

Lograr un mínimo de asistencia de 250 personas por concierto mensualmente, a partir de la aplicación de las estrategias propuestas.

3.2.2 Objetivo general

Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre los conciertos de Guatecanto que se presentan mensualmente.

3.2.3 Objetivos específicos

- a) Dar a conocer a Guatecanto como la única serie de conciertos mensuales, que presentan nuevos artistas junto a artistas reconocidos de manera gratuita, al 20% del grupo objetivo como mínimo, a partir del segundo mes de campaña.
- b) Mantener relaciones cordiales con el público real y potencial de Guatecanto.
- c) Generar una imagen positiva de las actividades que realiza AEI-Guatemala, a través de Guatecanto, en beneficio de la música nacional.

3.3 Aplicación de la propuesta

Para la implementación de la campaña promocional, será necesario llevar una secuencia ordenada para que la misma sea efectiva. Cabe destacar que la campaña promocional propuesta esta diseñada para cada concierto, es decir, de forma mensual, pero se proyectan costos para un año, que serían un total de 11 conciertos de Guatecanto; recordando que para el mes de semana santa, no se desarrolla el evento. Por tanto, se presenta el siguiente cronograma para la ejecución de la campaña. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Cronograma de ejecución de la campaña promocional

No.	Descripción	Meses													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Presentación de campaña promocional a director de Guatecanto y directivos de AEI-Guatemala.														
2	Análisis, correcciones o ajustes, por parte del director de Guatecanto.														
3	Aprobación de presupuesto por parte de directivos de AEI-Guatemala.														
4	Ejecución de la campaña promocional.														
	- Campaña publicitaria														
	- Estrategia de mercadeo interactivo														
	- Estrategia de relaciones públicas														
5	Evaluación y control de las estrategias.														

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

En la tabla anterior se describen los primeros dos meses como el tiempo en el cual se realizarán los ajustes que AEI-Guatemala indique y se apruebe la ejecución de la campaña. Luego los siguientes doce meses presentan el período en el cual estará vigente la campaña promocional. Quedando sin efecto la misma durante el mes en el que se celebra la Semana Santa.

3.4 Brief

Primeramente se describe el producto/servicio, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento de medios y presupuesto, así como la situación actual del mercado.

3.4.1 Descripción del servicio

La Asociación Guatemalteca de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor, es la institución encargada de velar por el respeto del derecho de autor de obras musicales nacionales y extranjeras con lo relacionado a la ejecución pública de la música. AEI-Guatemala entre sus objetivos se plantea la promoción de nuevos artistas, y es por esto que nace el proyecto musical Guatecanto en el año 2008 con la finalidad de dar a conocer nuevos artistas y compositores junto con artistas guatemaltecos con amplia trayectoria.

El proyecto Guatecanto desde sus inicios, se ha venido desarrollando en Casa Ibargüen, ubicada en la 7^a. Avenida 11-66 zona 1, frente al Centro Cultural Metropolitano (antiguo edificio de correos), generalmente se realiza el último sábado de cada mes, exceptuando en Semana Santa y diciembre. El evento tiene una duración aproximada de dos horas y la admisión es gratuita.

3.4.2 Problema / oportunidad

El problema principal radica en elevar el nivel de audiencia al proyecto Guatecanto a un mínimo de 250 asistentes por concierto.

3.4.3 Carácter y personalidad de la marca

El proyecto musical Guatecanto tiene como objetivo dar a conocer nuevos compositores y artistas, no importando su religión e ideología política, de manera conjunta alternando con artistas con amplia trayectoria musical en el medio guatemalteco; a través de una serie de conciertos que se realizan de forma mensual. Guatecanto está abierto a cualquier género musical con la condición de que los artistas presenten música propia o de compositores guatemaltecos.

3.4.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 16 años en adelante, que gustan de la música nacional y apoyen a nuevos artistas guatemaltecos que residan en la ciudad capital y municipios aledaños.

3.4.5 Tamaño del mercado

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la población del departamento de Guatemala está conformada por 1,221,379 hombres de los cuales el 57% están comprendidos en edades de 15 años en adelante. La población femenina del departamento asciende a 1,320,202 de las cuales el 60% corresponden a edades de 15 años en adelante. Es importante resaltar que de acuerdo a los datos del INE, los rangos de edades se encuentran establecidos en quinquenios (rangos de 5 años), por lo que se hace necesario tomar información a partir del tercer quinquenio que va de los 15 a 19 años de edad, a pesar de que se está estudiando el mercado a partir de los 16 años.

El mercado estaría conformado por todas aquellas personas que gustan de la música nacional, y de acuerdo en lo establecido en el capítulo II, el 66% de la población del departamento de Guatemala en edades de 16 años en adelante gusta de la música nacional. Por tanto, el mercado asciende a 1,488,309 personas. (Véase anexo 5)

3.4.6 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se trabajará con una mezcla de medios que logre alcanzar a la mayoría del grupo objetivo, siendo estos: medios de difusión, medios escritos, medios de apoyo y medios interactivos. AEI-Guatemala no está interesada en recibir apoyo publicitario por parte de la radio y la televisión, dado a que estos no cumplen con la Ley de Derecho de Autor y, por tanto, AEI-Guatemala no quiere tener compromisos con ninguno de estos medios. Todos los medios que se utilicen deberán ser pagados.

La campaña tendrá una duración de un año, pero cada mes deberán ajustarse las piezas creativas, dado que los artistas que se presentan en Guatecanto son distintos; el presupuesto es abierto.

3.4.7 Situación actual del mercado

Guatecanto a nivel nacional, es un proyecto único en su categoría, ya que no posee competidor directo de acuerdo a su naturaleza ya que es el único proyecto musical que realiza conciertos de manera constante. Otros eventos se realizan por lo general una vez al año.

Sin embargo, existen diversos eventos y sitios de entretenimiento, ya sea juvenil, para adultos o familiar que van desde los bares, discotecas, cines, centros comerciales, danza, teatros, centros de recreación, zoológicos, museos, conciertos de artistas internacionales, entre otros, a los cuales el público puede acudir para su distracción y entretención.

3.5 Estrategia uno: campaña publicitaria

A continuación, se presenta la campaña publicitaria para dar a conocer el proyecto musical Guatecanto en la ciudad de Guatemala, así como más adelante las diferentes estrategias promocionales que se sugieren desarrollar.

3.5.1 Definición del servicio

La Asociación Guatemalteca de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor, es la institución encargada de velar por el respeto del derecho de autor de obras musicales nacionales y extranjeras en lo relacionado a la ejecución pública de la música. AEI-Guatemala entre sus objetivos se plantea la promoción de nuevos artistas, y es por esto que nace el proyecto musical Guatecanto en el año 2008 con la finalidad de dar a conocer nuevos artistas y compositores junto con artistas guatemaltecos con amplia trayectoria.

El proyecto Guatecanto desde sus inicios, se ha venido desarrollando en Casa Iburgüen, ubicada en la 7ª. Avenida 11-66 zona 1, frente al Centro Cultural Metropolitano (antiguo edificio de correos), generalmente se realiza el último sábado de cada mes, exceptuando Semana Santa y el mes de diciembre. El evento tiene una duración aproximada de dos horas y la admisión es gratuita.

3.5.2 Definición del grupo objetivo

El mercado meta al que se enfoca la presente campaña promocional posee las siguientes características:

- a) Segmentación geográfica: ubicado en el municipio de Guatemala y municipios aledaños como Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco, San Juan Sacatepéquez, Fraijanes, Santa Catarina Pinula, Amatitlán, Chinautla, San Pedro Sacatepéquez y San Pedro Ayampuc.
- b) Segmentación demográfica: personas de género masculino y femenino comprendidos en edades de 16 años en adelante, de diferentes clases sociales A, B o C.
- c) Segmentación psicográfica: los gustos por la música no se ven influenciados por la clase social, personas que gustan y apoyan a la música nacional y a nuevos artistas.
- d) Segmentación conductual: personas que asisten a conciertos de música nacional.

3.5.3 Hábitos de medios

El grupo objetivo gusta de ver televisión, navegar por Internet, escuchar la radio, tomar paseos y leer periódicos en su tiempo libre. Asimismo, se informan de conciertos de música nacional a través de Internet, redes sociales o por medio de la radio. El momento preferido para sintonizar la radio es en primer lugar temprano por la mañana, la mañana y la noche.

3.5.4 Hábitos de uso del servicio

El grupo objetivo gusta de la música nacional, apoya a nuevos artistas y a los ya consolidados, en su tiempo libre gustan de tomar paseos y visitar centros de entretenimiento, de tipo familiar o con amigos. De acuerdo a la información recabada en el diagnóstico el 19% del público real de Guatecanto había asistido a conciertos de música nacional en los últimos tres meses, al igual que el 31% del público potencial.

3.5.5 Objetivos

Los objetivos que se busca alcanzar con la estrategia publicitaria en su orden son:

a) Objetivos de mercado:

- Lograr un mínimo de asistencia de 250 personas por concierto, mensualmente.

b) Objetivos de comunicación:

- Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre los conciertos que se presentan mensualmente.

c) Objetivos publicitarios:

- Dar a conocer a Guatecanto como la única serie de conciertos mensuales, que presentan nuevos artistas junto a artistas reconocidos de manera gratuita, a como mínimo el 20% del grupo objetivo, a partir del segundo mes de campaña.

3.5.6 Descripción

Debido a que el evento ha venido disminuyendo en su asistencia al público se volverá a reintroducir al mercado. Por lo que se encontrará en fase de introducción. La estrategia que se utilizará es la propuesta única de ventas debido a que Guatecanto es la única serie de conciertos mensuales y gratuitos de música nacional en la capital de Guatemala y en toda la república.

