



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**STOP MOTION EN LA PUBLICIDAD: CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA
COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN “SUNTAMENTES GROUP”,
UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP
MOTION).**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autor: Oscar Emilio Prado Rodríguez

Tutor: Ing. Marco Yamba

Quito, Octubre 2014

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT
PUBLICITARIO (STOP MOTION).



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, legítima, personal, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Oscar Emilio Prado Rodríguez

CI 1721236527

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante CUASAPAZ LIMA LUIS ALFREDO, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente del pensum de estudio en la carrera de diseño gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en **DISEÑO GRÁFICO**, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN “SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION)**, el cual incluye la creación y desarrollo de estrategias publicitarias, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de las estrategias publicitarias, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de las estrategias publicitarias descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar las estrategias publicitarias en cualquier medio o procedimiento tal cual lo estable el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de las estrategias publicitarias por cualquier forma o procedimiento; b) La difusión de las estrategias publicitarias; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de las estrategias publicitarias; d) Cualquier transformación o modificación de las estrategias publicitarias; e) La protección y registro en el IEPI de las estrategia de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de las estrategias publicitarias; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de las estrategias publicitarias que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre deberá guardar la exclusividad de las estrategias publicitarias a favor del Cesionario.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUITA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que en el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Medición, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Medición de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Medición ; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"



diseño gráfico
Cordillera

vi

de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y medición de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 23 días del mes de Septiembre del dos mil catorce.

(f) _____

(f) _____

C.C N° 1719430165
Cuasapaz Lima Luis Alfredo

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos son dirigidos Primero a Dios por ser sabiduría y guiarme por el camino correcto. A mi Padre por su constancia y esfuerzo realizado para no dejarme caer ante ninguna derrota, A mi querida Madre por que fue el pilar más importante de mi vida y la inspiración de mis creaciones en todo el trayecto académico.

Mis hermanos por su in quebrantable amistad y el motor de mi fuerza y ánimos que me contagian cada día a mi Mujer y mi hija que la adoro y a quienes aportaron para que esto sea una realidad, a mi tutor quien me guio en esta elaboración fundamental en mi carrera profesional un abrazo honesto a todos quienes estuvieron a mi lado.

Muchas Gracias.



DEDICATORIA

A mis padres quienes me han apoyado para poder alcanzar la meta que me propuse

Ya que han sido una fuerza incondicional para poder ser perseverante

A mis hermanos y a mi familia en general y decirles que “Ningún esfuerzo es en vano cuando uno lo anhela con el corazón no existe lo imposible.”

A mi amada Mujer y a mi hija por ser la razón de vivir.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



RESUMEN EJECUTIVO

Suntamentes Group una agrupación conformada por dos jóvenes activistas en el género urbano Hip Hop Stivy y Agry Dj, dedicados a la elaboración de producto musical dirigido a los jóvenes ubicados en el norte de la ciudad de Quito.

El problema que se encuentra en la agrupación es la mala difusión de la imagen y poco interés en medios de comunicación, para obtener un acercamiento directo con los seguidores.

Por ese motivo la agrupación requiere de un medio de difusión y un excelente manejo de su imagen para causar un impacto con la creación de un spot publicitario utilizando la técnica de stop motion.

De tal manera la agrupación tendrá un reconocimiento como banda musical independiente y persuadir a los seguidores que gustan de este género urbano.



ABSTRACT

Group Suntamentes a group formed by two young activists in the urban genre Hip Hop Dj Agry Stivy and dedicated to the development of musical product aimed at youth located in northern Quito.

The problem is in the group is the poor dissemination of images and little interest in media, to obtain a direct approach with followers.

Therefore clustering requires a broadcast medium and excellent image management to make an impact with the creation of an advertisement using the technique of stop motion.

So the group will have a recognition as an independent band and persuade followers who like this urban genre.



INDICE

DECLARATORIA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I.....	1
Antecedentes	1
1.3 Análisis de Fuerzas T	3
CAPÍTULO II	4
Análisis de Involucrados	4
2.01 Mapeo de los Involucrados.....	4
2.02 Matriz de análisis y selección de Involucrados	5
CAPÍTULO III.....	6
Problema y Objetivos	6
3.01 Árbol de Problemas	6
3.02 Árbol de Objetivos	7
CAPÍTULO IV.....	8
Análisis de Alternativas	8
4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....	8
4.01.01 Tamaño del Proyecto.....	9
4.01.02 Localización del Proyecto	10
4.01.03 Análisis Ambiental.....	11
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los objetivos.....	12
4.03 Diagrama De Estrategias	13
4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico	14
Finalidad.....	14
Propósito	14
Componentes.....	14

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



Actividades.....	14
4.04.02 Revisión de los criterios para los indicadores.....	16
4.04.03 Selección de Indicadores	20
4.04.04 Medios de Verificación	23
4.04.05 SUPUESTOS	27
4.04.06 MATRIZ MARCO LÓGICO (MML).....	31
CAPÍTULO V	36
5.01 Antecedentes del perfil de la propuesta.....	36
5.02 Descripción de la herramienta	37
Concepto de Fotografía	37
Tipos de Fotografías:.....	37
La Cámara	38
GRUPO OBJETIVO	46
Reason Why	48
Diseño Piezas Gráficas (Spot Publicitario)	49
Proceso del spot publicitario.	49
PLAN DE MEDIOS.....	58
MEDIOS PRINCIPALES	58
MEDIOS SECUNDARIOS.....	59
MEDIOS AUXILIARES.....	59
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	60
Flow Chart.....	61
CAPÍTULO VI.....	62
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	62
6.01 Recursos	62
6.02 Presupuesto	63
6.03 Cronograma.....	64
CAPÍTULO VII	65
CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....	65
7.01 Conclusiones	65
7.02 Recomendaciones.....	66

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



Referencias Bibliográficas	67
Fuentes	67

INDICE DE TABLAS

Tabla #1	3
Tabla #2.....	5
Tabla #3.....	12
Tabla #4.....	16
Tabla #5.....	20
Tabla #6.....	24
Tabla #7.....	28
Tabla #8.....	32
Tabla #9.....	45
Tabla #10.....	61
Tabla #11.....	62
Tabla #12.....	63
Tabla #13.....	64

INDICE DE FIGURAS

Figura #1.....	4
Figura #2.....	6
Figura #3.....	7
Figura #4.....	8
Figura #5.....	13
Figura #6.....	49
Figura #7.....	49
Figura #8.....	50
Figura #9.....	51

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



Figura #10.....	52
Figura #11.....	53
Figura #12.....	54
Figura #13.....	54
Figura #14.....	55
Figura #15.....	55
Figura #16.....	56
Figura #17.....	56
Figura #18.....	57



INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como finalidad el manejo de las Estrategias Publicitarias con el Diseño Gráfico para la creación de un spot publicitario.

Crear persuasión y dar un plus adicional a la agrupación con la difusión y la comunicación coherente y creativa de las estrategias publicitarias.

El contenido de este proyecto dará un reconocimiento a la agrupación por parte de seguidores del género y activistas del ámbito musical.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



CAPÍTULO I

Antecedentes

1.1 Contexto

La Agrupación Suntamentos Group Ubicada en el sector la Roldos norte de Quito, lugar donde se forja este grupo juvenil conformado por Esteban Cruz (Stivy), Adrián Cruz (Agri Dj) crecieron en un barrio que para muchos sería un sitio peligroso y conflictivo; pero esto no ha hecho decaer sus sueños, sus ansias y anhelos de surgir paso a paso por sus propios méritos, ellos buscaron la forma para no dejarse llevar por un ambiente negativo es por eso que se encarga de realizar música en género Urbano al ritmo del Dance Hall.

La música el arte y las expresiones culturales son las cuales han ido transformando el escenario, en el cual estos jóvenes se encuentran trabajando con fundamentos y bases musicales, la experiencia de comunicar por medio del canto es una herramienta esencial en el hip hop con el cual se transmite emociones pensamientos o hasta imponer un estilo de vida.

Es esencial en la comunicación un mejor manejo de imagen sobre la agrupación en un estándar juvenil y una buena banda sonora musical en base a esta propuesta.

El stop motion es una herramienta muy práctica pero no muy utilizada para estos tipos de campañas dirigidas a la música, elaborado con varias técnicas para cumplir con una sesión fotográfica utilizando más de 200 fotografías, para convertirlas en una película de cuadros que tienen secuencias de movimiento.



1.2 Justificación

La Agrupación Suntamentos Group dedicada a la producción música en genero urbano con el fin de imponer un nuevo estilo, en un ritmo musical llamado hip hop en un plano Dance Hall, se proponen a romper los límites y llegar a formar parte de una carrera netamente profesional y bien laborada, hacer ritmos agradables para niños jóvenes y adultos.

En este intento de difundir su talento se han dado la forma para encajar sus ideas y con esto controlar la calidad de su propio material o producto que desean impulsar a los niveles más altos de la música en diversos géneros urbanos.

Ubicados en esta zona de alto índice de delincuencia, no ha causado un problema en la agrupación para llevar a cabo esta forma de expresión, Sin embargo como agrupación musical no tiene una acogida de la gente como se lo espera, y no existe un posicionamiento extensivo de su producto, ni reconocidos por quienes interesan de este género musical.

Es por las razones mencionadas que la Agrupación se ve con la obligación de crear un video clip musical que elevará sus aspiraciones en el medio audio visual y comunicativo.

Más que video clip exigen que para esta producción se realice con una campaña comunicacional utilizando la vieja técnica de la fotografía estática (Stop Motion), para lo cual sería una buena forma para captar mayor atención ante el público receptor. Con esta campaña realizada a la Agrupación Suntamentos Group se logrará obtener un reconocimiento seguro en el medio musical más aún si es dirigida al grupo objetivo juvenil, se toma en cuenta que no solo sería este el grupo deseado sino que llegue a romper los esquemas llegando a un grupo de múltiples edades y así cause impresión instantáneamente al ver este material audio visual en (Stop Motion).



1.3 Análisis de Fuerzas T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desaparición de la Agrupación y su música como producto	Deficiente difusión comunicacional de la Agrupación Suntametes Group en el sector norte de Quito.				Mayor aceptación de la agrupación y su música.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Apoyo a la música urbana.	3	3	5	2	Desconocimiento del género urbano.
Incremento de seguidores en redes sociales.	1	2	5	3	Poco conocimiento de la agrupación.
Aumento en la comunicación con el grupo objetivo.	1	2	5	4	Inadecuada comunicación de la agrupación.
Maximizar el talento de los integrantes del grupo.	2	4	3	1	Deficiente impacto visual de la agrupación.
Adecuada difusión de la imagen del grupo.	1	3	5	4	Inexistente material de difusión audiovisual.

Tabla #1 Elaborado por: Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
 "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
 (STOP MOTION).

