



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
PARA PROMOCIONAR EL FESTIVAL INTERNACIONAL
DE ARTE URBANO DETONARTE**

**Proyecto de Investigación previo la obtención del título de Tecnólogo
en Diseño Gráfico**

Tipo de Proyecto

I + D + I

Autor: Carlos Agustín Vinueza Mitte

Director: Msc. Laura Cajamarca Bravo

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 8 de mayo del 2018

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **VINUEZA MITTE CARLOS AGUSTÍN** de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO** cuyo tema de investigación fue: **ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTE URBANO DETONARTE**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



MSC. LAURA CAJAMARCA

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

“CORDILLERA”

DIRECCIÓN DE CARRERA
ING. LIZETH GUERRERO MSC.

DIRECTORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
DISEÑO GRÁFICO



LCDA. GABRIELA HURTADO

LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. GAZO CISNEROS MBA.

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

DE PROYECTOS

“CORDILLERA”

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
mail: instituto@cordillera.edu.ec
Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

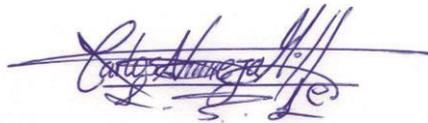
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Carlos Agustín Vinueza Mitte**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

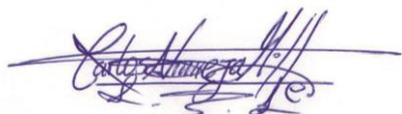


Carlos Agustín Vinueza Mitte

C.C: 1713704821

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Carlos Agustín Vinueza Mitte portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1713704821 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Elaboración de Estrategias Publicitarias para Promocionar el Festival Internacional de Arte Urbano Detonarte con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Carlos Agustín Vinueza Mitte

C.C: 1713704821

Quito, 2018

DEDICATORIA

Primero a Dios por estar siempre.

A las personas que se involucraron en ayudarme con ideas y comentarios que fueron de vital apoyo al momento de realizar esta tesis.

A mi tutora Msc. Laura Graciela Cajamarca Bravo quien fue mi guía en la realización de este proyecto.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera que me abrió las puertas hacia un futuro mejor dándome la oportunidad de culminar mis estudios superiores en sus instalaciones. A los profesores que me brindaron pautas de cómo ser una persona triunfadora y profesional en esta hermosa vida del diseño gráfico.

Gracias a todos ellos por ayudarme a alcanzar mis metas.

Carlos Agustín Vinuesa Mitte

AGRADECIMIENTO

Dedico esta tesis a mi hijo Gyan y a mi padre Carlos quienes me brindaron su apoyo moral y emocional durante todo este tiempo.

A mis maestros que con esfuerzo y esmero hicieron de mí un estudiante lleno de valores para enfrentar la vida profesional en el futuro.

A los artistas urbanos que de una u otra forma me ayudaron a identificar pautas sobre las necesidades del entorno cultural urbano.

Carlos Agustín Vinueza Mitte

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	I
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE GENERAL.....	V
INDICE DE TABLAS.....	VII
INDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	XII
<i>ABSTRACT</i>	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.01. Contexto	1
1.02. Justificación.....	3
1.03. Definición del problema central (Matriz T)	5
CAPÍTULO II.....	6
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	6
2.01. Mapeo de involucrados.....	7
CAPÍTULO III	10
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	10
3.01. Árbol de problemas	10
3.02. Árbol de objetivos	11

CAPÍTULO IV	12
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	12
4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	12
4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.....	17
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	18
4.04 . CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML)	20
CAPÍTULO V	39
5. PROPUESTA	39
5.01. Marco Teórico	39
5.02. Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución.....	54
5.03. Formulación del proceso de aplicación	81
CAPÍTULO VI	118
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	118
6.01. Recursos	118
6.02. Presupuesto.....	120
CAPÍTULO VII	123
Conclusiones.....	123
Recomendaciones	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
ANEXOS	128