El tipo de publicidad que se manejará es la publicidad informativa, ya que se desarrollarán mensajes con tono familiar invitando al público objetivo a asistir a los conciertos de Guatecanto. La campaña tendrá una duración de un año, pero mensualmente se deberán ajustar los mensajes de Guatecanto, dado a que cada mes se presentan diferentes artistas. A continuación, se detalla las pautas que se pretenden llevar a cabo en los medios.

a) Publicidad ATL: se contratarán doce menciones radiales que serán transmitidas en el transcurso de la semana antes de cada Guatecanto, los días miércoles, jueves y viernes (cuatro menciones diarias) las menciones deberán ser dos temprano en la mañana (5 a 8 hrs.) y dos por la noche (20 a 21 hrs.), durante los meses en que se desarrollen conciertos de Guatecanto. Las menciones se transmitirán en las emisoras Atmósfera, Infinita, Mía y FM 95. Para radio Sonora se emitirán únicamente dos menciones (una por la mañana y una por la noche), el viernes previo al evento, por motivos de costo. No se desarrollará spot radial, ya que los conciertos de Guatecanto cambian de artistas mensualmente, por lo que sería necesario producir un spot radial cada mes.

Se pautará un anuncio mensual, los días viernes previos a cada concierto de Guatecanto. Las pautas se contratarán en Prensa Libre, todos los anuncios serán de 3 x 4 módulos, full color, en los interiores del periódico. Además, se contratarán dos vallas publicitarias por una catorcena, a las cuales mensualmente deberá cambiarse el diseño e impresión. Las vallas se colocarán una en el Anillo Periférico, rumbo a la zona 1 y la otra en la 7ª avenida de la zona 4, llegando a la zona 1.

Los afiches de Guatecanto, con medidas de 28.5 cm x 21.5 cm, deberán colocarse una semana antes del evento en las diferentes universidades del país, así como en el conservatorio nacional de música, Paraninfo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, MUSAC, Centro Cultural Metropolitano y en la propia Casa Iburgüen. Además, se entregarán afiches a los artistas nuevos que se presentarán para que los distribuyan con sus amigos y familiares.

- b) Publicidad BTL: en la 7ª. avenida y 12 calle esquina de la zona 1, bajo el Arco de Correos y Telégrafos, se colocará un banner tipo roll-up junto al grupo Calimosho que estarán animando mientras cuatro edecanes entregan calendarios de escritorio con información sobre los conciertos (véase figura 20) e invitan a los vehículos que se detienen en los semáforos ubicados en esta dirección, así como peatones que transitan por las aceras a visitar Guatecanto. Las edecanes se colocarán dos sobre el semáforo de la 7ª. Avenida y dos más sobre el semáforo de la 12 calle.

Para captar la atención de los vehículos y peatones, mientras el semáforo se encuentre en rojo, se colocarán cuatro personas ya sean malabaristas, zanquistas, bailarinas con banderas y mimos que ejecutarán sus números al ritmo de la música. Todas las personas involucradas en esta actividad, ya sea, músicos, edecanes y entretenedores deberán vestir la playera de Guatecanto (véase anexo 7), así como el staff del concierto. (Véase figura 14) Cabe destacar, que para la presentación del grupo Calimosho, es completamente acústica. El grupo lleva sus propios instrumentos como guitarras, cajas de resonancia, güiro, armónica, maracas y pandereta. Tanto los músicos como las personas encargadas del entretenimiento en los semáforos, son reclutados por el propio grupo Calimosho.

En la entrada a Casa Iburgüen se colocará una persona con un banner portátil al frente y otro banner atrás para llamar la atención de los peatones y automovilistas que circulan cerca del lugar y puedan saber que allí se estará realizando el concierto. La persona que porte dichos banner deberá ser extrovertida y con energía, para moverse y captar la atención de las personas. El banner que portará deberá estar ajustado a un marco de madera y unido con la parte trasera para que la persona pueda colocárselo de manera sencilla. (Véase anexo 8)

Figura 14

Mapa de ubicación de actividad promocional previa a GuateCanto



Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

La actividad se ejecutará el día jueves previo a Guatecanto de 14:00 a 16:00 horas, para generar expectativa del evento. Para solicitar el permiso en dicho lugar, se deberá dirigir una carta a la municipalidad de Guatemala, específicamente al señor Hans Bendfeldt, indicando el motivo del permiso y ubicación exacta. (Véase anexo 6) La programación de personas que se encargarán del entretenimiento en los semáforos de la 7ª. avenida y 12 calle, se presenta a continuación. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Programación de personas para entretenimiento en semáforos,
previo a concierto de Guatecanto

Concierto de Guatecanto	Descripción
Concierto 1	Actuación de malabaristas
Concierto 2	Baile de zanquistas
Concierto 3	Mimos
Concierto 4	Baile de banderas
Concierto 5	Actuación de malabaristas
Concierto 6	Baile de zanquistas
Concierto 7	Mimos
Concierto 8	Baile de banderas
Concierto 9	Actuación de malabaristas
Concierto 10	Mimos
Concierto 11 (navideño)	Baile de zanquistas con gorro navideño

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

3.5.7 Ciclo de vida del producto

Debido a que el evento ha venido disminuyendo en su asistencia al público se volverá a reintroducir al mercado. Por lo que se encontrará en fase de introducción.

3.5.8 Espiral publicitaria

Guatecanto se encuentra en fase pionera en la espiral publicitaria, ya que es la única serie de conciertos mensuales y gratuitos de música nacional en la capital de Guatemala y en toda la república.

3.5.9 Estrategia

La estrategia que se utilizará es la propuesta única de ventas (PUV) debido a que Guatecanto es la única serie de conciertos mensuales y gratuitos de música nacional en la capital de Guatemala y en toda la república.

3.5.10 Puntos adicionales de venta

Guatecanto rifa dos guitarras en cada concierto para motivar a las personas a iniciarse en el mundo de la música y componer música propia, para que en un futuro puedan presentarse como artistas nuevos en Guatecanto.

3.5.11 Técnica

A continuación se presenta la técnica publicitaria y técnica de medios, que se utilizará en la campaña publicitaria.

3.5.11.1 Técnica publicitaria

El tipo de publicidad que se utilizará es la publicidad informativa, ya que se desarrollarán mensajes con tono familiar invitando al público objetivo a asistir a los conciertos de Guatecanto.

3.5.11.2 Técnica de medios

Se rediseñará el afiche actual de Guatecanto y este se utilizará como valla publicitaria, anuncios de periódicos y afiches. Además, se desarrollará una mención radial. Asimismo, como publicidad BTL, se desarrollará una actividad con un grupo musical y se regalarán calendarios de escritorio, combinado con actividades de entretenimiento en semáforos.

La actividad se desarrollará el jueves previo al concierto, para generar expectativa sobre el evento. Y finalmente, habrá una persona con un banner portátil en la entrada del concierto señalando que allí es el evento.

3.5.12 Concepto publicitario

Guatecanto dará a conocer sus conciertos con artistas nacionales de reconocida trayectoria, nuevas bandas y cantautores, haciendo énfasis en la gratuidad del evento y en la oportunidad de ganar una guitarra e iniciarse en el mundo musical. Los mensajes serán de carácter informativo, con una estrategia de propuesta única de ventas, al ser la única serie de conciertos mensuales en Guatemala que presenta a nuevos artistas y compositores. Se deberá resaltar que Guatecanto es un evento de AEI-Guatemala.

3.5.13 Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presentan los diseños para afiches y anuncios en periódicos, (véase figuras 15 y 16) así como el diseño para valla publicitaria (véase figuras 17 y 18) y el detalle sobre la mención en radio. (Véase tabla 6 y 7) Además, se presentan los diseños para banner tipo roll-up y calendarios. (Véase figuras 19 y 20)

Cabe destacar que Guatecanto no cuenta aún con la planificación de los conciertos a realizar próximamente, por tanto, la imagen de los artistas que se presentan a continuación son a manera de ejemplo. Y para evitar problemas de imagen al tener esta publicación en línea, se difuminan los rostros de dichos artistas.

Figura 15

Diseño propuesto para afiche y anuncio en periódico de Guatecanto

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: periódicos y afiches
Producto: Guatecanto	Tamaño: afiche (28.5 cm x 21.5 cm), periódico (3 x 4 módulos)
Campaña: “apoyando a la música nacional”	Observaciones: full color

The poster is for an event called "Guatecanto". At the top left is the logo for "aei GUATEMALA" and the website "www.aeiguatemala.org". The title "Guatecanto" is written in a large, stylized blue font. Below the title are three photographs of artists: "Artista 1" (a woman with long hair), "Artista 2" (a man in a suit), and "Artista principal" (a man in a white shirt and vest). The event details are: "Sábado 28 de enero 6pm" and "Casa Ibargüen 7av. 12 calle esquina Z.1". A blue banner at the bottom says "ADMISIÓN GRATUITA". Below that, it says "¡Oportunidad de ganar guitarras e iniciarse en el mundo de la música!" with an image of an acoustic guitar and social media icons for Twitter and Facebook. At the very bottom, it says "Para participar como cantante en próximos conciertos: promocultura@aei-guatemala.org PBX: 2385 1333".

Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, octubre de 2011.