CAPÍTULO II

Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de los Involucrados



Figura #1 Elaborado por: Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

2.02 Matriz de análisis y selección de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Ministerio de Cultura y patrimonio	Diffundir a la agrupación de manera positiva ante la sociedad.	Poco interés del grupo objetivo sobre el género.	Información Inclusión en proyecto relacionados	Que sirva como precedente para futuros proyectos.	Desconocimiento sobre la propuesta.
Evolución Rap	Impulsar nuevos artistas del género urbano.	Artistas poco capacitados para promover su música.	Información. Gestión promocional.	El aumento de la demanda sobre este género musical.	Poca Organización. Desinterés
Adolescentes de 18 a 25 años del sector norte de Quito	Conocer la agrupación y el género.	Mala interpretación del género musical.	Interés de talentos. Entrevistas.	Una buena difusión de esta cultura urbana.	Falta de interés. Escasos recursos económicos.
Investigador del Proyecto	Que se facilite la solución.	Descuidar el trabajo investigativo.	Tecnología. Técnicas. Talento humano Aspecto económico.	Que sirva como recurso de investigación para proyectos a futuro.	No ponerlo en práctica.
Comunidad Hip Hop	Mantener el género urbano en el ámbito musical.	Poca promoción para grupos independientes.	Fuentes de Investigación. Imágenes. Documentales. Entrevistas.	Aumentar el impacto del género ante el grupo objetivo.	Poca comunicación. Falta de interés.

Tabla # 2 Elaborado por: Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGROPACCIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

CAPÍTULO III

Problema y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

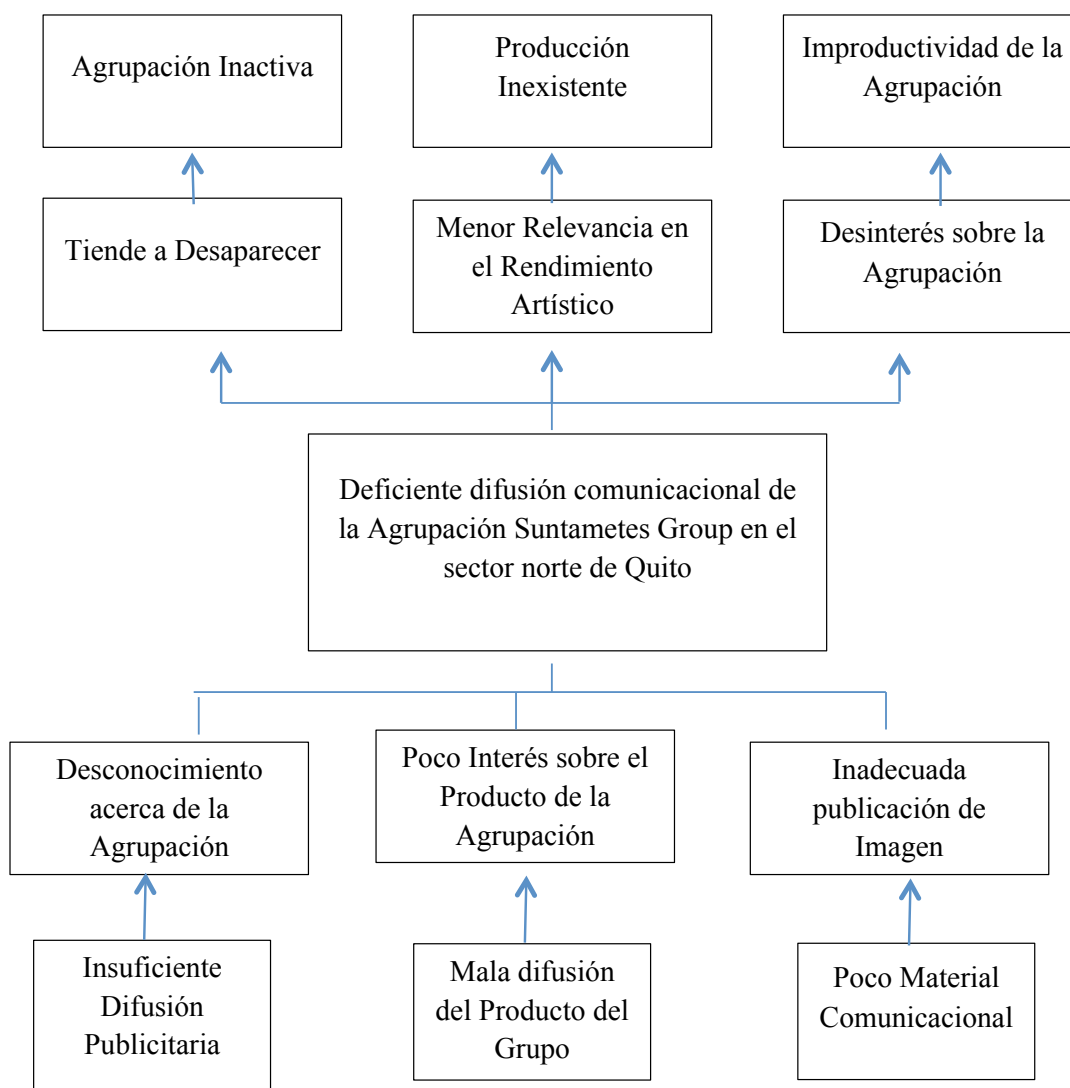


Figura #2 Elaborado por: Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

3.02 Árbol de Objetivos

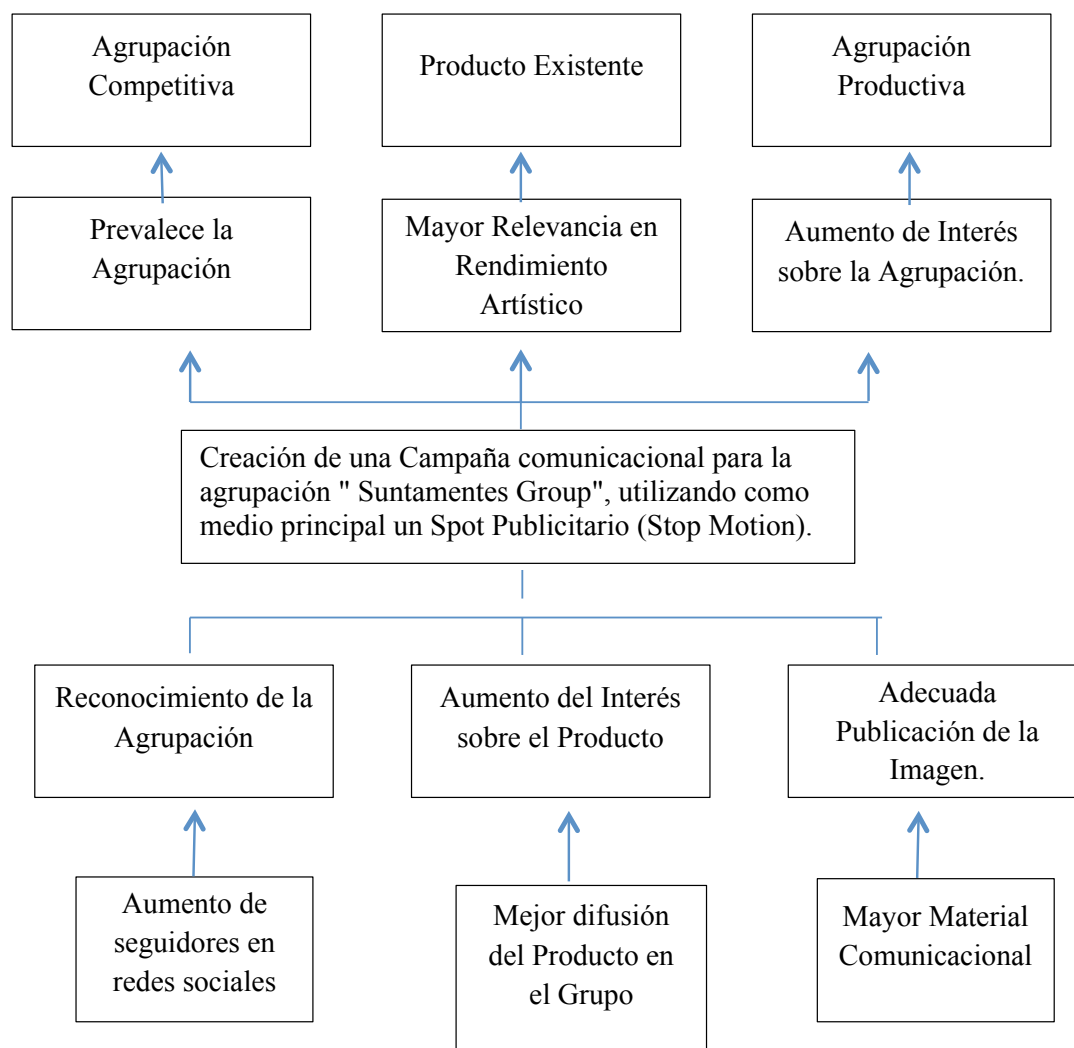


Figura #3 Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

CAPÍTULO IV

Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.

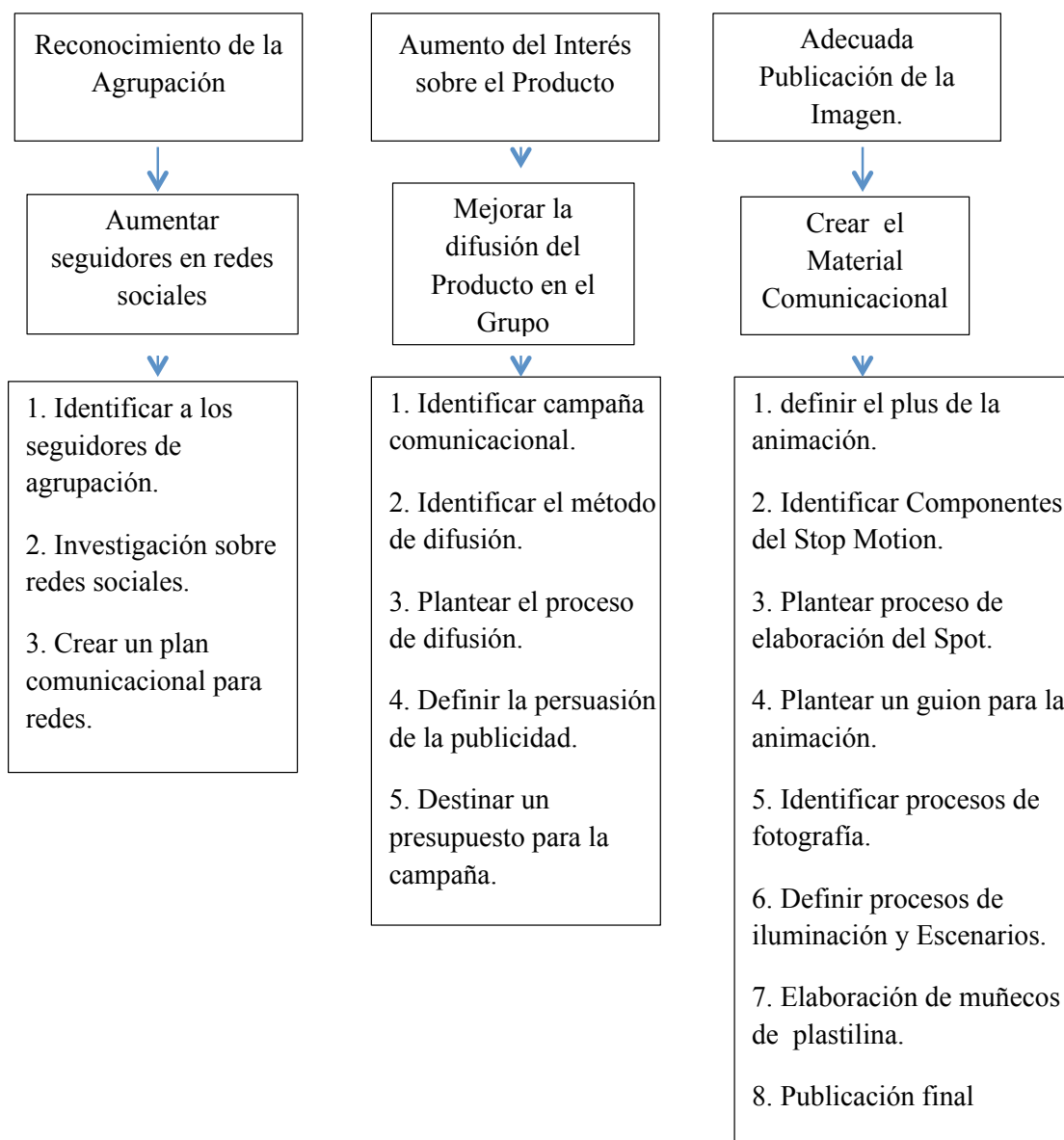


Figura #4 Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

4.01.01 Tamaño del Proyecto

Ecuador, Pichincha, Quito

Esta Campaña Comunicacional es dirigida a la Provincia de Pichincha, sector Norte del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, limitado desde el Labrador y se expande hasta el sector Calderón.