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de las Fuerzas T	5
Tabla 2. Análisis de Involucrados	8
Tabla 3. Matriz de análisis de impacto de objetivos de las estrategias publicitarias para aumentar la difusión del festival.....	18
Tabla 4. Revisión de criterios para indicadores a incrementar la difusión del festival de arte urbano con la aplicación de estrategias publicitarias.	20
Tabla 5. Selección de Indicadores para las estrategias publicitarias del festival Detonarte	25
Tabla 6. Medios de verificación para indicadores al incrementar la difusión del festival de arte urbano con la aplicación de estrategias publicitarias.....	28
Tabla 7. Supuestos.....	31
Tabla 8. Matriz de Marco Lógico.....	35
Tabla 9. PREGUNTA 2. Sexo.....	59
Tabla 10. PREGUNTA 3. Nacionalidad	60
Tabla 11. PREGUNTA 4. Edad.....	61
Tabla 12. PREGUNTA 5. ¿Tiene algún interés por las actividades culturales?	62
Tabla 13. PREGUNTA 6. ¿Cuál es el medio que utiliza para informarse sobre actividades culturales?.....	63
Tabla 14. PREGUNTA 7. ¿Ha escuchado el término “Arte Urbano”?	64
Tabla 15. PREGUNTA 10. ¿Le interesaría asistir a charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?	67
Tabla 16. PREGUNTA 11. ¿En qué lugar considera adecuado para realizar charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?	68
Tabla 17. PREGUNTA 12. Seleccione que actividad, es más de su interés.	69

Tabla 18. PREGUNTA 13. ¿Ha asistido a algún evento de Arte Urbano?	70
Tabla 19. PREGUNTA 14. ¿Ha adquirido productos en ferias independientes de arte urbano?	71
Tabla 20. PREGUNTA 15. ¿Ha comprado arte gráfica en alguna ocasión?.....	72
Tabla 21. PREGUNTA 16. ¿Ha escuchado sobre el festival Detonarte?.....	73
Tabla 22. PREGUNTA 17 ¿Le interesaría recibir información del festival?.....	74
Tabla 23.PREGUNTA 18. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información del festival?75	
Tabla 24. PREGUNTA 19. ¿Ha asistido a alguna de las 6 ediciones que ha realizado el Festival Detonarte?.....	76
Tabla 25. PREGUNTA 20. ¿Cómo se relacionaría con el festival?.....	77
Tabla 26. PREGUNTA 21. ¿Ha conversado o compartido con alguien información sobre las actividades o intervenciones del festival?	78
Tabla 27. PREGUNTA 22. Indique el nivel de credibilidad del Festival.	79
Tabla 28. FODA estrategias publicitarias Detonarte 2018.....	82
Tabla 29. Medios Principales.	97
Tabla 30. Medios Secundarios.	98
Tabla 31. Medios Auxiliares.	98
Tabla 32. Presupuesto de Producción para medios del festival internacional Detonarte. ...	99
Tabla 33. Continuación de Presupuesto de Producción	100
Tabla 34. Presupuesto de Pautaje en medios para el festival internacional Detonarte.....	100
Tabla 35. Flow Chart para festival internacional Detonarte 2018.....	104
Tabla 36. Gastos Operativos para el desarrollo de la investigación.....	120
Tabla 37. Valores para la Aplicación del proyecto.	121
Tabla 38. Cronograma	122