Figura 16

Diseño propuesto para afiche y anuncio
en periódico de Guatecanto navideño

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: periódicos y afiches
Producto: Guatecanto	Tamaño: afiche (28.5 cm x 21.5 cm), periódico (3 x 4 módulos)
Campaña: "apoyando a la música nacional"	Observaciones: full color, únicamente a utilizarse en el Guatecanto del mes de diciembre

www.aeiguatemala.org

Guatecanto

**Coro Juvenil Municipal
y Marimba Tetas Morenas**

Sábado 22 de diciembre, 6pm
Casa Ibargüen 7av. 12 calle esquina 2.1

ADMISIÓN 1 JUGUETE
(En buen estado)

Para participar como cantante en próximos conciertos escriba a:
promocultura@aei-guatemala.org
PBX: 2385 1333

Refrigerio al finalizar

Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, octubre de 2011.

Figura 17

Diseño propuesto para valla publicitaria de Guatecanto

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: valla publicitaria
Producto: Guatecanto	Tamaño: 4.50 m x 2.10 m
Campaña: "apoyando a la música nacional"	Observaciones: full color



www.aeiguatemala.org

Guatecanto

AEI
GUATEMALA

Sábado 28
de enero
Casa Ibargüen
(7a. Av. 12 calle, esquina zona 1)

Artista principal
junto a nuevos cantautores

ADMISIÓN GRATUITA
Oportunidad de ganar guitarras

Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, octubre de 2011.

Figura 18

Diseño propuesto para valla publicitaria de Guatecanto navideño

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: valla publicitaria
Producto: Guatecanto	Tamaño: 4.50 m x 2.10 m
Campaña: "apoyando a la música nacional"	Observaciones: full color, únicamente a utilizarse en el Guatecanto del mes de diciembre.



Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, octubre de 2011.

Tabla 6
Mención propuesta de radio

<p>Cliente: AEI-Guatemala Producto: Guatecanto Campaña: “apoyando a la música nacional”</p>	<p>Medio: radios Duración: tres días, excepto radio sonora con un día Observaciones: 30 palabras máximo</p>
<p>Locutor:</p>	<p>Guatecanto presenta este sábado XX al “artista X” junto a nuevos compositores en Casa Iburgüen, 7 Ave. 12 calle esquina, zona 1. 18 horas, ADMISIÓN GRATUITA. Evento de AEI-Guatemala.</p>

Fuente: elaboración propia, octubre de 2011.

Tabla 7
Mención propuesta de radio, Guatecanto navideño

<p>Cliente: AEI-Guatemala Producto: Guatecanto Campaña: “apoyando a la música nacional”</p>	<p>Medio: radios Duración: tres días (mes de diciembre), excepto radio sonora con un día Observaciones: 30 palabras máximo</p>
<p>Locutor:</p>	<p>Guatecanto navideño este sábado XX con Coro Juvenil Municipal y marimba pura en Casa Iburgüen, 7 Ave. 12 calle esquina, zona 1. 18 horas, ADMISIÓN 1 JUGUETE. Evento de AEI-Guatemala.</p>

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

Figura 19

Diseño propuesto para banner tipo roll-up de Guatecanto

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: banner tipo roll-up
Producto: Guatecanto	Tamaño: 2 m x 0.60 m
Campaña: "apoyando a la música nacional"	Observaciones: full color



Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, octubre de 2011.

Figura 20

Diseño propuesto para calendario de escritorio

<p>Cliente: AEI-Guatemala Producto: Guatecanto Campaña: “apoyando a la música nacional”</p>	<p>Medio: calendario de escritorio Tamaño: 11.5 cm x 14 cm Observaciones: full color</p>
---	--



Vista frontal



Vista posterior

Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

3.5.14 Plan de medios

En este apartado se define los objetivos, alcance y razonamiento de medios para la estrategia publicitaria.

- a) Objetivos de medios: alcanzar un 20% del público objetivo.
- b) Alcance y frecuencia: captar un 20% del público objetivo, con una frecuencia promedio de dos impactos al día, durante el tiempo que esté vigente la campaña.

c) Razonamiento de medios:

- Radio: es un medio que posee gran efectividad para comunicar los beneficios de un producto o servicio en forma masiva y además, de acuerdo al diagnóstico realizado es uno de los medios más utilizados por el grupo objetivo, para informarse sobre conciertos de música nacional. Se desarrollará una mención (véase tabla 6 y 7) la cual será transmitida cuatro veces diarias, dos temprano por la mañana y dos por la noche, los días miércoles, jueves y viernes de la semana previa al evento. Los vehículos de medios a utilizar son: Infinita, FM 95, Atmósfera y Mía. Para radio Sonora se emitirán únicamente dos menciones (una por la mañana y una por la noche), el viernes previo al evento, por motivos de costo. (Véase tabla 8) Los medios radiales anteriormente mencionados, son los más escuchados por el público real y potencial de Guatecanto de acuerdo al diagnóstico realizado.

Tabla 8

Calendarización para propuesta en medios radiales

Emisora	Semana previa al concierto						
	L	M	M	J	V	S	D
Infinita						Concierto	
FM 95							
Atmósfera							
Mía							
Sonora							

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

- Periódicos: es un medio que se utilizará para apoyar la imagen de Guatecanto y de acuerdo a la información recabada en el diagnóstico, es uno de los medios más utilizados por el grupo objetivo, para informarse acerca de conciertos de música nacional.

Se realizará un anuncio de periódico de 3 x 4 módulos, full color, para el día viernes previo al concierto. (Véase figuras 15 y 16) el vehículo a utilizar será Prensa Libre, por ser el periódico más leído entre el público real y potencial de Guatemala. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Calendarización para propuesta en periódicos

Días de la semana	L	M	M	J	V	S	D
Anuncio de periódico						Concierto	

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

- Publicidad en exteriores: es un medio eficaz para transmitir un mensaje corto y de acuerdo a la información obtenida en el diagnóstico, el público objetivo gusta de tomar paseos en su tiempo libre; por lo que están propensos a los impactos de la publicidad en exteriores. Se utilizarán medios de apoyo en exteriores y los vehículos que se manejarán serán las vallas publicitarias, (véase figuras 17 y 18) que serán contratadas en la agencia de publicidad Punto de Vista, para una catorcena. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Calendarización para propuesta en vallas publicitarias

Localización	Catorcena 1	Catorcena 2
Anillo periférico (llegando a zona 1)		
7ª. avenida, zona 4 (llegando a zona 1)		

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

Además se utilizarán afiches, colocados en las diferentes universidades del país y otros establecimientos como el Paraninfo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el Museo de la Universidad de San Carlos de

Guatemala (MUSAC), Centro Cultural Metropolitano y en la propia Casa Ibargüen, por ser lugares frecuentados por personas que gustan de las actividades artísticas. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Calendarización para propuesta en afiches

Localización	Mes 1			
	Semanas			
	1	2	3	4
USAC				
URL				
UFM				
UMG				
U. Galileo				
UNIS				
UPANA				
U. Mesoamericana				
UVG				
U. Rural				
Parainfo de la USAC				
MUSAC				
Centro Cultural Metropolitano				
Casa Ibargüen				

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

Asimismo, se desarrollará una actividad BTL de animación con grupo musical, cuatro edecanes con material de apoyo (banner tipo roll-up y calendarios de escritorio para regalar) y entretenimiento en semáforos el día del jueves de 14:00 a 16:00 horas, en la 7ª. avenida y 12 calle de la zona 1.

3.5.15 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción con los pasos necesarios para el desarrollo de la estrategia. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Plan de acción de la estrategia de publicidad

No.	Objetivos	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Dar a conocer a Guatecanto como la única serie de conciertos mensuales, que presentan nuevos artistas junto a artistas reconocidos de manera gratuita, a como mínimo el 20% del grupo objetivo, a partir del segundo mes de campaña.	Desarrollo de una campaña publicitaria a través de medios de difusión, medios escritos y de apoyo, así como actividades BTL para dar a conocer los conciertos de Guatecanto.	Diseño de mención radial.	(Aporte de la propuesta)			-----
			Pautar en las emisoras radiales.	Director de Guatecanto	Semana 1	Semana 2	Q.11,185.30
			Diseño de arte.	(Aporte de la propuesta)			-----
			Pautar en Prensa Libre.	Director de Guatecanto	Semana 1	Semana 2	Q.9,288.00
			Diseño de vallas.	(Aporte de la propuesta)			-----
			Contratar vallas.	Director de Guatecanto	Semana 1	Semana 2	Q.5,019.44
			Diseño de afiches.	(Aporte de la propuesta)			-----
			Impresión de afiches.	Director de Guatecanto	Semana 1	Semana 2	Q.467.00
			Colocación de afiches.	Personal de apoyo de AEI-Guatemala	Semana 3	Semana 4	-----
Diseño de calendario.	(Aporte de la propuesta)			-----			

Continúa...

Continuación...