La Población total de la ciudad de Quito es de 2.239.191 habitantes, en el sector norte es de 503.709 habitantes los cuales forman parte de la selección del grupo escogido para la difusión de esta campaña son jóvenes entre la edad de 18 a 25 años, tamaño de población total en jóvenes es de 76.427.

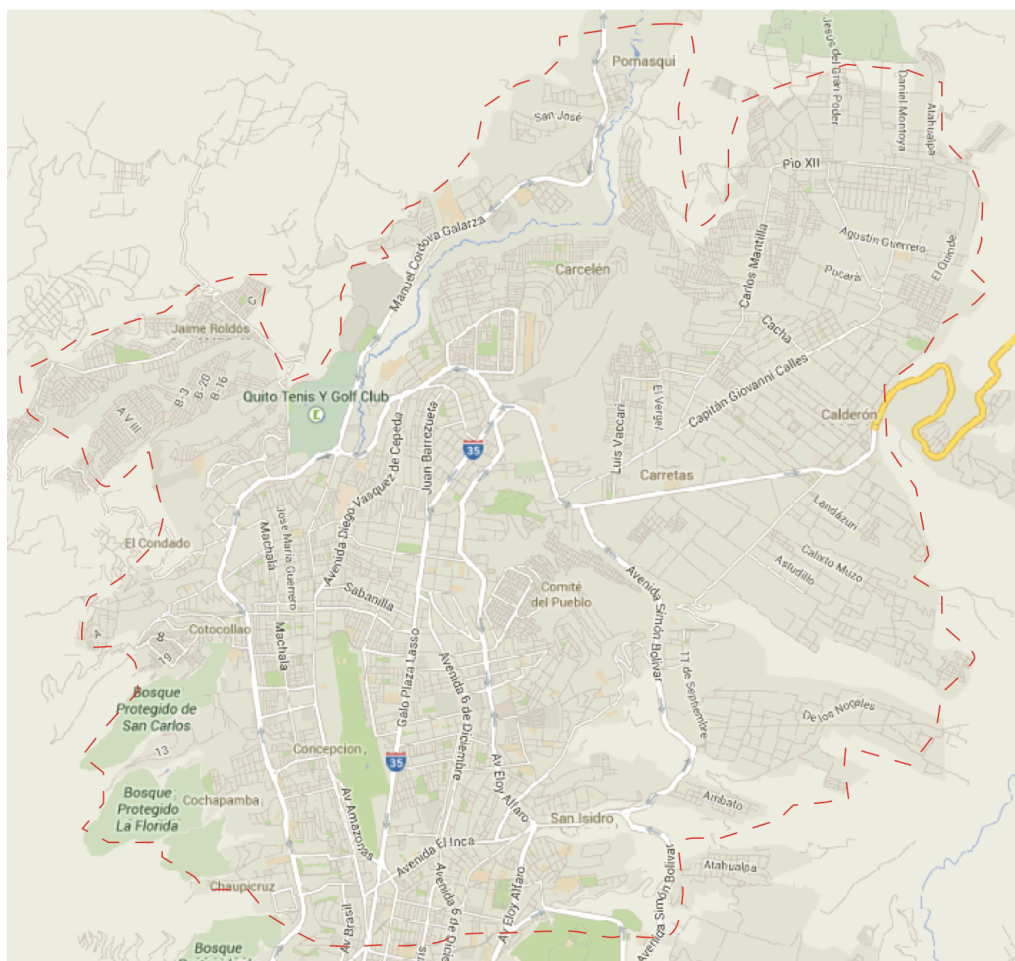
Los jóvenes que son el grupo principal, y cumplen con esta edad se divide de acuerdo al tipo de género que escuchan, por lo tanto de esta población el grupo consumidor del género musical Hip Hop, cuya propuesta desea promover es del 70% de los jóvenes del sector de acuerdo a la clase social y estereotipo social este grupo prefiere el hip hop el total es de 53.498 seguidores del género.

4.01.02 Localización del Proyecto

Este proyecto se localiza en el sector norte de la ciudad de Quito.

Mapa del norte de Quito.

Superficie Total 283 km²



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

4.01.03 Análisis Ambiental

La Creación de este producto trata de controlar el perjuicio o daños al medio ambiente este producto es de elaboración digital empleando edición de imagen multimedia y fotografía, el material a ser utilizado en la elaboración del video son plastilinas, cartones, papel reciclado para el escenario en pocas cantidades, por lo cual afecta en mínimas cantidades al medio ambiente.

La Plastilina es un material plástico por lo que se debe reciclar de la misma manera, Este material en si es tóxico ya que está elaborado a base de Oxido de Plomo, El uso que se le da a este material debe ser supervisado ya que un menor podría digerir este material y podría causar complicaciones.

Mientras esto se hace el escenario que se utiliza para la elaboración de las fotografías se desarman y termina en cartón o papel para reciclar, esto se lo tritura y está listo para desechar.

Estos materiales debidamente planificados para el reciclaje, son una amenaza mínima para el medio ambiente ya que su contenido vuelve a ser procesado para la elaboración del producto mismo en mayores cantidades, esto siempre debe ser tomado en cuenta antes de desechar el material.

El proceso que continua para este proyecto es digital ya que se utiliza una cámara y en base a la tecnología se editan las imágenes, esto no causa daños en el ambiente.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los objetivos

OBJETIVOS	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	TOTAL	CATEGORIAS
Reconocimiento de la Agrupación	5	4	4	4	5	22	Alta
Aumento del Interés sobre el Producto	5	4	5	5	3	22	Alta
Adecuada Publicación de la Imagen.	5	4	4	5	5	23	Alta
Aumento de difusión Publicitaria	5	4	5	5	4	23	Alta
Mejor difusión del Producto del Grupo	5	4	5	4	4	22	Alta
Mayor Material Comunicacional	5	5	4	4	5	23	Alta

Tabla #3 Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

4.03 Diagrama De Estrategias.

Finalidad

F1.-Prevalece la
Agrupación

F2.-Mayor Relevancia
en Rendimiento
Artístico

F3.-Aumento de Interés
sobre la Agrupación.

Propósito

P1.-Creación de una Campaña comunicacional para la agrupación "Suntamentes Group", utilizando como medio principal un Spot Publicitario (Stop Motion).

Componentes

C1.-Reconocimiento
de la Agrupación

C2.-Aumento del Interés
sobre el Producto

C3.-Adecuada
Publicación de la
Imagen.

Actividades

A1.-Aumentar
seguidores en
redes sociales

A2.-Mejorar la
difusión del
Producto en el
Grupo

A3.-Crear el
Material
Comunicacional

A1.1.-Identificar a los
seguidores de la
agrupación.

A1.2.-Investigación
sobre redes sociales.

A1.3.Crear un plan
comunicacional para
redes.

A2.1.-Identificar
campana
comunicacional.

A2.2.-Identificar el
método de difusión.

A2.3.-Plantear el
proceso de difusión.

A2.4.-Definir la
persuasión de la
publicidad.

A2.5.-Destinar un
presupuesto para la
campana.

A3.1.-definir el plus de la
animación.

A3.2.-Identificar
Componentes del Stop
Motion.

A3.3.-Plantear proceso de
elaboración del Spot.

A3.4.-Plantear un guion para
la animación.

A3.5.-Identificar procesos de
fotografía.

A3.6.- Definir procesos de
iluminación y Escenarios.

A3.7.- Elaboración de
muñecos de plastilina.

A3.8.-Publicación final

Figura #5 Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01 Resumen narrativo

Finalidad

F.1.- Prevalece la agrupación como un género urbano.

F.2.- Mayor relevancia en rendimiento artístico como banda independiente.

F.3.- Aumento de Interés sobre la agrupación por parte de grupos juveniles.

Propósito

P.- Creación de una Campaña comunicacional para la agrupación " Suntamentes Group", utilizando como medio principal un Spot Publicitario (Stop Motion).

Componentes

C.1.- Reconocimiento de la Agrupación

C.2.- Aumento del Interés sobre el Producto

C.3.- Adecuada Publicación de la Imagen.

Actividades

A.1.- Aumento de seguidores en redes sociales.

1. Identificar a los seguidores de la agrupación. (A1.1)

2. Investigación sobre redes sociales. (A1.2)

3. Crear un plan comunicacional para redes. (A1.3)

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



- A.2.- Mejorar la difusión del Producto en el Grupo

1. Identificar campaña comunicacional. (A2.1)
2. Identificar el método de difusión. (A2.2)
3. Plantear el proceso de difusión. (A2.3)
4. Definir la persuasión de la publicidad. (A2.4)
5. Destinar un presupuesto para la campaña. (A2.5)

- A.3.- Crear el Material Comunicacional

1. definir el plus de la animación. (A3.1)
2. Identificar Componentes del Stop Motion. (A3.2)
3. Plantear proceso de elaboración del Spot. (A3.3)
4. Plantear un guion para la animación. (A3.4)
5. Identificar procesos de fotografía. (A3.5)
6. Definir procesos de iluminación Escenarios. (A3.6)
7. Elaboración de muñecos de plastilina (A3.7)
8. Publicación final (A3.8)

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

4.04.02 Revisión de los criterios para los indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
Finalidad	F.1.- Prevalece la agrupación como un género urbano.	La agrupación prevalece un 70% en el genero	70%	Óptima	Anual	En los barrios de la zona norte de quito	Jóvenes activistas del género.
	F.2.- Mayor relevancia en rendimiento artístico como banda independiente.	Un 50% cree que el grupo obtiene mayor rendimiento	50%	Óptima	Mensual	En los barrios de la zona norte de quito	Jóvenes activistas del género.
	F.3.- Aumento de Interés sobre la agrupación por parte de grupos juveniles.	En un 80% aumenta el interés sobre la agrupación	80%	Óptima	Mensual	En los barrios de la zona norte de quito	Jóvenes activistas del género.
Propósito	Creación de una Campaña comunicacional para la agrupación "Suntamentes Group", utilizando como medio principal un Spot	En un 90% de jóvenes les impacta la propuesta que ofrece la agrupación	90%	Óptima	Semestral	Sitios de la web	Seguidores en redes sociales