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de involucrados de estrategias publicitarias para promocionar el festival Detonarte.	7
Figura 2. Árbol de Problemas de estrategias publicitarias para incrementar la difusión del Festival de Arte Urbano Detonarte.	10
Figura 3. Árbol de Objetivos de estrategias publicitarias para incrementar la difusión del Festival de Arte Urbano Detonarte.	11
Figura 4. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones de estrategias publicitarias para incrementar la difusión del Festival de Arte Urbano Detonarte.	13
Figura 5. Captura de pantalla del Cálculo de muestra para estrategias publicitarias del festival Detonarte.	14
Figura 6. Localización del proyecto	15
Figura 7. Diagrama de estrategias para incrementar la difusión del festival de arte urbano con la aplicación de estrategias publicitarias.	19
Figura 8. PREGUNTA 2. Sexo.	59
Figura 9. PREGUNTA 3. Nacionalidad	60
Figura 10. PREGUNTA 4. Edad.	61
Figura 11. PREGUNTA 5. ¿Tiene algún interés por las actividades culturales?	62
Figura 12. PREGUNTA 6. ¿Cuál es el medio que utiliza para informarse sobre actividades culturales?	63
Figura 13. PREGUNTA 7. ¿Ha escuchado el término “Arte Urbano”?	64
Figura 14. Captura de pantalla de respuestas a la PREGUNTA 8. ¿Qué considera usted por “Arte Urbano”?	65
Figura 15. Captura de pantalla de respuestas a la PREGUNTA 9. ¿Qué manifestaciones o expresiones conoce de Arte urbano?	66
Figura 16. PREGUNTA 10. ¿Le interesaría asistir a charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?	67
Figura 17. PREGUNTA 11. ¿En qué lugar considera adecuado para realizar charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?	68
Figura 18. PREGUNTA 12. Seleccione que actividad, es más de su interés.	69
Figura 19. PREGUNTA 13. ¿Ha asistido a algún evento de Arte Urbano?	70

Figura 20. PREGUNTA 14. ¿Ha adquirido productos en ferias de arte urbano?.....	71
Figura 21. PREGUNTA 15. ¿Ha comprado arte gráfica en alguna ocasión?	72
Figura 22. PREGUNTA 16. ¿Ha escuchado sobre el festival Detonarte?	73
Figura 23. PREGUNTA 17 ¿Le interesaría recibir información del festival?	74
Figura 24. PREGUNTA 18. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información del festival?.....	75
Figura 25. PREGUNTA 19. ¿Ha asistido a alguna de las 6 ediciones que ha realizado el Festival Detonarte?.....	76
Figura 26. PREGUNTA 20. ¿Cómo se relacionaría con el festival?	77
Figura 27. PREGUNTA 21. ¿Ha conversado o compartido con alguien información sobre las actividades o intervenciones del festival?.....	78
Figura 28. PREGUNTA 22. Indique el nivel de credibilidad del Festival.....	79
Figura 29. Captura de pantalla de respuestas a la PREGUNTA 23. Para terminar ¿Qué actividad le aumentaría al festival?	80
Figura 30. Estructura básica para el plan de medios del festival.....	89
Figura 31. Estructura comunicación 360 GRADOS (Antes del festival).....	90
Figura 32. Estructura comunicación 360 GRADOS (Durante del festival).	92
Figura 33. Estructura comunicación 360 GRADOS (Durante del festival).	96
Figura 34. Elemento visual enlazador.	106
Figura 35. Tipografía para Titulares y cuerpo de texto.	107
Figura 36. Colores Primarios, secundarios y terciarios.	107
Figura 37. Código QR. Elaborado por: Carlos Vinueza.....	108
Figura 38. Página de inicio del sitio web Antes del festival.....	109
Figura 39. Opciones Generales Plugin Yoast para SEO en Wordpress.	109
Figura 40. Página de inicio del sitio web Durante el festival.....	110
Figura 41. Material Promocional impreso. Camiseta, stikers coleccionables, gorra.....	111
Figura 42. Modalidad del Juego Captura tu descuento con RA.	111
Figura 43. Ejemplo Post de Facebook, para promocionar los talleres.	112
Figura 44. Concurso del afiche.....	112
Figura 45. Mockup gafete artista urbano nacional.	113
Figura 46. Ejemplo Carta contrato servicios profesionales.....	113
Figura 47. Template de emailing, aplicado al mensaje de seleccionados nacionales.	114
Figura 48. Ejemplo de certificado digital para Artista Internacional.	115