No.	Objetivos	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Dar a conocer a Guatecanto como la única serie de conciertos mensuales, que presentan nuevos artistas junto a artistas reconocidos de manera gratuita, a como mínimo el 20% del grupo objetivo, a partir del segundo mes de campaña.	Desarrollo de una campaña publicitaria a través de medios de difusión, medios escritos y de apoyo, así como actividades BTL para dar a conocer los conciertos de Guatecanto.	Impresión de calendario.	Director de Guatecanto	Semana 1	Semana 2	Q.1,550.00
			Diseño de banner tipo roll up.	(Aporte de la propuesta)			-----
			Impresión de banner tipo roll up.	Director de Guatecanto	Semana 1	Semana 2	Q.475.00
			Diseño de banner portátil.	(Aporte de la propuesta)			-----
			Impresión de banner portátil.	Director de Guatecanto	Semana 1	Semana 2	Q.79.20
			Ajustar banners a bastidores de madera.	Director de Guatecanto	Semana 1	Semana 2	Q.150.00
			Contratar persona para portar banner portátil.	Director de Guatecanto	Semana 2	Semana 3	Q.300.00
			Contratar a grupo Calimosho y personas para entretenimiento en semáforos.	Director de Guatecanto	Semana 1	Semana 2	Q.2,200.00
Contratar cuatro edecanes.	Director de Guatecanto	Semana 1	Semana 2	Q.1,200.00			
Diseño e impresión de veinticinco playeras.	Director de Guatecanto	Semana 1	Semana 2	Q.875.00			
TOTAL							Q.32,788.94

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

3.5.16 Inversión de la estrategia

En la siguiente tabla se desglosa la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Inversión de estrategia de publicidad

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total
Radio	*Pauta en emisoras de radio: 12 menciones durante una semana, cuatro veces al día, miércoles, jueves y viernes previos al evento.		
	Atmósfera	Q. 173.25	Q. 2,079.00
	Infinita	Q. 180.00	Q. 2,160.00
	FM 95	Q. 253.13	Q. 3,037.56
	Mía	Q. 253.13	Q. 3,037.56
	Dos pautas, un día antes del evento temprano por la mañana y por la noche.		
	Sonora	Q. 435.59	Q. 871.18
Periódicos	*Pauta de un anuncio mensual de 3 X 4 módulos en Prensa Libre, viernes antes de Guatecanto.	Q. 9,288.00	Q. 9,288.00
Publicidad en medios de apoyo	*Contratación de dos vallas publicitarias de 4.50 mts. x 2.10 mts. (Incluye impresión e instalación) durante una catorcena.	Q.2,509.72	Q.5,019.44
	Diseño e impresión de un ciento de afiches de 28.5 cm X 21.5 cm, full color.	Q.4.67	Q.467.00
	Diseño e impresión de un millar de calendarios de escritorio en material texcote 10, de 11.5 cm x 14 cm, full color.	Q.1.55	Q.1,550.00
	Diseño e impresión de banner tipo roll-up de 2 m x 0.60 m, full color.	Q.475.00	Q.475.00
	Diseño, impresión y ensamble de banner portátil de 1.10 m x 0.80 m, full color.	Q.229.20	Q.229.20
	Contratación de persona para portar banner portátil, en actividad BTL el día jueves previo al concierto en horario de 14:00 a 16:00 horas.	Q.300.00	Q.300.00
	Contratación de grupo Calimosho y personal de animación en semáforos, para amenizar en la 7ª. avenida y 12 calle los días jueves previos a los eventos en horario de 14:00 a 16:00 horas.	Q.2,200.00	Q.2,200.00

Continúa...

Continuación...

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total
Publicidad en medios de apoyo	Contratación de cuatro edecanes para entregar calendarios en días programados en horario de 14:00 a 16:00 horas.	Q.300.00	Q.1,200.00
	Diseño e impresión de veinticinco playeras.	Q.35.00	Q.875.00
TOTAL MENSUAL			Q.32,788.94
TOTAL 11 CONCIERTOS			Q.360,678.34

Nota: precios incluyen IVA y *timbres de prensa (12.5%).

Fuente: elaboración propia, octubre de 2011.

3.5.17 Evaluación de la estrategia

Para conocer la eficacia de las estrategias planteadas se preguntará a los asistentes de cada concierto de Guatecanto al momento de presentarse al establecimiento, cuál fue el medio por el que se enteraron acerca del concierto. El personal de AEI-Guatemala que da la bienvenida a los asistentes, portarán una tabla con un formato en la cual marcarán el medio por el que se enteró del concierto a cada uno de los asistentes. (Véase figura 21) Esto es factible de realizar dado que durante el ingreso de público al establecimiento, se encuentra personal de AEI-Guatemala dando la bienvenida a los asistentes, lo que permitiría hacer una breve pregunta a las personas.

Figura 21

Formato para conocer medios por los cuales los asistentes se informaron del concierto Guatecanto

No.	Radio	Periódicos	Afiches	Vallas	*7ª. Av.	facebook	Twitter	Otros
1								
2								
3								
4								
5								
...								

*Nota: actividad BTL en 7ª. avenida.

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

3.6 Estrategia dos: mercadeo interactivo

En el siguiente apartado se describe las diferentes herramientas de mercadeo interactivo que se esperan desarrollar, así como los objetivos, descripción de la estrategia, presupuesto y medios de control y evaluación de la eficacia de dicha estrategia.

3.6.1 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo interactivo se utilizará para dar a conocer el proyecto musical Guatecanto en la ciudad de Guatemala, a través de medios en Internet como las redes sociales.

3.6.2 Objetivos de la estrategia

Los objetivos que se persiguen con la estrategia de mercadeo interactivo son:

a) Objetivos de mercado:

- Lograr un mínimo de asistencia de 250 personas por concierto, mensualmente.

b) Objetivos de comunicación:

- Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre los conciertos que se presentan mensualmente.

c) Objetivos de mercadeo interactivo:

- Dar a conocer a Guatecanto como la única serie de conciertos mensuales, que presentan nuevos artistas junto a artistas reconocidos de manera gratuita, al 20% del grupo objetivo como mínimo, a partir del segundo mes de campaña.

3.6.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra integrado por hombres y mujeres de 16 años en adelante, que gusten por la música nacional y apoyen a nuevos artistas. El público potencial reside en la ciudad capital y municipios aledaños como Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco, San Juan Sacatepéquez, Fraijanes, Santa Catarina Pinula, Amatitlán, Chinautla, San Pedro Sacatepéquez y San Pedro Ayampuc. En su tiempo libre, gustan de navegar por Internet y redes sociales.

3.6.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de mercadeo interactivo que se utilizará posee un enfoque de dos pasos. Como primer paso se utilizarán las redes sociales combinado con un segundo paso por la publicidad.

Para llevar a cabo la estrategia planteada se propone que Guatecanto desarrolle una fan page en facebook en donde los usuarios de esta red puedan manifestar sus intereses y opiniones respecto a estos conciertos de música nacional. Posteriormente, a través de la publicidad que ofrece este medio, una semana antes de cada concierto se colocarán anuncios en los márgenes derechos de las ventanas de facebook donde los miembros podrán hacer clic en “me gusta” sobre

los anuncios de Guatecanto y se vincula al usuario directamente al afiche del concierto del mes para que pueda obtener más información acerca del evento.

Facebook ofrece un paquete publicitario donde se estima el número de usuarios a los que se puede tener acceso, el cual comprende hombres y mujeres de 16 años en adelante que residan en la ciudad de Guatemala y en los poblados de hasta 40 Km fuera de la ciudad, que gusten de la música y música nacional. De acuerdo con facebook, este mercado meta asciende a un aproximado de 1,259,580 usuarios. Cabe resaltar que el dato del mercado meta en facebook no diferencia, ni indica quiénes son aquellas personas que manejan varios perfiles en esta red social, ni establece el número de usuarios activos.

Además, Guatecanto puede aprovechar la cuenta de Twitter de AEI-Guatemala para enviar mensajes a los usuarios de esta red social que según datos del sitio web “Marketing Online and Entrepreneurship” en Guatemala el número de usuarios activos en esta red asciende a 220,000. Los mensajes a través de esta red son gratuitos.

3.6.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)


A continuación se presentan los diseños del anuncio en facebook (véase figuras 22 y 23) y el detalle para los mensajes en Twitter. (Véase tabla 12 y 13)

Figura 22


Anuncio propuesto para facebook

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: red social en facebook
Producto: Guatecanto	Tamaño: predeterminado
Campaña: "apoyando a la música nacional"	Observaciones: 90 caracteres

Guatecanto 2011



Artista estelar. Sábado 28 de enero, 6 pm. Casa Ibargüen, zona 1. Admisión gratuita.

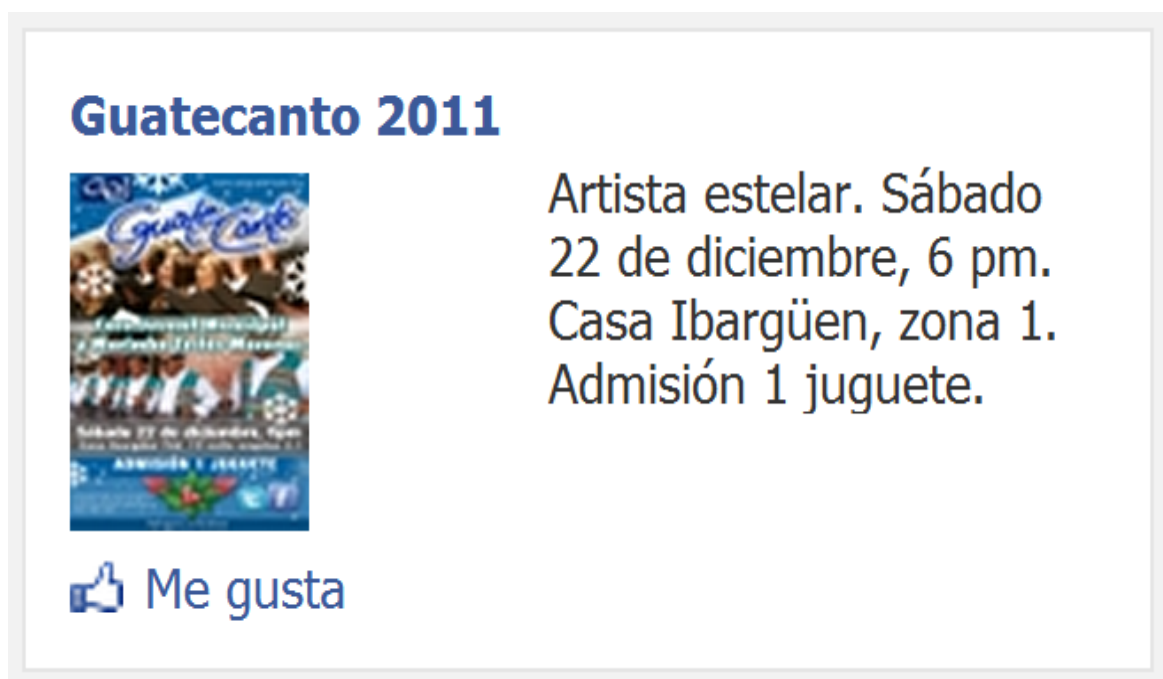
 Me gusta

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

Figura 23

Anuncio propuesto para facebook, Guatecanto navideño

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: red social en facebook
Producto: Guatecanto	Tamaño: predeterminado
Campaña: "apoyando a la música nacional"	Observaciones: 90 caracteres, para utilizar durante el mes de diciembre



Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

Tabla 12
Mensaje propuesto para Twitter

Cliente: AEI-Guatemala Producto: Guatecanto Campaña: “apoyando a la música nacional”	Medio: red social Twitter Duración: un mes Observaciones: 140 caracteres máximo
Mensaje:	#Guatecanto presenta sábado XX a artistaX y nuevos compositores. Casa Ibargüen, 7Av. 12C esquina, Z1. 6pm. ENTRADA GRATIS. Rifa de 2 guitarras. @AEIGuatemala

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

El símbolo (#) en Twitter significa “hashtags”, es decir “temas” y se utiliza para hacer referencia en la red de Twitter de un tema en específico. En este caso se deberá hacer referencia al nombre del evento. Además, el símbolo (@) hace referencia al remitente que sería AEI-Guatemala.

Tabla 13
Mensaje propuesto para Twitter, Guatecanto navideño

Cliente: AEI-Guatemala Producto: Guatecanto Campaña: “apoyando a la música nacional”	Medio: red social Twitter Duración: mes de diciembre Observaciones: 140 caracteres máximo
Mensaje:	#Guatecanto presenta sábado XX a Coro Juvenil Municipal y Marimba pura Casa Ibargüen, 7Av. 12C esquina, Z1. 6pm. ADMISIÓN 1 JUGUETE. Rifa de 2 guitarras. @AEIGuatemala

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

3.6.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción con los pasos necesarios para el desarrollo de la estrategia. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo

No.	Objetivos	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Dar a conocer a Guatecanto como la única serie de conciertos mensuales, que presentan nuevos artistas junto a artistas reconocidos de manera gratuita, al 20% del grupo objetivo como mínimo, a partir del segundo mes de campaña.	Desarrollo de una estrategia de mercadeo interactivo, a través de redes sociales como facebook y Twitter, enfatizando en la gratuidad de los eventos de Guatecanto, como una buena opción de entretenimiento para las familias guatemaltecas a través de la música nacional.	Diseño de anuncio.	(Aporte de la propuesta)			-----
Pauta en medio.			Director de Guatecanto	Semana previa al concierto	Día del concierto	Q.1,498.60	
Publicación de mensajes.			Director de Guatecanto	Primer día hábil del mes	Día del concierto	-----	
TOTAL							Q.1,498.60

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

3.6.7 Inversión de la estrategia

En la siguiente tabla se detalla la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de mercadeo interactivo. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Presupuesto de estrategia de mercadeo interactivo

Cantidad	Descripción	Costo por clic	Costo total
1	Anuncio de una semana (lunes a sábado previos a Guatecanto) en la red social Facebook. Hasta un límite de 508 clics de “me gusta”.	Q.2.95	Q.1,498.60
TOTAL MENSUAL			Q.1,498.60
TOTAL 11 CONCIERTOS			Q.16,484.60

Nota: precios incluyen IVA.

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

De no llegarse a utilizar los 508 clics en la semana, el costo es proporcional al número de clics recibidos. De llegarse a 508 clics antes de finalizada la semana el anuncio queda bloqueado hasta que se establezcan nuevos parámetros.

3.6.8 Evaluación de la estrategia

Se deberá evaluar el número de clics recibidos contra el número de asistentes a los eventos de Guatecanto. Al momento de que los asistentes se encuentren ingresando al establecimiento donde se presenten los conciertos, se deberá preguntar cuál fue el medio por el que se enteraron de dicho concierto. (Véase figura 21)

3.7 Estrategia tres: relaciones públicas

En el siguiente apartado se describe las diferentes herramientas de relaciones públicas que se esperan desarrollar, así como los objetivos, definición de estrategias y medios de control y evaluación de la eficacia de la misma.

3.7.1 Definición de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas se aplicará para dar a conocer el proyecto musical Guatecanto en la ciudad de Guatemala al público, y con la ayuda de los asistentes al evento poder apoyar a una institución benéfica.

3.7.2 Objetivos de la estrategia

Los objetivos que se persiguen con la estrategia de relaciones públicas son:

a) Objetivos de mercado:

- Lograr un mínimo de asistencia de 250 personas por concierto, mensualmente.

b) Objetivos de comunicación:

- Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre los conciertos que se presentan mensualmente.

c) Objetivos de relaciones públicas:

- Mantener relaciones cordiales con el público real y potencial de Guatecanto.
- Generar una imagen positiva de las actividades que realiza AEI-Guatemala, a través de Guatecanto, en beneficio de la música nacional.

3.7.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra integrado por hombres y mujeres de 16 años en adelante, que gusten por la música nacional y apoyen a nuevos artistas. El público potencial reside en la ciudad capital y municipios aledaños como Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco, San Juan Sacatepéquez,

Fraijanes, Santa Catarina Pinula, Amatitlán, Chinautla, San Pedro Sacatepéquez y San Pedro Ayampuc.

3.7.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas que se aplicará posee un enfoque de dos pasos. Como primer paso se utilizará la publicidad corporativa a través de mercadeo de causas sociales, combinado con un segundo paso por la publicidad a través de medios escritos, medios de difusión, vallas, afiches, así como mercadeo interactivo a través de redes sociales. Para llevar a cabo la estrategia planteada se propone que AEI-Guatemala organice un Guatecanto navideño en el mes de diciembre. En el cual se buscaría promover los villancicos navideños nacionales con el Coro Juvenil Municipal y una agrupación de marimba pura. Es importante resaltar que Guatecanto no organiza eventos en diciembre, ya que es la época en que los artistas nacionales tienen más trabajo, por lo que sería una gran oportunidad para otros tipos de artistas como los coros y las agrupaciones de marimba pura, de presentarse ante el público.

La presentación del Coro Juvenil Municipal no tiene costo alguno pero debe hacerse la invitación a participar con un mínimo de tres meses de anticipación, enviando una carta por correo electrónico, dirigida al señor Fernando Archila, director del coro, para ver la disponibilidad y reservar la fecha del evento. (Véase anexo 9) Respecto a la presentación de marimba pura, estará a cargo de la Marimba Teclas Morenas, la cual se presenta con una marimba de dos piezas, un contrabajo y una batería. No necesita de amplificación. La contratación de la misma deberá realizarse con un mínimo de tres meses de anticipación dado que diciembre es un mes de mucho trabajo para estos grupos musicales.

Como parte importante en el evento se decorará el establecimiento con pino, manzanilla, gusanos de pino, adornos navideños y luces navideñas. El evento tendría la duración acostumbrada de aproximadamente dos horas y media, y además se entregará al finalizar el evento a los asistentes una cena navideña tradicional guatemalteca que incluya un tamal de pollo, dos panes tipo francés y un vaso de ponche de frutas. A diferencia de los otros conciertos de Guatecanto la admisión al evento será una donación de un juguete en buen estado. Todos los juguetes recolectados serán donados al Hospicio San José que atiende a 76 niños y niñas con VIH-SIDA, ubicado en Santa Lucía Milpas Altas, Sacatepéquez.

3.7.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)

Las piezas creativas a utilizar durante el Guatecanto navideño se describen en la estrategia publicitaria y de mercadeo interactivo. (Véase figuras 16, 18, 23 y tabla 7 y 13)

3.7.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción con los pasos necesarios para el desarrollo de la estrategia. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

No.	Objetivos	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Mantener relaciones cordiales con el público real y potencial de Guatecanto.	Desarrollo de un concierto de Guatecanto con música navideña tradicional de Guatemala utilizando coros y música de marimba; para apoyar a una institución benéfica como el Hospicio San José que vela por el cuidado de niños con VIH-SIDA, a través de la recolección de juguetes a cambio de la admisión al evento.	Programar y contratar a Coro Juvenil Municipal y marimba Teclas Morenas.	Director de Guatecanto	Mes de agosto	Mes de septiembre	Q.3,000.00
			Compra de alimentos y contrato de meseros.	Director de Guatecanto	Mes de noviembre	Mes de diciembre	Q.3,720.50
2	Generar una imagen positiva de las actividades que realiza AEI- Guatemala a través de Guatecanto, en beneficio de la música nacional.	Institución benéfica como el Hospicio San José que vela por el cuidado de niños con VIH-SIDA, a través de la recolección de juguetes a cambio de la admisión al evento.	Decorar el local donde se realiza el concierto.	Director de Guatecanto y personal de apoyo	Viernes previo al evento	Sábado previo al evento	Q.1,680.00
			Recolectar y enviar juguetes a hospicio.	Director de Guatecanto y junta directiva de AEI- Guatemala	Lunes posterior al evento	Lunes posterior al evento	Q.300.00
TOTAL							Q.8,700.50

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

3.7.7 Inversión de la estrategia

En la siguiente tabla se detalla la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Inversión de estrategia de relaciones públicas

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Coro Juvenil Municipal (45 minutos de presentación)	-----	-----
1	Show de marimba pura (90 minutos)	Q.3,000.00	Q.3,000.00
1	Decoración de salón con fines navideños (pino, manzanilla, hojas de palma, luces de cascada blancas, pascuas y adornos navideños)		Q.1,680.00
300	Tamales de pollo	Q.5.00	Q.1,500.00
600	Panes tipo francés	Q.0.25	Q.150.00
300	Vasos de ponche de frutas	Q.3.50	Q.1,050.00
325	Bandejas medianas de duroport	Q.0.20	Q.65.00
325	Vasos de duroport	Q.0.20	Q.65.00
325	Tenedores plásticos pequeños	Q.0.14	Q.45.50
600	Servilletas	Q.0.05	Q.30.00
1	Paquete de bolsas de basura negras	Q.15.00	Q.15.00
4	Meseros	Q.200.00	Q.800.00
	Combustible para traslado de juguetes a Hospicio San José	Q.300.00	Q.300.00
TOTAL			Q.8,700.50

Nota: precios incluyen IVA.