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

	Publicitario (Stop Motion).						
Componentes	C.1.- Reconocimiento de la Agrupación	El 60% de los consumidores reconocen al grupo	60%	Óptima	Semestral	Sitios de la web	Seguidores en redes sociales.
	C.2.- Aumento del Interés sobre el Producto	En un 70 % de jóvenes les interesa el producto	70%	Óptima	Semestral	Sitios de la web	Seguidores en redes sociales.
	C.3.- Adecuada Publicación de la Imagen	En un 50% es adecuada la publicidad de la imagen	50%	Óptima	Semestral	Sitios de la web	Seguidores en redes sociales.
Actividades	A.1.- Aumento de Seguidores en Redes Sociales.	Un 60% de los jóvenes siguen a la agrupación	60%	Óptima	Mensual	En los barrios de la zona norte de quito	Jóvenes activistas del género.
	A1.1. Identificar a los seguidores de la agrupación.	Un 70% de jóvenes son seguidores de la agrupación	70%	Óptima	Bimensual	En los barrios de la zona norte de quito	Jóvenes activistas del género.
	A1.2. Investigación sobre redes sociales.	En un 50% se puede investigar las redes sociales	50%	Óptima	Semestral	Sitios de la web	Seguidores en redes sociales.
	A1.3. Crear un plan comunicacional para redes.	El 80 % en redes acogen el plan comunicacional	80%	Óptima	Mensual	Sitios de la web	Seguidores en redes sociales.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN “SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

A.2.- Mejorar la difusión del Producto en el Grupo	A2.1. Identificar campaña comunicacional.	Un 70% defiende la campaña	70%	Óptima	Semestral	En los barrios de la zona norte de quito	Jóvenes activistas del género.
	A2.2. Identificar el método de difusión	En un 80% determina que las redes son el mejor método	80%	Óptima	Bimensual	Studio creativo de fotografía	Área creativa de diseño.
	A2.3. Plantear el proceso de difusión.	Un 90% es factible y realizable	90%	Óptima	Mensual	Studio creativo de fotografía	Área creativa de diseño.
	A2.4. Definir la persuasión con la publicidad.	Unos 60% de jóvenes son persuadidos	60%	Óptima	Annual	Sitios de la web	Seguidores en redes sociales.
	A2.5. Destinar un presupuesto para la publicidad.	La viabilidad del presupuesto es de un 80%	80%	Óptima	Bimensual	En los barrios de la zona norte de quito	Jóvenes activistas del género.
A.3.- Crear el Material Publicitario.	A.3.1. Definir el plus de la animación.	En un 90% de la animación tiene un plus	90%	Óptima	Semestral	Sitios de la web	Seguidores en redes sociales.
	A.3.2. Definir el plus de la animación.	En un 90% de la animación tiene un plus	90%	Óptima	Semestral	Sitios de la web	Seguidores en redes sociales.
	A.3.3. Definir el plus de la animación.	En un 90% de la animación tiene un plus	90%	Óptima	Semestral	Sitios de la web	Seguidores en redes sociales.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

	A3.2. Identificar Componentes del Stop Motion.	El 80% son realizables los componentes	80%	Óptima	Mensual	Studio creativo de fotografía	Área creativa de diseño.
	A3.3. Plantear procesos de la elaboración del Spot.	La elaboración es un 90% factible	90%	Óptima	Anual	En los barrios de la zona norte de quito	Jóvenes activistas del género.
	A3.4. Plantear un guion para la animación.	El guion de la animación es 80% realizable	80%	Óptima	Bimensual	Studio creativo de fotografía	Área creativa de diseño.
	A3.5. Identificar procesos de fotografía.	El proceso fotográfica es útil en un 60%	60%	Óptima	Semestral	Studio creativo de fotografía	Área creativa de diseño.
	A3.6. Definir procesos de iluminación Escenarios.	Un 70% de la iluminación es esencial	70%	Óptima	Semestral	Studio creativo de fotografía	Área creativa de diseño.
	A3.7. Elaboración de muñecos de plastilina	El 80% es importante los muñecos	80%	Óptima	Semestral	Studio creativo de fotografía	Área creativa de diseño.
	A3.8. Publicación final	El 90% asegura el proceso terminada	90%	Óptima	Semestral	Sitios de la web	Seguidores en redes sociales.

Tabla #4 Elaborado por: Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

4.04.03 Selección de Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
Finalidad	F.1.- Prevalece la agrupación como un género urbano.	La agrupación prevalece un 70% en el genero	X		X	X	X	4	Alta
	F.2.- Mayor relevancia en rendimiento artístico como banda independiente.	Un 50% cree que el grupo obtiene mayor rendimiento	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.3.- Aumento de Interés sobre la agrupación por parte de grupos juveniles.	En un 80% aumenta el interés sobre la agrupación	X	X	X	X		4	Alta
Propósito	Creación de una Campaña comunicacional para la agrupación "Suntamentes Group", utilizando como medio principal un Spot Publicitario (Stop Motion).	En un 90% de jóvenes les impacta la propuesta que ofrece la agrupación	X	X	X	X	X	5	Alta

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

Componentes	C.1.- Reconocimiento de la Agrupación	El 60% de los consumidores reconocen al grupo	X	X		X	X		4	Alta
	C.2.- Aumento del Interés sobre el Producto	En un 70 % de jóvenes les interesa el producto	X	X			X		3	Alta
	C.3.- Adecuada Publicación de La Imagen	En un 50% es adecuada la publicidad de la imagen	X	X	X	X	X		5	Alta
	A.1.- Aumento de Seguidores en Redes Sociales.	Un 60% de los jóvenes siguen a la agrupación	X	X		X	X		4	Alta
	A1.1. Identificar a los seguidores de la agrupación.	Un 70% de jóvenes son seguidores de la agrupación	X	X	X	X	X		5	Alta
	A1.2. Investigación sobre redes sociales.	En un 50% se puede investigar las redes sociales		X	X		X		4	Alta
	A1.3. Crear un plan comunicacional para redes.	El 80 % en redes acogen el plan comunicacional	X	X			X		3	Alta
	A.2.- Mejorar la difusión del Producto en el Grupo	El 80% de seguidores creen que es realizable	X		X		X		3	Alta
	A2.1. Identificar campaña comunicacional.	Un 70% defiende la campaña	X	X	X	X	X		5	Alta

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGROPACCIÓN “SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

	A2.2. Identificar el método de difusión	En un 80% determina que las redes son el mejor método	X	X	X	X	4	Alta
	A2.3. Plantear el proceso de difusión.	Un 90% es factible y realizable	X	X	X	X	5	Alta
	A2.4. Definir la persuasión con la publicidad.	Unos 60% de jóvenes son persuadidos		X	X	X	3	Alta
	A2.5. Destinar un presupuesto para la publicidad.	La viabilidad del presupuesto es de un 80%	X	X	X	X	5	Alta
	A.3.- Crear el Material Publicitario.	A un 70% les parece factible	X	X	X	X	4	Alta
	A3.1. Definir el plus de la animación.	En un 90% de la animación tiene un plus	X	X	X	X	5	Alta
	A3.2. Identificar Componentes del Stop Motion.	El 80% son realizables los componentes	X	X	X	X	4	Alta
	A3.3. Plantear procesos de la elaboración del Spot.	La elaboración es un 90% factible	X		X	X	3	Alta
	A3.4. Plantear un guion para la animación.	El guion de la animación es 80% realizable	X	X	X	X	4	Alta
	A3.5. Identificar	El proceso	X	X	X	X	5	Alta

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

	procesos de fotografía.	fotográfica es útil en un 60%							
	A3.6. Definir procesos de iluminación Escenarios.	Un 70% de la iluminación es esencial	X	X	X	X	X	4	Alta
	A3.7. Elaboración de muñecos de plastilina	El 80% es importante los muñecos	X	X	X		X	4	Alta
	A3.8. Publicación final	El 90% asegura el proceso terminada	X	X	X	X	X	5	Alta

Tabla #5 Elaborado por: Oscar Prado

4.04.04 Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
Finalidad	F.1.- Prevalece la agrupación como un género urbano.	La agrupación prevalece un 70% en el genero	Secundaria	Encuesta	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
	F.2.- Mayor relevancia en rendimiento artistico como banda independiente.	Un 50% cree que el grupo obtiene mayor rendimiento	Secundaria.	Encuesta	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN “SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO

MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

	F.3.- Aumento de Interés sobre la agrupación por parte de grupos juveniles.	En un 80% aumenta el interés sobre la agrupación	Secundaria	Encuesta	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
Propósito	Creación de una Campaña comunicacional para la agrupación "Suntamentes Group", utilizando como medio principal un Spot Publicitario (Stop Motion).	En un 90% de jóvenes les impacta la propuesta que ofrece la agrupación	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
Componentes	C.1.- Reconocimiento de la Agrupación	El 60% de los consumidores reconocen al grupo	Secundaria	Encuesta	Cuantitativo Cualitativo	2 años	Investigador
	C.2.- Aumento del Interés sobre el Producto	En un 70 % de jóvenes les interesa el producto	Secundaria.	Encuesta	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
	C.3.- Adecuada Publicación de La Imagen	En un 50% es adecuada la publicidad de la imagen	Secundaria	Encuesta	Cuantitativo Cualitativo	2 años	Investigador
	A.1.-	Un 60% de los	Secundaria	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

	Aumento de Seguidores en Redes Sociales.	jóvenes siguen a la agrupación		Entrevista			
	A1.1. Identificar a los seguidores de la agrupación.	Un 70% de jóvenes son seguidores de la agrupación	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo	1 año	Investigador
	A1.2. Investigación sobre redes sociales.	En un 50% se puede investigar las redes sociales	Secundaria.	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	2 años	Investigador
	A1.3. Crear un plan comunicacional para redes.	El 80 % en redes acogen el plan comunicacional	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo		Investigador
	A.2.- Mejorar la difusión del Producto en el Grupo	El 80% de seguidores creen que es realizable	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Estadístico	1 año	Investigador
	A2.1. Identificar campaña comunicacional.	Un 70% defiende la campaña	Secundaria.	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	2 años	Investigador
	A2.2. Identificar el método de difusión	En un 80% determina que las redes son el mejor método	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
	A2.3. Plantear el proceso de difusión.	Un 90% es factible y realizable	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

	A2.4. Definir la persuasión con la publicidad.	Unos 60% de jóvenes son persuadidos	Secundaria.	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	2 años	Investigador
	A2.5. Destinar un presupuesto para la publicidad.	La viabilidad del presupuesto es de un 80%	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
	A.3.- Crear el Material Publicitario.	A un 70% les parece factible	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
	A3.1. Definir el plus de la animación.	En un 90% de la animación tiene un plus	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
	A3.2. Identificar Componentes del Stop Motion.	El 80% son realizables los componentes	Secundaria.	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
	A3.3. Plantear procesos de la elaboración del Spot.	La elaboración es un 90% factible	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
	A3.4. Plantear un guion para la animación.	El guion de la animación es 80% realizable	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
	A3.5. Identificar procesos de fotografía.	El proceso fotográfica es útil en un 60%	Secundaria.	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador
	A3.6. Definir procesos de	Un 70% de la iluminación es	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año	Investigador

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

	iluminación Escenarios.	esencial				
	A3.7. Elaboración de muñecos de plastilina	El 80% es importante los muñecos	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año Investigador
	A3.8. Publicación final	El 90% asegura el proceso terminada	Secundaria	Encuesta Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 año Investigador