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

3.7.8 Evaluación de la estrategia

Se deberá tomar una pequeña muestra de los asistentes al evento y durante el refrigerio entrevistar a las personas posibles, únicamente dos cosas.

En primer lugar cómo se enteraron del evento y segundo, qué opinión tienen del evento que se desarrolló. Debe ser breve para no molestar a los asistentes en el momento que degustan de la cena navideña. (Véase figura 24)

Figura 24
Encuesta para evaluación de la efectividad
de estrategia de relaciones públicas

<p>1) ¿Cómo se enteró del Guatecanto navideño? _____ _____ _____</p> <p>2) ¿Cuál es su opinión respecto al evento en general? _____ _____</p> <p style="text-align: center;">¡Gracias por su colaboración!</p>
--

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

3.8 Inversión total de la campaña promocional

A continuación se presenta el presupuesto general de la propuesta de campaña promocional. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Inversión total de la campaña promocional

No.	Estrategia	Inversión por concierto	Inversión final
1	Publicidad	Q.32,788.94	Q.360,678.34
2	Mercadeo interactivo	Q.1,498.60	Q.16,484.60
3	Relaciones públicas (1 concierto en diciembre)		Q.8,700.50
TOTAL			Q.385,863.44

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

La inversión total necesaria para desarrollar la campaña promocional es de Q.385,863.44 para un total de once conciertos de Guatecanto durante un año.

3.9 Relación costo/beneficio

A continuación se presenta el análisis costo/beneficio de la campaña promocional propuesta para dar a conocer el proyecto musical Guatecanto en la ciudad de Guatemala. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Relación costo/beneficio de las estrategias propuestas

No.	Estrategia	Objetivo general	Costo	Beneficio
1	Publicidad	Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre los conciertos que se presentan mensualmente.	Q.360,678.34	Obtención de una imagen positiva para AEI-Guatemala, como la única entidad en el país que apoya a nuevos talentos nacionales a través de Guatecanto.
2	Mercadeo interactivo		Q.16,484.60	Obtención de una imagen positiva de Guatecanto como un foro único de expresión para nuevos autores y compositores.
3	Relaciones públicas		Q.8,700.50	Lograr que AEI-Guatemala alcance uno de sus objetivos en beneficio de los autores y compositores nacionales.
T O T A L			Q.385,863.44	

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

CONCLUSIONES

Luego de estudiar la teoría mercadológica, específicamente lo relacionado a la promoción y de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación mercadológica actual del proyecto musical Guatecanto, se puede concluir que:

1. La inadecuada aplicación de estrategias promocionales no permiten dar a conocer al público objetivo acerca de los eventos de Guatecanto y esto repercute en la disminución en la asistencia.
2. A pesar de haber realizado esfuerzos publicitarios para dar a conocer los conciertos de Guatecanto, estos no han tenido impacto significativo en el grupo objetivo y por tanto se presentan problemas de desconocimiento acerca de la existencia de los eventos y disminución en los niveles de asistencia a los mismos.
3. Según entrevistas con artistas nacionales de reconocida trayectoria y expertos en temas de conciertos, en la ciudad de Guatemala y el interior del país, son muy escasos los eventos que presentan música nacional y son los propios artistas quienes organizan sus conciertos para darse a conocer y obtener un ingreso.
4. Guatecanto si cuenta con estrategias promocionales para dar a conocer los conciertos que realiza. Pero el análisis de cliente real muestra que la información percibida sobre los eventos es escasa y un alto porcentaje de asistentes a los conciertos acuden por recomendación de amigos o familiares.

5. En términos generales se pudo constatar que el proyecto musical Guatecanto es organizado por una entidad con solidez financiera que puede favorecer su crecimiento y el público real se manifiesta satisfecho con la calidad del evento.
6. Guatecanto rifa dos guitarras en cada concierto para fomentar el gusto por la ejecución y composición musical, e incentivar a que los asistentes en un futuro puedan presentarse en el escenario de Guatecanto. Aunque se determinó cierta resistencia del público potencial a esta actividad.
7. No existe una institución o proyecto en Guatemala que desarrolle conciertos de forma mensual y de manera gratuita para dar a conocer nuevos cantautores y bandas nacionales, de acuerdo a los datos obtenidos en entrevistas con artistas de reconocida trayectoria a nivel nacional, expertos en el tema.
8. El nivel socioeconómico de una persona no interfiere en los gustos por determinados géneros musicales.
9. La música de marimba no es utilizada en los conciertos de Guatecanto. Sin embargo, el público real y potencial manifiesta interés por este género.
10. Guatecanto no cuenta con una planeación estratégica con fundamentos de misión y visión, como guía para establecer los cursos de acción a seguir para la consecución de los objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable la implementación de una campaña promocional como estrategia de promoción tal y como se propone en el capítulo III, la cual contribuirá a elevar el nivel de conocimiento de la existencia de Guatecanto en su mercado meta y asimismo incrementar el número de asistentes a los conciertos.
2. Es necesario que los directivos de AEI-Guatemala implementen la campaña promocional propuesta para el proyecto musical Guatecanto y que realicen las evaluaciones de las estrategias propuestas; para conocer la efectividad de las mismas y así poder realizar los ajustes necesarios para estrategias futuras.
3. Guatecanto debe continuar apoyando y generando conciertos de manera constante para que los artistas nacionales tengan un espacio donde poder presentar sus propuestas musicales.
4. Es importante que se motive a los asistentes a Guatecanto para que continúen recomendando a sus amigos y familiares sobre los conciertos, así poder mantener esta fuente importante y gratuita de comunicación hacia el público objetivo.
5. Velar por que la calidad del evento se mantenga de la manera satisfactoria que el público real manifiesta.
6. Aprovechar la rifa de guitarras, el fomento a la creación musical y posterior participación de los ganadores en conciertos de Guatecanto, como elementos de diferenciación y valor agregado en los mensajes de comunicación hacia el público objetivo.

7. Aprovechar que Guatecanto es la única serie de conciertos mensuales y que para el público es gratuito, como elemento de diferenciación frente a los escasos competidores, lo que puede darle la calidad de ser único en su género.
8. Para segmentar un mercado con relación a gustos musicales, se realice a través de variables como el nivel de educación, gustos y preferencias, pero no se utilice el nivel socioeconómico.
9. Utilizar artistas que ejecuten o interpreten música de marimba en los conciertos de Guatecanto y no únicamente para la propuesta de Guatecanto navideño.
10. Es necesario que Guatecanto cuente con una planeación estratégica, con fundamentos de misión y visión que permitan al equipo de trabajo conocer los cursos de acción a seguir para la consecución de los objetivos para los que fue creado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala). (en línea). Consultado el 08 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.aei-guatemala.org>.
2. Baca, G. 2006. Evaluación de proyectos. 5a. ed. México, McGraw Hill. 392 p.
3. Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México, McGraw Hill. 849 p.
4. Benavides, J. 2004. Administración. 1a. ed. México, McGraw Hill. 354 p.
5. Chévez, N. y Martel, R. 2005. Taller de campañas. (en línea). Consultado el 26 de junio de 2011. Lic. Comunicación Social. El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Departamento de Letras. Disponible en: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf.
6. Ciclo de vida del producto. (en línea). Consultado el 26 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>.
7. Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing: estrategias para la plaza o distribución. (en línea). Consultado el 26 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.

8. Definición de marketing directo. (en línea). Consultado el 26 de junio de 2011.
Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>.
9. Diccionario de la Real Academia Española. (en línea). Consultado el 26 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.rae.es>.
10. Economía. (en línea). Consultado el 18 de agosto de 2011. Disponible en:
[http://www.investinguatemala.org/index.php?option=com_content&task=view
&id=14&Itemid=16&lang=espanol](http://www.investinguatemala.org/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=16&lang=espanol).
11. Estatutos de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala). 2010. Guatemala.
12. Estudio de Twitter en Guatemala, Centroamérica y Latinoamérica. (en línea). Consultado el 12 de noviembre de 2011. Disponible en:
[http://elwebmarketer.com/estudio-de-twitter-en-guatemala-centroamerica-y-
latinoamerica/2011/06/](http://elwebmarketer.com/estudio-de-twitter-en-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/2011/06/).
13. Guatecanto. (en línea). Consultado el 26 de junio de 2011. Disponible en:
<http://www.aei-guatemala.org/>.
14. Kotler, P. y Amstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8a. ed. México, Pearson Educación. 656 p.
15. Kotler, P. y Keller, K. 2006. Dirección de marketing. 12a. ed. México, Prentice Hall. 816 p.