Tabla #6 Elaborado por: Oscar Prado

4.04.05 SUPUESTOS

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLITICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
Finalidad	F.1.- Prevalece la agrupación como un género urbano.	Desinterés por parte de seguidores			X		
	F.2.- Mayor relevancia en rendimiento artístico como banda independiente.	Menos apoyo a las bandas	X		X		
	F.3.- Aumento de Interés sobre la agrupación por parte de grupos	Desconocimiento sobre la agrupación por los jóvenes			X		

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN “SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

	juveniles.						
Propósito	Creación de una Campaña comunicacional para la agrupación "Suntamentes Group", utilizando como medio principal un Spot Publicitario (Stop Motion).	Bajos recursos económicos y poco apoyo por parte los jóvenes	X		X		
Componentes	C.1.- Reconocimiento de la Agrupación	Menos apoyo a las bandas	X		X		
	C.2.- Aumento del Interés sobre el Producto	Mala calidad musical	X		X		
	C.3.- Adecuada Publicación de La Imagen	Desinterés por medios de difusión	X		X		
	A.1.- Aumento de Seguidores en Redes Sociales.	Desinterés por medios de difusión	X		X		
Actividades	A.1.1. Identificar a los seguidores de la	Desinterés por parte de seguidores	X		X		

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

	agrupación.						
	A1.2. Investigación sobre redes sociales.	Desconocimiento sobre redes	X		X		
	A1.3. Crear un plan comunicacional para redes.	Desinterés por medios de difusión	X		X		
	A.2.- Mejorar la difusión del Producto en el Grupo	Desconocimiento de medios de difusión	X		X		
	A2.1. Identificar campaña comunicacional.	Poco apoyo por parte de los Jóvenes	X		X		
	A2.2. Identificar el método de difusión	Desinterés por medios de difusión	X		X		
	A2.3. Plantear el proceso de difusión.	Desconocimiento sobre redes	X		X		
	A2.4. Definir la persuasión con la publicidad.	Desinterés de los seguidores	X		X		
	A2.5. Destinar un presupuesto para la publicidad.	Bajos recursos y poco apoyo	X		X		

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

	A.3.- Crear el Material Publicitario.	Desinterés por medios de difusión	X		X			
	A.3.1. Definir el plus de la animación.	Menos apoyo a las bandas	X		X			
	A.3.2. Identificar Componentes del Stop Motion.	Desconocimiento de las técnicas	X		X			
	A.3.3. Plantear procesos de la elaboración del Spot.	Causar poco impacto ante el grupo objetivo	X		X			
	A.3.4. Plantear un guion para la animación.	Desconocimiento de las técnicas	X		X			
	A.3.5. Identificar procesos de fotografía.	Causar poco impacto ante el grupo objetivo	X		X			
	A.3.6. Definir procesos de iluminación Escenarios.	Desconocimiento de las técnicas	X		X			
	A.3.7. Elaboración de muñecos de plastilina	Desconocimiento de las técnicas	X		X			
	A.3.8.	Causar poco	X		X			

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

Publicación final	impacto ante el grupo objetivo					
-------------------	--------------------------------	--	--	--	--	--

Tabla #7 Elaborado por: Oscar Prado

4.04.06 MATRIZ MARCO LÓGICO (MML)

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
F.1.- Prevalece la agrupación como un género urbano.	La agrupación prevalece un 70% en el genero	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas	Desinterés por parte de seguidores
F.2.- Mayor relevancia en rendimiento artístico como banda independiente.	Un 50% cree que el grupo obtiene mayor rendimiento	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas	Menos apoyo a las bandas
F.3.- Aumento de Interés sobre la agrupación por parte de grupos juveniles.	En un 80% aumenta el interés sobre la agrupación	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas	Desconocimiento sobre la agrupación por los jóvenes
Creación de una Campaña comunicacional para la agrupación “Suntamentes Group”, utilizando como medio principal un Spot Publicitario (Stop Motion).	En un 90% de jóvenes les impacta la propuesta que ofrece la agrupación	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas	Bajos recursos económicos y poco apoyo por parte los jóvenes
C.1.- Reconocimiento de la Agrupación	El 60% de los consumidores reconocen al grupo	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas	Menos apoyo a las bandas

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN “SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

C.2.- Aumento del Interés sobre el Producto	En un 70 % de jóvenes les interesa el producto	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas	Mala calidad musical
C.3.- Adecuada Publicación de La Imagen	En un 50% es adecuada la publicidad de la imagen	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas	Desinterés por medios de difusión
A.1.- Aumento de Seguidores en Redes Sociales.	Un 60% de los jóvenes siguen a la agrupación	Fuentes de Archivos Registros Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Desinterés por medios de difusión
A1.1. Identificar a los seguidores de la agrupación.	Un 70% de jóvenes son seguidores de la agrupación	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Desinterés por parte de seguidores
A1.2. Investigación sobre redes sociales.	En un 50% se puede investigar las redes sociales	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Desconocimiento sobre redes
A1.3. Crear un plan comunicacional para redes.	El 80 % en redes acogen el plan comunicacional	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Desinterés por medios de difusión

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGROPACCIÓN “SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

A.2.- Mejorar la difusión del Producto en el Grupo	El 80% de seguidores creen que es realizable	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Desconocimiento de medios de difusión
A2.1. Identificar campaña comunicacional.	Un 70% defiende la campaña	Fuentes de Archivos Registros Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Poco apoyo por parte de los jóvenes
A2.2. Identificar el método de difusión	En un 80% determina que las redes son el mejor método	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Desinterés por medios de difusión
A2.3. Plantear el proceso de difusión.	Un 90% es factible y realizable	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Desconocimiento sobre redes
A2.4. Definir la persuasión con la publicidad.	Unos 60% de jóvenes son persuadidos	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Desinterés de los seguidores
A2.5. Destinar un presupuesto para la publicidad.	La viabilidad del presupuesto es de un 80%	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Bajos recursos y poco apoyo
A.3.- Crear el Material Publicitario.	A un 70% les parece factible	Fuentes de Archivos Registros	Desinterés por medios de difusión

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN “SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

		Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	
A3.1. Definir el plus de la animación.	En un 90% de la animación tiene un plus	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Menos apoyo a las bandas
A3.2. Identificar Componentes del Stop Motion.	El 80% son realizables los componentes	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Desconocimiento de las técnicas
A3.3. Plantear procesos de la elaboración del Spot.	La elaboración es un 90% factible	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Causar poco impacto ante el grupo objetivo
A3.4. Plantear un guion para la animación.	El guion de la animación es 80% realizable	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Desconocimiento de las técnicas
A3.5. Identificar procesos de fotografía.	El proceso fotográfica es útil en un 60%	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Causar poco impacto ante el grupo objetivo
A3.6. Definir procesos de iluminación Escenarios.	Un 70% de la iluminación es esencial	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección	Desconocimiento de las técnicas

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN "SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).

		Encuestas Entrevistas	
A3.7. Elaboración de muñecos de plastilina	El 80% es importante los muñecos	Fuentes de Archivos Registros Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Desconocimiento de las técnicas
A3.8. Publicación final	El 90% asegura el proceso terminada	Fuentes de Información Secundaria Métodos de Recolección Encuestas Entrevistas	Causar poco impacto ante el grupo objetivo

Tabla #8 Elaborado por: Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGROPACACIÓN “SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO (STOP MOTION).



CAPÍTULO V

5.01 Antecedentes del perfil de la propuesta

La Agrupación Suntamentos Group creada un 16 de agosto del 2004, ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito el barrio la Roldos el lugar se dedican a la creación artística como género musical Hip Hop en la que actúan como banda independiente desde ese año, han ido evolucionando mediante avanza la nueva generación juvenil en la sociedad.

El grupo conformado por dos integrantes Esteban Cruz conocido como (Stivy), y Adrián Cruz como (Agry Dj) reúnen las capacidades especiales para el labor musical ya que el talento de esta banda tiene un fuerte potencial que aún no ha sido explotada al máximo estos jóvenes emprendedores muy poco reconocidos por el grupo objetivo al cual pertenecen o representan en base a estos sonidos urbanos de la capital están conscientes que es necesario la creación de una campaña comunicacional ya que muchos jóvenes de la edad de 18 a 25 años concuerdan con la filosofía que transmiten en sus temas musicales.

La banda independiente busca un reconocimiento en el ámbito musical de la escena nacional por la demanda de crear nuevas tendencias musicales con la mezcla instrumental o de pistas libres y tratar de llegar a un público con estilo juvenil es por esto que aplicamos la publicidad con un spot publicitario que marca la diferencia en la comunicación de la agrupación, el objetivo de persuadir con esta campaña beneficia a los artistas de esta agrupación musical.



5.02 Descripción de la herramienta

Concepto de Fotografía

Esta herramienta posee grandes atributos en la historia ya que por más simple que sea la época siempre hemos sido guiados por las imágenes por el hecho de que no estamos enfocados a recibir mucha información a la vez, la fotografía es el elemento principal para poder comunicar la realidad a base de los deseos del consumidor.

Las imágenes pueden ser de dos tipos Gráficas o a la vez Fotográficas este sistema de comunicación tiene varios procesos, trucos, técnicas para poder causar atracción al público que de tal manera se logre vender el producto que se requiere vender.

La fotografía tiene un mayor impacto visual ya que se reflejan las actitudes o acciones de los personajes con los cuales los sujetos se identifican, y comparten el sentido de la imagen, los fotogramas tienen un proceso para deferente trabajo necesario, ejemplos:

Tipos de Fotografías:

Fotografía Artística

Este tipo de fotografía detalla con mayor precisión los objetos o imágenes captadas manejando técnicas muy elaboradas que desde un principio de la fotografía se han implementado, como el retrato que era sustituto de los retratos pintados, el paisajismo una técnica más liberal pero con mayor calidad en su ilustrado.

Fotografía Documental o de Prensa

En este margen de la fotografía el reportero gráfico cuenta una historia en base a los sucesos cometidos el método de ilustrar estas imágenes son el propósito de informar a la comunidad lo que

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

acontece estos medios donde se difunden estas gráficas pueden ser revistas, periódico, estos influyen en la sociedad tanto en lo político, deportivo, artístico.

Fotografía Publicitaria

La fotografía que más relieve tiene a la hora de ser atractiva y llamativa es utilizada en publicidad por impulsar o dirigir el consumo ante un grupo objetivo esta técnica se utiliza para hacer anuncios ya sea en revistas, vallas, o cualquier soporte gráfico que sea posible ya que esto da un gran impulso en la industria gráfica.

Para llegar a un público objetivo deseado, la fotografía publicitaria construye una realidad que el consumidor quiere conocer esto satisface la necesidad del público por ende el fotógrafo quien realiza la fotografía debe captar las imágenes necesarias para obtener la imagen adecuada, añadiendo al mismo una serie de pomas, iluminación y técnicas fotográficas.

La Cámara

La calidad de las fotografías depende del fotógrafo el tipo de cámara y la luz que esté usando en el entorno.

Tipos de Cámaras:

Cámaras Compactas

- Tiene objetivo Zoom para largas distancias
- Sistema de enfoque automático
- Flash incorporado

Cámaras Réflex

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

-
- Son más profesionales
 - Actúa con mayor precisión el diafragma
 - Tiene una captura de luz regulable
 - Rectificación de imagen para una mejor visualización.

Todo indica la decisión del momento exacto por el entorno del cual se desea captar, todo tiene una coordinación para su uso primero se calibra la cámara de acuerdo a la sensibilidad ISO para luego que el objeto se encuentre dirigido así el lente de la cámara el diafragma calcula el proporcional de luz de la imagen y capta el momento exacto que queremos tomar.

La luz

Fotografía (Dibujar con luz) este es el concepto de esta forma de comunicar por medio de gráficos manipulados por la luz, no importa el ambiente en el que se trabaje sino como se lo enfoca, hay muchas formas de iluminación como focos, lámparas, la luz del día.

Esta fuente irradia todo el objeto con la luz o dependiendo del movimiento que se realice, así la cámara capta ese fragmento de los en el sujeto para grabar así por colores el contenido fotográfico.

Planos Fotográficos

Planos Generales: Esta forma de captar la imagen es en una amplia perspectiva del lugar, expresan sentidos de drama o soledad todo cuenta por el espacio físico que se a capturado sirve para captar paisajes campos extensos en larga o corta distancia, o ya sea en conjunto cuando se enfocan a varias personas en un perfil centrado.



Planos Enteros: Un plano entero es cuando el cuerpo del personaje limitan la fotografía ya sea de cuerpo entero de pies a cabeza o de brazos extendidos partes enfocada directamente de frente.

Planos Medios: De la cintura a la Cabeza o del torso a la cabeza dependiendo la posición del personaje ocupando el mayor espacio de la fotografía, esta influye en el modo de la foto en horizontal o vertical, en este trabajo se aprecia también como el plano americano que es de las rodillas a la cabeza.

Primeros Planos: En este tipo de captura de imagen el primer plano es del rostro en general es excelente para expresar las emociones de los personajes y el primerísimo primer plano habla sobre gestos expresiones simplemente lugares especiales del rostro, los ,más pequeños detalles o grandes detalles se los expresa con esta técnica.

Picada: Es tomada con una inclinación hacia abajo.

Contra picada: Es lo contrario de tomar la fotografía hacia abajo en este se captura de abajo hacia arriba contra inclinación.

Cenital: La imagen se muestra totalmente vertical con dirección asía abajo del personaje u objeto.

5.01. Concepto de Stop Motion

Es una forma de animación muy antigua en la que se utiliza la fotografías estática cuadro por cuadro, en la técnica se capturan imágenes fijas continuas para obtener el movimiento adecuado, así lograr crear una película de fotografías sobre puestas de movimiento en movimiento.



La fotografía en esta técnica se convierte en fotograma que es la unidad de las imágenes que se logren compactar para una película, así se construye un movimiento fotograma por fotograma.

Existen dos estilos en las técnicas de stop motion:

- **Estilo Libre**

Es cuando se utilizan materiales maleables o caseros para ir transformándolas a medida que avanza la historia.

- **Estructura Articulada**

En este caso se realizan los personajes con esqueletos de aluminio y recubiertos por látex así se mantiene la secuencia de principio a final.

Materiales

Para lograr una excelente película se utiliza de todo tipo de material los más usados son plastilina, muñecos, arena, recortes de papel incluso personas con fotografías en escenarios reales.

Escenarios

Los escenarios son más manuales pueden ser creadas a partir de una idea para plasmarlo en maqueta utilizando cartón o madera, los escenarios varían de tamaño proporcional a los personajes creados, en muchas ocasiones los escenarios pueden tener un aspecto informal y espontáneos como sitios comunes como por ejemplo el rincón de una cocina, o el patio de casa.

Las Tomas

Toda fotografías de ser tomada con la cámara en una posición fija a la escena que se va a captar, mientras que los movimientos del personaje deben ser sutiles en secuencia ya que ninguna vibración afecte la película.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



Lluvia de Ideas

Es la parte en donde se junta todas las ideas que se quiere realizar es aquí en donde ponemos en función toda la creatividad que se pueda para dar origen a lo que se desea plasmar con la idea creativa parte por parte se lo fusionan para dar la pauta necesaria y crear la historia como tal.

Personajes

Todo personaje posee un sentido propio una característica que le identifica del resto del resto ya sea una persona un animal o una cosa siempre empezamos de una idea, primero se vocéate la idea principal al que se lo va a realizar, rostro cabeza, tronco, extremidades.

El Guion

Es el escrito de todo en cuanto se debe realizar en el transcurso de una historia cualquiera, es una guía como su palabra lo dice, seguir paso por paso las indicaciones para obtener mejores resultados en cuanto al orden a seguir, existen tres partes fundamentales en el proceso del guion.

- **Inicio**

Todo tema a plantearse para una comunicación esencial tiene un inicio, sitio donde da apertura la idea para buscar un complemento.

- **Enlace**

Esta idea es el complemento o el cuerpo de la historia es fundamental porque se conoce con detalles lo sucedido o lo que acontece en la trama de un stop motion.

- **Final**

Aquí se concluyen los hechos cuando se define el mensaje o la idea que se quiere comunicar esto culmina con el orden del guion.

Storyboard

En forma de secuencia se realiza el guion con formato ilustrado de cada paso que se va realizando en la historia es prácticamente un guion con imágenes ya sean dibujadas o en digitales.

Animación

Es un proceso de creación de dibujos animados de acuerdo a movimientos sistematizados y coordinados para efectuar una serie de escenas las cuales con el tiempo adecuado de enlace causa una intermitencia en los movimientos del dibujo o diferente técnica utilizada para animar como en este caso en stop motion.

5.03 Formulación del proceso de aplicación.

Brief Publicitario

“Suntamentes group entertainment” abreviatura (Sagent) agrupación musical de género urbano hip hop conformada por Esteban Cruz conocido como (Stivy) con 24 años de Edad y Adrián Cruz como (Agry Dj) con 21 años de edad, esta agrupación fue creada un 16 de agosto del 2004, se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito el barrio la Roldos lugar donde surgieron grandes exponentes de este género, sede de los primeros fundadores del arte del hip hop en Ecuador.

Como banda independiente de música urbana tiene varios conceptos y una filosofía que determina su estilo de vida, empezando con (Stivy sagent) propietario del estudio de grabación “Hitmakers” Idealista de la agrupación como líder de cada una de las actividades que realizan,

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



organizador, productor, mánayer o a la vez también artista compositor, sus colores ideales son el negro el gris y el blanco.

El cabeza fría de este grupo y artista asesor de la imagen que representa al Grupo es (Agy Dj) creador de los mejores beat's musicales y samples para Suntamentos y algunos artistas conocidos trabajando al máximo con la agrupación siempre implantando el modernismo actual tanto en lo tecnológico como en la moda y lo musical, un artistas sus colores son el rojo el gris y el cian.

Han compuesto más de 100 temas agrados en su estudio musical con un contenido dirigido al público sin ningún registro de publicidad masiva hasta la actualidad con seguidores en lista quienes conocen de esta banda independiente su trayectoria destaca su calidad a la hora de grabar un tema nuevo por inédito que fuese, participantes de paz urbana, evolución rap he Ibarra Fest conciertos destacados del genero hip hop en los últimos años del país.



FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Actúa con perseverancia para mantener el género vivo en los seguidores -Música de alto nivel con sonido de calidad bajo estrictas normas de creatividad artístico. -Influye con nuevos estilos manejados en base a la moda. -La evolución que presenta cada día en sus nuevos éxitos.	-Poca información de eventos próximos del género urbano. -Desinterés de los seguidores por temas anteriores del grupo. -Poco capital para continuar su producción musical. -Poco conocimiento de publicidad para la imagen del grupo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-Adquiere mayor conocimiento en la industria de la música. -Incremento de la demanda del género en la industria. -Influenciar el potencial positivo de la agrupación. -Pocas bandas independientes que fortalecen el género en la localidad.	-Bandas alternas con la misma perspectiva. -Limitaciones en cuanto a la difusión musical. -Material inadecuado para su producción artística. -Poco apoyo por parte del mismo género.

Tabla #9 Elaborado por: Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

GRUPO OBJETIVO

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 18 a 25 años

Nivel socio económico: Medio-Alto

Ubicación Geográfica: Norte del Distrito Metropolitano de Quito

Ocupación: Artistas del género y jóvenes de la capital

Problemas Comunicacional

Información.- Inadecuado manejo de la imagen y la inexistencia de una comunicación con los seguidores eso ha causado la inexistencia de información por parte de grupo.

Persuasión.- Poca persuasión de la banda independiente no se ha desarrollado una estrategia para la demanda por parte de jóvenes seguidores de la agrupación.

Posicionamiento.- Desinterés por parte de los jóvenes provoca una débil demanda de la producción de la Banda independiente "Suntamentes Group" por lo tanto el posicionamiento de la agrupación es débil en el ámbito musical.

Mantenimiento.- La agrupación no ha desarrollado estrategias de mantenimiento ya que no tiene un medio de difusión específico para lograr obtener contacto directo con los seguidores de este género.

Objetivos comunicacionales

Información.- Adecuado manejo de la imagen y aumento de difusión del producto incrementa la comunicación de los jóvenes activistas en el género urbano a los seguidores de la agrupación dando a conocer su producción musical.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

Persuasión.- Mayor Persuasión añadiendo un plus en el stop motion para dar un realce al género y la imagen del grupo causando un impacto en el grupo objetivo, a través de la animación y el manejo de la imagen creativa para potenciar el trabajo realizado por la agrupación.

Posicionamiento.- Mayor interés por parte de los seguidores de la agrupación incrementa el reconocimiento prevalecer como banda independiente con una correcta difusión del producto.

Mantenimiento.- A través de un spot publicitario y la difusión adecuada de esta se dará un pauta inicial a la banda para incrementar la comunicación con los seguidores de este género y así llegue a prevalecer la agrupación en el género urbano.

Estrategia Creativa

Beneficios emocionales.

- Perseverancia -Amistad
- Fortaleza -Superación

Beneficios racionales.

- Calidad -Arte
- Moda -Salud Mental

Mensaje Básico: La Evolución del Hip Hop Suntamentos Group.

Tono: Indiferente

Etilo: Juvenil - Informal

Eje de Campaña: Haciendo la diferencia Suntamentos Group.

Slogan: Mírame

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

Reason Why

Mensaje Básico:

Tono: El principal objetivo es de llegar al público y seguidores en general del grupo con una propuesta diferente de música en el género urbano dando a conocer a la agrupación como tal y su producción musical.

Estilo: Dirigido a jóvenes que gustan de este género hip hop con un estilo informal ya que este estilo utilizado en la técnica del stop motion es libre y la producción musical aporta con el estilo urbano que se desea plasmar.

Eje de Campaña: Aumentando el nivel de confianza ante los seguidores la agrupación implanta la diferencia en su producto artístico del género musical.

Diseño Piezas Gráficas (Spot Publicitario)

Proceso del spot publicitario.



Figura #6 Logotipo de la agrupación, Elaborado por Oscar Prado



Figura #7 Nueva presentación para Spot, Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

Conceptualización

¡Dos personas piensan mejor que una! Piense sobre temas que le interesaría trabajar con un stopmotion y escriba ideas de forma colaborativa. Recuerde que esta es una etapa de compartir y construir así que no deseche ideas, escríbalas para su revisión posterior

¡No hay malas ideas en esta etapa!

Personajes juntos mientras
que el enfoque de la cámara
va subiendo. } Aparece imagen
logotipo.
con el inicio del tema Mirano.

Se enciende la luz
mientras suve el
tema paulatinamente
Junto con el fondo oscuro
representa la noche.



Se enfoca al primer personaje
Solo mientras aparece a
catar.