16. La evolución del marketing interactivo. (en línea). Consultado el 26 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html>.
17. Malhotra, N. 2008. Investigación de mercados. 5a. ed. México, Pearson Educación. 811 p.
18. Manuales Administrativos de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala). 2010. Guatemala.
19. Martínez. S. 2011. Noche de talentos. Nuestro Diario, Guatemala, GT., Mayo 30:28.
20. Morales, O., Quiñónez, O. y Marroquín, A. 2008. Bases para la estadística inferencial. 4a. ed. Guatemala. 205 p.
21. Población del departamento de Guatemala. (en línea). Consultado el 03 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm>.
22. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 2007. Fundamentos de marketing. 14a. ed. México, McGraw Hill. 741 p.
23. Villatoro, D. 2011. Nuevos talentos. Nuestro Diario, Guatemala, GT., Jun. 27:32.
24. Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. 2009. Marketing de servicios. 5a. ed. México, McGraw Hill. 710 p.

Anexos

Anexo 1

**Guía de entrevista con expertos
(directora general de AEI-Guatemala
y director de Guatecanto)**

Anexo 1
Guía de entrevista con expertos
(directora general de AEI-Guatemala y director de Guatecanto)

1. Describa los orígenes del proyecto musical Guatecanto:
2. ¿Cuál es el marco político y legal que regula al proyecto musical Guatecanto?
3. ¿Qué es AEI-Guatemala? ¿A qué se dedica la asociación?
4. Describa la estructura organizacional de AEI-Guatemala y las funciones de cada órgano:
5. ¿Cómo está organizado el proyecto musical Guatecanto?
6. ¿Cuál es la visión de AEI-Guatemala?
7. ¿Cuál es la misión de AEI-Guatemala?
8. ¿Cuáles son los objetivos para los que AEI-Guatemala fue creada?
9. ¿Qué objetivo de AEI-Guatemala da lugar al surgimiento de Guatecanto?
10. Describa las características de los conciertos de Guatecanto:
11. ¿Dónde se llevan a cabo los conciertos de Guatecanto?
12. ¿Cuál es la capacidad de público en el lugar?
13. ¿Qué artistas se han presentado?
14. ¿Cuentan con información sobre el número de asistentes a los conciertos de Guatecanto?
15. ¿Qué estrategias de promoción ha utilizado AEI-Guatemala para dar a conocer el evento Guatecanto?

16. ¿Cuál es la inversión promocional que ha hecho Guatecanto desde sus inicios?
17. ¿Cuenta Guatecanto con competencia? Si la respuesta es afirmativa, ¿Quiénes son los competidores?
18. ¿Qué otros públicos, a parte de los asistentes a los conciertos de música, tienen intereses en respecto a las labores que realiza Guatecanto?
19. ¿Qué tipo de proveedores son indispensables para las labores de Guatecanto?
20. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué eventos culturales han apoyado o apoyaron a nuevos artistas nacionales? En caso afirmativo. ¿Cuáles?
21. ¿Además de Guatecanto, conoce usted algún otro evento que apoyen a nuevos artistas y compositores nacionales actualmente?
22. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué géneros musicales tienen más seguimiento por el público guatemalteco?
23. ¿Considera usted que los niveles socioeconómicos influyen en los gustos musicales de las personas, específicamente en el género de música?
24. ¿Cuál es su opinión sobre Guatecanto? Aspectos positivos y negativos.

Anexo 2

Guía de entrevista con expertos integrantes de Alux Nahual

Anexo 2

Guía de entrevista con expertos integrantes de Alux Nahual

1. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué eventos culturales han apoyado o apoyaron a nuevos artistas nacionales? En caso afirmativo. ¿Cuáles?
2. ¿Además de Guatecanto, conoce usted algún otro evento que apoyen a nuevos artistas y compositores nacionales actualmente?
3. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué géneros musicales tienen más seguimiento por el público guatemalteco?
4. ¿Considera usted que los niveles socioeconómicos influyen en los gustos musicales de las personas, específicamente en el género de música?
5. ¿Cuál es su opinión sobre Guatecanto? Aspectos positivos y negativos.

Anexo 3

**Boleta de encuesta a clientes reales
de Guatecanto**

Boleta No.

Anexo 3
Boleta "A"

Instrucciones: necesitamos conocer su opinión acerca del evento Guatecanto. Por favor, marcar con una "X" la respuesta que refleje su opinión a las preguntas siguientes. Toda la información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos. Muchísimas gracias.

1) Sexo: F M

2) Edad:

16 – 19	<input type="checkbox"/>	30 – 39	<input type="checkbox"/>	60 - 69	<input type="checkbox"/>
20 – 24	<input type="checkbox"/>	40 – 49	<input type="checkbox"/>	70 o más	<input type="checkbox"/>
25 – 29	<input type="checkbox"/>	50 - 59	<input type="checkbox"/>		

3) Nivel académico: Primaria Secundaria Diversificado Técnico Universitario

4) Domicilio: Departamento Municipio Zona

5) ¿Es primera vez que visita Guatecanto? SI NO

Si la respuesta anterior es NO ¿Cuántas veces ha estado en Guatecanto? _____

6) ¿Qué lo motivó a visitar Guatecanto? (Escoja una opción)

Artistas estelares Conocer nuevos artistas Poder ganar una guitarra
El ambiente Otros (especifique) _____

7) ¿Cuánta información publicitaria ha percibido acerca de los eventos de Guatecanto?

<input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> Muy poca	<input type="checkbox"/> Poca	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mucho
----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

8) Marque con una "X" la respuesta que considere correcta:

	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
La calidad de los artistas me parece...					
¿Por qué?					
El trabajo de la conductora me parece...					
¿Por qué?					
La calidad del sonido me parece...					
¿Por qué?					
El establecimiento donde se presenta Guatecanto me parece...					
¿Por qué?					
La rifa de las guitarras me parece...					
¿Por qué?					
En términos generales, la calidad del evento me parece...					
¿Por qué?					

9) En los últimos tres meses, ¿a qué conciertos de música nacional ha asistido?

10) ¿Cómo se enteró de Guatecanto? (Escoja una opción)

Televisión Radio Periódicos Revistas Volantes/afiches

Internet/Facebook E-mail Referencias amigos/familia

Otros (especifique) _____

11) En escala de 1 a 7 (siendo 1 la más importante y 7 la menos importante), ordene las actividades que realiza en su tiempo libre:

Ver televisión	<input type="checkbox"/>	Escuchar radio	<input type="checkbox"/>	Leer periódicos	<input type="checkbox"/>	Ir al cine	<input type="checkbox"/>
Leer revistas	<input type="checkbox"/>	Navegar en Internet	<input type="checkbox"/>	Tomar un paseo	<input type="checkbox"/>		

12) ¿Qué canal de televisión ve usted con mayor frecuencia? (Escoja una opción)

Canal 3 Canal 7 Canal 11 Canal 13 Guatevisión

Azteca Guatemala Canal local de cable (especifique) _____

Cable (especifique) _____

13) ¿Con qué frecuencia visita usted el cine? (Escoja una opción)

1-2 Veces por semana Quincenalmente Mensualmente

Cada dos meses No acostumbro Otros: _____

14) ¿Qué periódico es de su preferencia? (Escoja una opción)

Prensa Libre Siglo XXI El Periódico Nuestro Diario Al Día

Publi-News La Hora Otros: _____

15) ¿Cuál es su estación de radio favorita? _____

16) ¿En qué momento prefiere usted escuchar la radio?

Temprano por la mañana	Mañana	Mediodía	Tarde	Noche
------------------------------	--------	----------	-------	-------

17) ¿Dónde le gustaría que le informaran de próximos conciertos de Guatecanto? (Escoja una opción)

Televisión Radio Periódicos Revistas Volantes/afiches

Internet/Facebook E-mail Cines/teatros Centros comerciales

Otros (especifique) _____

18) Seleccione los géneros que más le gustan para escuchar en un concierto de música nacional:

Música de marimba	<input type="checkbox"/>	Merengue	<input type="checkbox"/>	Jazz	<input type="checkbox"/>
Marimba orquesta	<input type="checkbox"/>	Salsa	<input type="checkbox"/>	Electrónica	<input type="checkbox"/>
Rock	<input type="checkbox"/>	Reggaetón	<input type="checkbox"/>	Hip-Hop	<input type="checkbox"/>
Pop	<input type="checkbox"/>	Ranchero	<input type="checkbox"/>	Reggae	<input type="checkbox"/>
Trova	<input type="checkbox"/>	Música clásica	<input type="checkbox"/>		

19) ¿Volvería usted a otro concierto de Guatecanto? SI NO

¿Por qué? _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4

Boleta de encuesta a clientes potenciales de Guatecanto

Boleta No.

Anexo 4
Boleta "B"

Instrucciones: necesitamos conocer su opinión acerca de conciertos de música nacional. Por favor, marcar con una "X" la respuesta que refleje su opinión a las preguntas siguientes. Toda la información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos. Muchísimas gracias.

1) ¿Asiste usted a conciertos de música nacional? SI NO

Si la respuesta anterior es NO, ¿Por qué? _____

Si la respuesta a la pregunta 1 es NO, aquí termina la encuesta. De lo contrario continúe.