La lluvia de ideas es sólo una de las posibilidades para la generación de ideas. Si quisiera conocer otras técnicas para tener ideas más creativas, investigue estas otras estrategias: Listas de atributos, estratal, seis sombreros para pensar, scamper, microdibujos, método delfos, mapa mental, ideas animadas.

Figura #8 Conceptualización de la idea C1, Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

Conceptualización

¡Dos personas piensan mejor que una! Piense sobre temas que le interesaría trabajar con un stopmotion y escriba ideas de forma colaborativa. Recuerde que esta es una etapa de compartir y construir así que no deseche ideas, escríbalas para su revisión posterior

¡No hay malas ideas en esta etapa!

Recorte del tema mirare
mirar cata Agry el tema
Se lo enfocó a Story Solo
Hablando sobre la agrupación } 1 escena
Proceso
Asta la mitad
del Video.

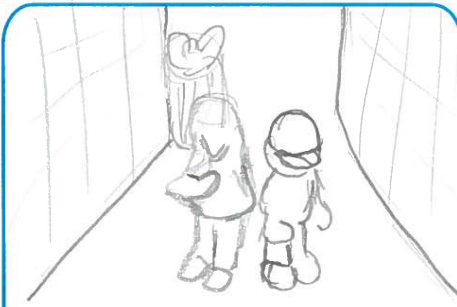
las siguientes temas. continuacion
con los dos juntos en la noche
cortado el resto del tema cata Story
hasta delerice para concluir con
la entrevista de Agry. } final!
Uncajedo fates
y escenas comicas.

La lluvia de ideas es sólo una de las posibilidades para la generación de ideas. Si quisiera conocer otras técnicas para tener ideas más creativas, investigue estas otras estrategias: Listas de atributos, estratal, seis sombreros para pensar, scamper, microdibujos, método delfos, mapa mental, ideas animadas.

Figura #9 Conceptualización de la idea C2, Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

Dibuje su propio storyboard



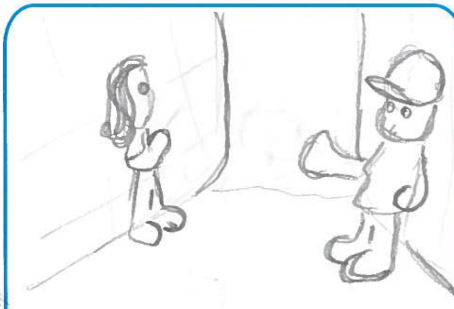
Inicia en la Oscuridad Juntos mientras toma



Aparece la imagen. logotipo y ellos despiertan y elevan a ver la cámara



Empieza la canción Corta agrid y junto
cantapoyos de Stuy



Corta: me catado agrid tamen
varias.



Agrid solo catado su parte del
fena mirame.



Toma abierta de Agrid e.
mitad de su canción

Figura #10 Storyboard D1, Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

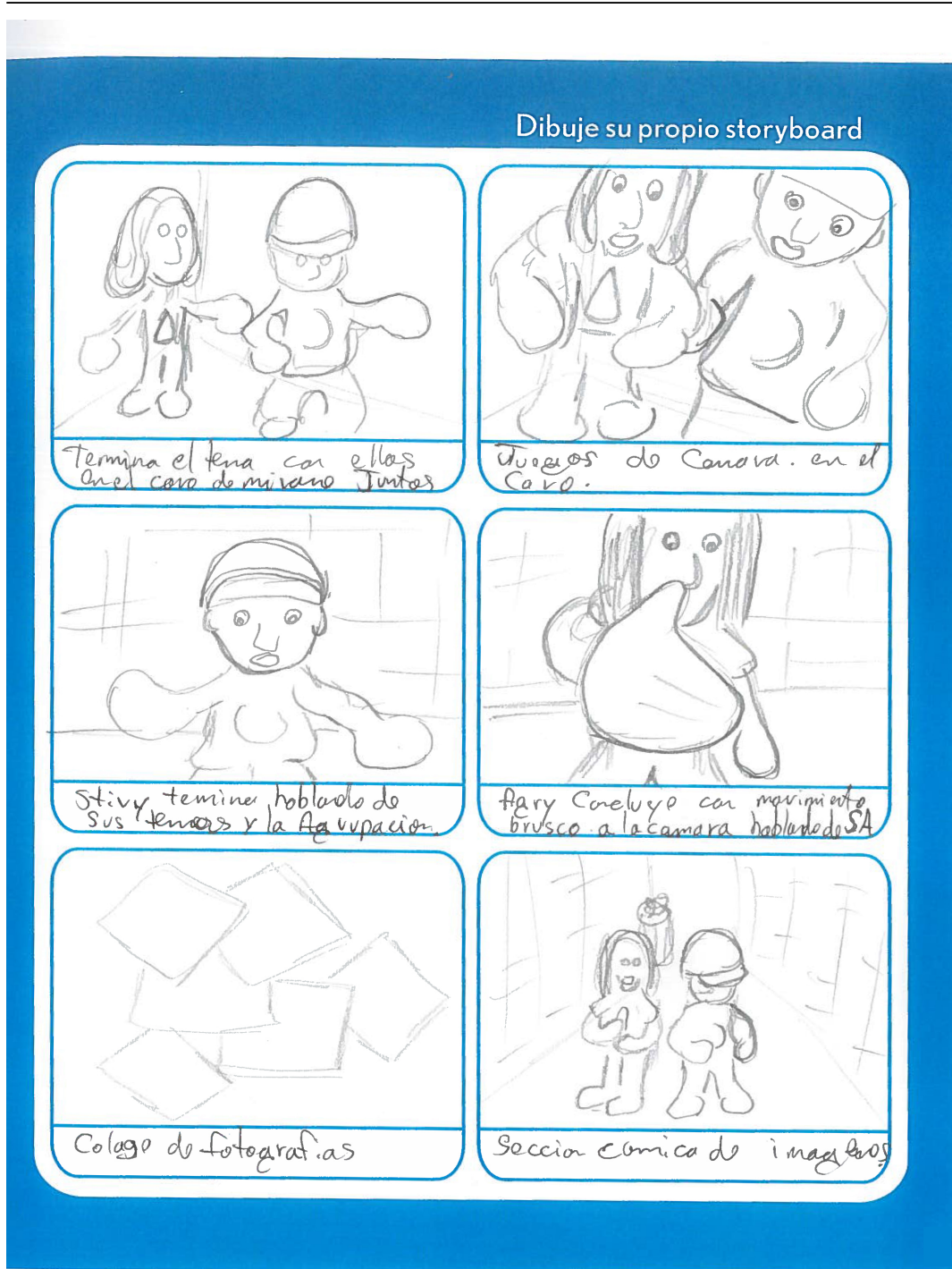


Figura #11 Storyboard D2, Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



Figura #12 Creación de Personajes E1, Elaborado por Oscar Prado



Figura #13 Creación de Personajes E2, Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



Figura #14 Creación de escenarios F1, Elaborado por Oscar Prado

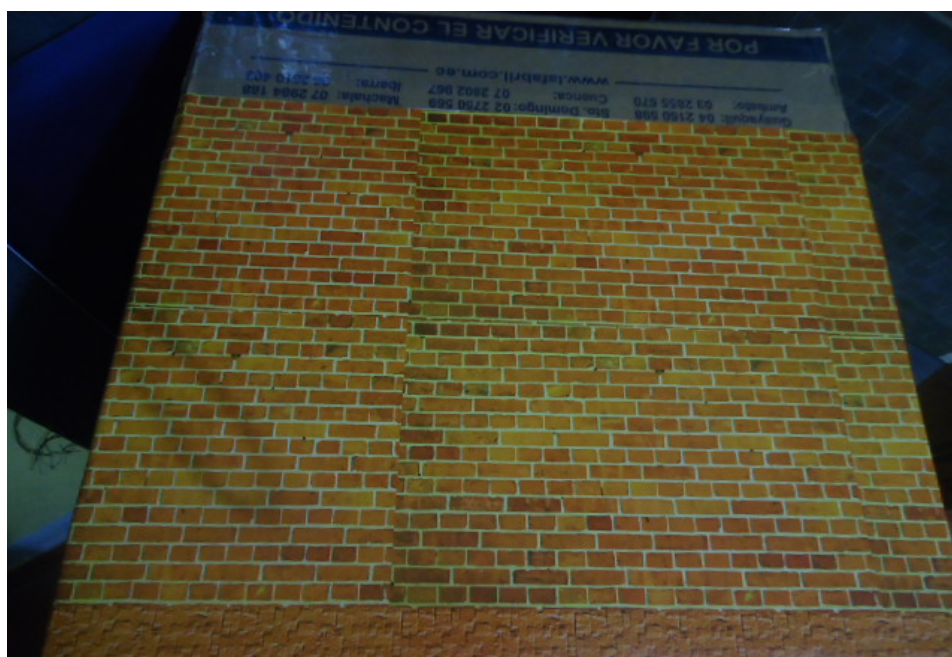


Figura #15 Creación de escenarios F2, Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



Figura #16 Diseño página oficial Facebook G1, Elaborado por Oscar Prado

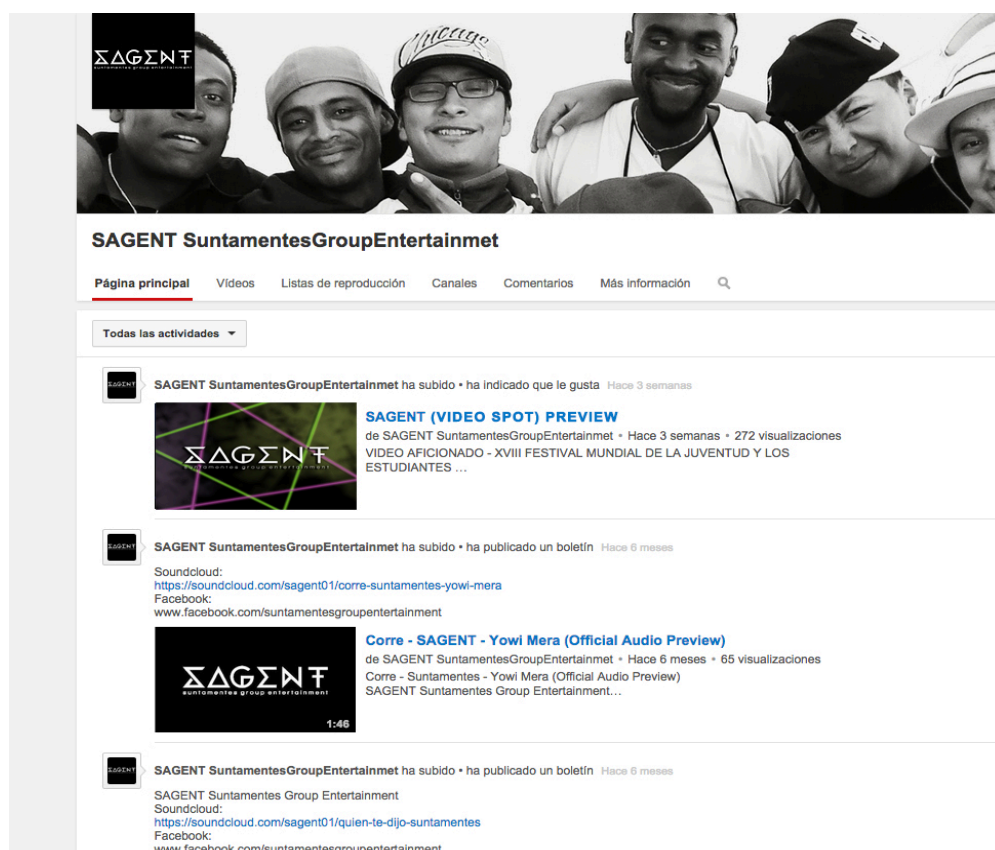


Figura #17 Diseño página oficial de YouTube G2, Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
“SUNTAMENTES GROUP”, UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



ΣΔΓΣΝΤ
suntamentes group entertainmen
presentan

INTRODUCCION

La Agrupación Suntamentes Group creada un 16 de agosto del 2004, ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito el barrio la Roldos el lugar donde se dedican a la creación artística como género musical Hip Hop en la que actúan como Banda Independiente Con Stivy a la cabeza, Agri DJ, Mercury Style.

PROPOSITO

Creación de una Campaña comunicacional para la agrupación "Suntamentes Group", utilizando como medio principal un Spot Publicitario (Stop Motion).

OBJETICO

Realización del spot publicitario con la técnica del stop motion para la agrupación "Suntamentes Group" y lograr un mayor impacto ante los jóvenes que gustan del género urbano hip hop pero que buscaban algo diferente, "Suntamentes Group entertainmen" esta nueva propuesta, MIRAM

MIRAME

Rescatar el género urbano destacando algo diferente, el trabajo de la agrupación en el ámbito musical se ha visto reflejado por la constancia y la perseverancia sobre todo obstáculo que se interponga en el camino el video va dirigido a cada una de esas persona que escuchan lo mejor del hip hop pero que buscaban algo diferente, "Suntamentes Group entertainmen" esta nueva propuesta, MIRAM

suntamentes group entertainmen

video spot

ΣΔΓΣΝΤ
suntamentes group entertainmen

Figura #18 Diseño Presentación del material G3, Elaborado por Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

PLAN DE MEDIOS

MEDIOS PRINCIPALES

ELABORACIÓN DE STOP MOTION

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
Guion	Guion principal Storyboard	\$40
Personaje	Dos muñecos	\$40
Escenario	Tres Escenarios	\$40
Iluminación	Un luz blanca	\$30
Fotografía	680 fotografías	\$700
Cámara	Una cámara compacta marca Sony	\$300
Edición Fotográfica	Programa Adobe Photoshop CS6	\$50
Edición de Video	Programa Premier Pro CS6	\$50
Mano de Obra	Una persona	\$100
VALOR TOTAL:		\$1 350

TOTAL INVERSIÓN ELABORACIÓN DE STOP MOTION: \$1 350

VIDEO SPOT PUBLICITARIO (EDICIÓN)

CONCEPTO	Duración Frecuencia	COSTO
Diseño publicitario de spot	8 horas	\$50
Texto añadido	Por 30 seg.	\$50
Proyección del spot	Por 03 min.	\$600
Efectos especiales	Por 03 min.	\$180
VALOR TOTAL:		\$880

TOTAL INVERSIÓN VIDEO SPOT PUBLICITARIO: \$880

TOTAL DE MEDIOS PRINCIPALES \$ 2 230

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



MEDIOS SECUNDARIOS

DIFUSIÓN REDES SOCIALES

CONCEPTO	Duración Frecuencia	COSTO
Facebook	Programa mensual	\$ 100
Twitter	Semanal	\$ 40
YouTube	Difusión Permanente en página oficial	\$50
Otras	Por 03 min.	\$10
VALOR TOTAL:		\$200

TOTAL INVERSIÓN REDES SOCIALES POR UN MES \$200

PUBLICIDAD ALTERNA (PIEZAS GRAFICAS)

CONCEPTO	COSTO
Diseños de portada disco de presentación	\$90
Diseño anuncios para redes sociales	\$120
VALOR TOTAL:	\$210

TOTAL INVERSIÓN PIEZAS GRAFICAS \$210

TOTAL DE MEDIOS SECUNDARIOS \$ 410

MEDIOS AUXILIARES

CONCEPTO	COSTO
CORREOS	\$200
MALETIN DE DATOS	\$130
VALOR TOTAL:	\$330

TOTAL INVERSIÓN PIEZAS GRAFICAS \$330

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

TOTAL DE MEDIOS

MEDIO PRINCIPAL	\$ 2 230
MEDIO SECUNDARIO	\$ 410
MEDIOS AUXILIAR	\$330
TOTAL	\$2 970

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

MEDIOS PRINCIPALES

ELABORACIÓN DE STOP MOTION 300

VIDEO SPOT PUBLICITARIO (EDISION) 150
--

MEDIOS SECUNDARIO

DIFUSIÓN REDES SOCIALES 100

PUBLICIDAD ALTERNA (PIEZAS GRAFICAS) 100

MEDIOS AUXILIARES

CORREO ELECTRONICO (E-MAILING) 100

TOTAL PRODUCCIÓN \$750

PAUTAJE + PRODUCCIÓN + 10%IMPREVISTOS

\$2 970 + \$750 = \$3 720

\$3 720 + 10%IMPREVISTOS

\$3 720 + 37,2 = **TOTAL: \$3 757,2**

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



Flow Chart

Medios	Inversión	Porcentaje
MEDIO PRINCIPAL		
ELABORACIÓN DE STOP MOTION	\$1 350	100%
VIDEO SPOT PUBLICITARIO (EDISION)	\$880	100%
TOTAL:		\$ 2 230
MEDIO SECUNDARIO		
DIFUSIÓN REDES SOCIALES	\$200	100%
PUBLICIDAD ALTERNA (PIEZAS GRAFICAS)	\$210	100%
TOTAL:		\$ 410
MEDIOS AUXILIAR		
MAILING	\$330	100%
TOTAL DE MEDIOS: \$2 970		
PAUTAJE + PRODUCCIÓN : \$3 720 + 10% IMPREVISTOS		
TOTAL INVERSIÓN DE LA CAMPAÑA: 3 757,2		

Tabla #10 Elaborado por: Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Técnicos –Tecnológico	Internet	https://www.google.com http://www.stopmotionworks.com http://www.recursos2d.com
	Impresora	Información
	Copiadora	Información
	Cámara Compacta Sony	680 fotografías
	Mac con sistema Windows 8	Adobe Photoshop CS6 Adobe Flash CS6 Adobe Premiere Pro CS6 Microsoft Office Word 2010
Humano	Investigador	Oscar Prado Emilio Rodríguez
	Tutor	Ing. Marco Yamba
	Lector	Lic. Kety Cañar S., D.S.
	Colectivo Hip Hop	Norte del Distrito Metropolitano de Quito
	Autoridades	Propietarios de la Agrupación
Económico	Material	Hojas Cartones Plastilinas Reflector de luz Adhesivos
	Transporte	Buses Taxi
	Llamadas	Locales Movistar Claro

Tabla #11 Elaborado por: Oscar Prado



6.02 Presupuesto

Gastos Operativos

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Valor Total	Financiamiento
1	Internet	0.10	18.00	Propio
2	Impresiones	0.25	25.00	Propio
3	Copias	0.07	10.00	Propio
4	Transporte	0.25	40.00	Propio
5	Alimentación	2.75	35.00	Propio
6	Electricidad	20.00	24.00	Propio
7	Adicionales	0.50	1.00	Propio
TOTAL			\$153	

Tabla #12 Elaborado por: Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).

6.03 Cronograma

Número	Actividad	Responsable	TIEMPO					Resultados Esperados
			Mes	Semana				
				1	2	3	4	
I	Desarrollo del Antecedente	Oscar Prado	Abril			X		Conocer si existió algún proyecto antes
II	Desarrollo de Análisis de Involucrados	Oscar Prado	Mayo	X				Conocer la agrupación he involucrados en el proyecto
III	Desarrollo de Problema y Objetivos	Oscar Prado	Mayo		X			Conocer que tipos de problemas abarca el proyecto
IV	Desarrollo de Análisis y Alternativas	Oscar Prado	Junio			X		Conocer el tamaño del proyecto
V	Desarrollo de La Propuesta	Oscar Prado	Julio		X			Construcción de la propuesta del proyecto
VI	Desarrollo del Producto	Oscar Prado	Agosto	X				Elaboración de Personaje y escenarios
VII	Desarrollo del Producto	Oscar Prado	Agosto		X			Toma de fotografías (Stop Motion)
VIII	Desarrollo de Aspectos Administrativos	Oscar Prado	Septiembre				X	Conocer el presupuesto que con lleva el proyecto
IX	Desarrollo de Conclusiones y Recomendaciones	Oscar Prado	Septiembre		X			Observar he identificar recomendaciones como conclusiones que lleven el provecto

Tabla #13 Elaborado por: Oscar Prado

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



CAPÍTULO VII

CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- El mayor conocimiento en cuanto a medios de difusión define un buen manejo de imagen para una mayor comunicación ante los seguidores.
- Los seguidores deben ser bien informados sobre el producto que se desea explotar en el industria de la música.
- La persuasión en los seguidores es muy importante al momento de realizar una campaña comunicacional ya que el motivo es de causar impacto en el género.
- Mostrar los beneficios del producto musical resaltando la calidad y la nueva expresión en el género por parte de la agrupación.
- Las técnicas de fotografía realizada con un conocimiento previo da a la publicidad de este anuncio un plus que hace prevalecer a la agrupación como genero urbano de hip hop.
- El manejo de la imagen en una mejor estrategia creativa logra llegar a los jóvenes con mayor facilidad y cumpliendo los objetivos de lo que desea la agrupación Suntamentes Group.



7.02 Recomendaciones

- Mantener al grupo objetivo enterado de todo lo que suceda en la agrupación ya que así - prevalece el impacto en los seguidores para que no exista desinterés por parte del mismo.
- El grupo objetivo sabe las necesidades que el género musical necesita para impulsar artística la agrupación a seguir en su labor artística.
- Una campaña de comunicación ayuda a preservar la calidad de los caracteres de la agrupación y a conservar su estilo y su filosofía.
- Tener una visión amplia con respecto a los seguidores del género y lograr persuadir con mayor frecuencia utilizando estrategias creativas.
- El proceso del spot publicitario con una buena asesoría se logra cumplir todas las perspectivas deseadas por la agrupación y sus integrantes.



Referencias Bibliográficas

- Purves, B. (2011). *Animación*. Barcelona: Blume.
- Busselle, M. y. (2008). *Máster de Fotografía*. Barcelona: Blume.
- Cristancho, L. S. (2000). *Atlas Ilustrado de Fotografías Digital Creativa Ps*. Madrid: Susaeta.
- Wells, P. (2009). *Fundamentos de Animación*. Badalona, España: Parramón.
- Priebe, K. A. (2010). *The Advanced Art of Stop-Motion Animation*. Londres: Paperback.
- Varios. (2011). *El Gran Libro De La Plastilina*. Lima, Peru: Lexus.
- Professional, E. (2013). *Stop Motion pro*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de
- Recursos 2d graphic resources*. (2010). Recuperado el 01 de 08 de 2014.

Fuentes

- (Professional, 2013) <http://www.stopmotionworks.com/>
- (Recursos 2d graphic resources, 2010)
- (Varios, Sae Institute, 2013)
- (Varios, 2005 - 2014)
- (Varios, Red De Bibliotecas- Stop Motion, 2010)



ANEXOS



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).



CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA AGRUPACIÓN
"SUNTAMENTES GROUP", UTILIZANDO COMO MEDIO PRINCIPAL UN SPOT PUBLICITARIO
(STOP MOTION).