2) Sexo: F M 3) Edad:

16 – 19	<input type="checkbox"/>	30 – 39	<input type="checkbox"/>	60 - 69	<input type="checkbox"/>
20 – 24	<input type="checkbox"/>	40 – 49	<input type="checkbox"/>	70 o más	<input type="checkbox"/>
25 – 29	<input type="checkbox"/>	50 - 59	<input type="checkbox"/>		

4) Nivel académico:

Primaria	Secundaria	Diversificado	Técnico	Universitario
----------	------------	---------------	---------	---------------

5) Domicilio:

Departamento	<input type="checkbox"/>	Municipio	<input type="checkbox"/>	Zona	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-----------	--------------------------	------	--------------------------

6) En escala de 1 a 7 (siendo 1 la más importante y 7 la menos importante), ordene las actividades que realiza en su tiempo libre:

Ver televisión	<input type="checkbox"/>	Escuchar radio	<input type="checkbox"/>	Leer periódicos	<input type="checkbox"/>	Ir al cine	<input type="checkbox"/>
Leer revistas	<input type="checkbox"/>	Navegar en Internet	<input type="checkbox"/>	Tomar un paseo	<input type="checkbox"/>		

7) ¿Qué canal de televisión ve usted con mayor frecuencia? (Escoja una opción)

Canal 3 Canal 7 Canal 11 Canal 13 Guatevisión

Azteca Guatemala Canal local de cable (especifique) _____

Cable (especifique) _____

8) ¿Con qué frecuencia visita usted el cine? (Escoja una opción)

1-2 Veces por semana Quincenalmente Mensualmente

Cada dos meses No acostumbro Otros: _____

9) ¿Qué periódico es de su preferencia? (Escoja una opción)

Prensa Libre Siglo XXI El Periódico Nuestro Diario Al Día
 Publi-News La Hora Otros: _____

10) ¿Cuál es su estación de radio favorita? _____

11) ¿En qué momento prefiere usted escuchar la radio?

Temprano por la mañana	Mañana	Mediodía	Tarde	Noche
------------------------------	--------	----------	-------	-------

12) ¿Qué medio de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia para enterarse acerca de conciertos de música nacional? (Escoja una opción)

Televisión Radio Periódicos Revistas Afiches/volantes
 Vallas/MUPI Internet/redes sociales E-mail

Otros: _____

13) Marque con una "X" la respuesta que considere correcta:

En los conciertos de música nacional...	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
...la calidad de los artistas es muy importante.					
¿Por qué?					
...los conductores del evento deben ser muy buenos para captar la atención del público.					
¿Por qué?					
...el sonido debe ser agradable.					
¿Por qué?					
...el lugar donde se lleva a cabo el evento es muy importante.					
¿Por qué?					
...el público debe tener la posibilidad de ganar algún premio.					
¿Por qué?					

14) En escala de 1 a 14 (siendo 1 el más importante y 14 el menos importante) ¿Qué géneros musicales prefiere usted escuchar en conciertos de música nacional?

Música de marimba		Merengue		Jazz	
Marimba orquesta		Salsa		Electrónica	
Rock		Reggaetón		Hip-Hop	
Pop		Ranchero		Reggae	
Trova		Música clásica			

15) ¿Ha estado en algún concierto de música nacional en los últimos tres meses?

SI

NO

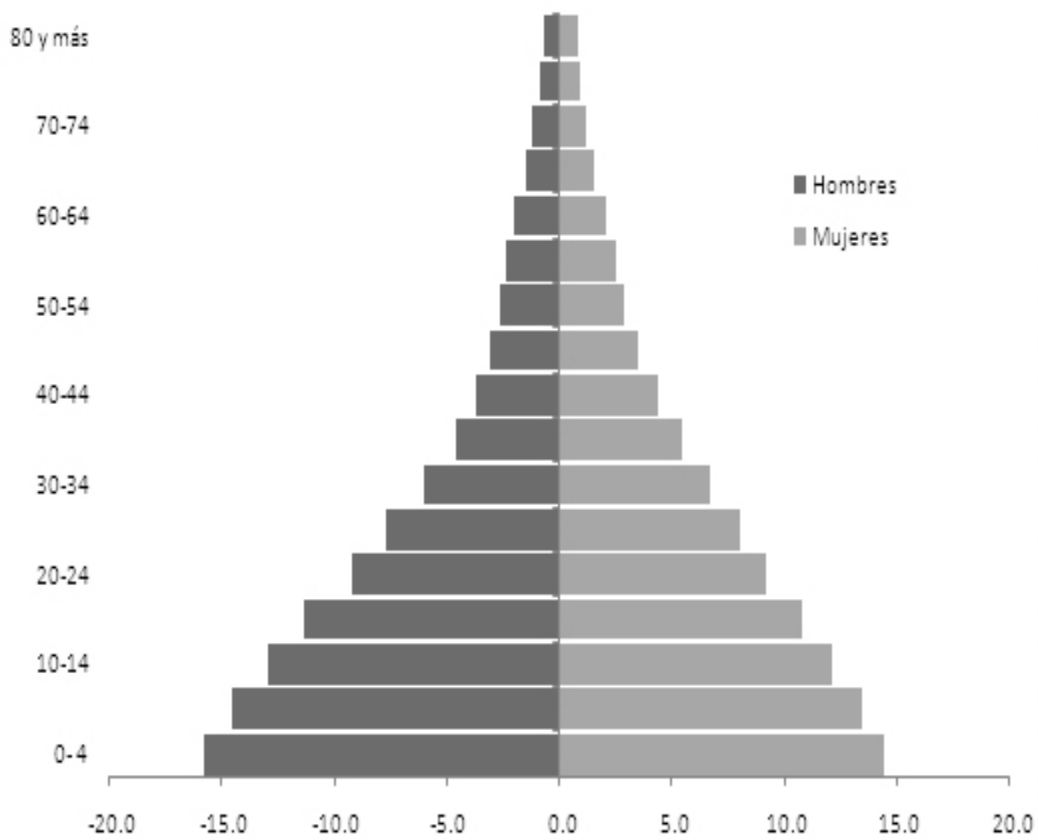
Si la respuesta es SI, especifique el concierto: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 5

**Pirámide poblacional por sexo, según
grupos quinquenales de edad,
año 2010**

Anexo 5
Pirámide poblacional por sexo, según grupos
quinquenales de edad, año 2010



Población al año 2011 departamento de Guatemala:

Hombres: $1,221,379 \times 57\% = 696,187$

Mujeres: $1,320,202 \times 60\% = 792,122$

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. (en línea). Consultado el 03 de noviembre de 2011.

Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/np/población/index.htm>.

Anexo 6

**Carta propuesta de solicitud para
permiso de ocupar un espacio en la
7^a. avenida y 12 calle, zona 1**

Guatemala, XX de XXXXX de 20XX

Señor
Hans Bendfeldt
Encargado de la Sexta Avenida
Centro Histórico
Presente

Estimado Sr. Bendfeldt:

Deseándole éxitos en sus labores diarias, el motivo de la presente es para solicitar su permiso para ocupar un espacio en la 7 Ave. y 12 Calle esquina de la zona 1, el jueves 26 de enero, en horario de 14 a 16 horas.

En el cual estará un grupo llamado Calimosho que interpretan música Gipsy-cumbia acústico (guitarras, acordeones y percusiones), cuatro personas encargadas del entretenimiento en los semáforos, cuatro edecanes que estarán entregando volantes o calendarios del concierto de Guatecanto. Asimismo, se colocará un banner tipo roll-up que contendrá información sobre dicho concierto, que se estará llevando a cabo el sábado 28 de enero en Casa Iburgüen, 7 Ave. y 12 Calle esquina zona 1, a partir de las 18 horas. Adjunto encontrará el afiche informativo de Guatecanto para este mes.

Sin otro particular por el momento y agradeciendo su atención, me suscribo.

Atentamente,

Oscar Conde
Director
Guatecanto

Anexo 7

**Diseño propuesto para playeras de
staff de Guatecanto**

Anexo 7

Diseño propuesto para playeras de staff de Guatecanto

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: playera
Producto: Guatecanto	Tamaño: XS, S, M, L y XL
Campaña: "apoyando a la música nacional"	Observaciones: ninguna

Vista frontal



Vista posterior



Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

Anexo 8

**Diseño propuesto para banner
portátil de Guatecanto**

Anexo 8

Diseño propuesto para banner portátil de Guatecanto

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: banner portátil
Producto: Guatecanto	Tamaño: 1.10 m x 0.80 m
Campaña: "apoyando a la música nacional"	Observaciones: full color

Próximo sábado



6 pm

Entrada gratuita

Anexo 9

Carta propuesta para la invitación del Coro Juvenil Municipal

Guatemala, XX de agosto de 20XX

Señor
Fernando Archila
Director general
Coro Juvenil Municipal
Presente

Estimado Sr. Archila:

Deseándole éxitos en sus labores diarias, el motivo de la presente es para invitar al Coro Juvenil Municipal, a participar a cantar villancicos navideños por una hora, en nuestro concierto de Guatecanto navideño.

Asimismo, también se gozará de la presentación de marimba pura, y después del concierto habrá una cena navideña. Se estará llevando a cabo el día 22 de diciembre de 20XX, de 18:00 a 20:30 hrs. en Casa Ibargüen 7 Ave. 12 Calle esquina zona 1.

Sería un placer contar con la presencia de tan prestigiado coro selecto, para armonizar el concierto navideño.

Sin otro particular y agradeciendo su atención, me suscribo.

Atentamente,

Oscar Conde
Director
Guatecanto