Figura 49. Ejemplo de Anuncio en la red de búsqueda de Google Adwords para promocionar la convocatoria abierta para Artistas Internacionales.....	115
Figura 50. Montaje de activación BTL en una calle muy reconocida del centro histórico de Quito.	116
Figura 51. Diseño de mini flyer, para entregar a los vecinos del barrio a intervenir.	116
Figura 52. Modelado 3D digital de trofeo.	117
Figura 53. Entradas VIP para fiesta de clausura.....	117
Figura 54. Captura primera pantalla, introducción de la encuesta.	129
Figura 55. Captura última pantalla, fin de la encuesta.	132
Figura 56. Captura de pantalla del Listado de piezas gráficas de las estrategias publicitarias para el festival.....	133
Figura 57. Captura de pantalla de Continuación de Listado de piezas gráficas de las estrategias publicitarias para el festival.	134
Figura 58. Captura de pantalla de Calendario nueve meses para ejecución de estrategias publicitarias para el festival Detonarte	135
Figura 59. Captura de pantalla Cronograma de la Fase 1, con actividades antes del festival y la publicación de piezas gráficas en la ejecución de estrategias publicitarias.....	136
Figura 60. Captura de pantalla de Cronograma de la Fase 2 y 3, con actividades durante y después del festival y la publicación de piezas gráficas en la ejecución de estrategias publicitarias.	137

RESUMEN

La creación del presente proyecto surgió a través de observar de manera directa las necesidades publicitarias del festival internacional Detonarte al colaborar en su equipo de staff durante las tres últimas ediciones, al pasar los años el festival ha encontrado varios obstáculos para su realización; principalmente por políticas públicas y porque ha habido cierta dependencia con la institución pública para financiamiento del mismo. Por otra parte, no ha existido organización en las estrategias publicitarias, casi siempre resuelto de manera empírica. Cabe recalcar que el presente proyecto busca dar un horizonte a la organización del festival y de festivales similares para que utilicen a manera de guía esta investigación. El arte urbano es el tema de contenido del festival. Si se realiza una buena gestión se pretende difundir el arte urbano en la sociedad ecuatoriana. Por medio de la creación de estrategias publicitarias se tiene a la mano una herramienta para la gestión de comunicación persuasiva del festival; logrando así enfocarse en otros aspectos propios de la gestión cultural relegando proporcionalmente el encontrar soluciones de comunicación publicitaria para el evento.

Palabras clave:

Arte Urbano, Festival, Estrategias Publicitarias, Marketing, Difusión Cultural.

ABSTRACT

The creation of this project arose through to observe directly the advertising needs of the festival international Detonarte to collaborate in its staff during their last three editions, with the passing of the years the festival has found several obstacles to its implementation, mainly by public policies and because there has been some dependency with the public institution for financing the same. On the other hand, there has been no organization in the advertising strategies, almost always resolved in an empirical manner. It should be emphasized that this project seeks to provide a horizon to the organization of the festival and similar festivals to use as a guide this research. The urban art is the subject of the content of the festival. If you are performing a good management is intended to disseminate the urban art in Ecuadorian society. Through the creation of advertising strategies will have on hand a tool for the management of persuasive communication of the festival; thus focus on other aspects of the management despreocupandose in visual communication solutions.

Keywords: Urban Art, Festival, advertising strategies, marketing, Cultural Diffusion.

INTRODUCCIÓN

La difusión de arte urbano en el Ecuador es uno de los campos que menos investigación académica tiene en la actualidad. Sin embargo visualiza en perspectiva a futuro que puede cambiar esta realidad incrementando su estudio significativamente, ya que las industrias culturales se están adaptando a la nueva demanda del mercado cultural.

El presente proyecto trata de la elaboración de estrategias publicitarias para promocionar un festival internacional de arte urbano. El festival es “Detonarte”, sin embargo debido a la versatilidad del mercado cultural en el Ecuador, se ha trabajado esta investigación desde una visión de plantilla adaptable a otros festivales culturales de la misma naturaleza. Es como en el capítulo uno se encuentra un panorama contextual de la situación actual de la difusión cultural específicamente en el campo del arte urbano, un análisis de las estrategias publicitarias en la promoción del festival.

En el capítulo dos, se encuentra el análisis de todos los actores involucrados en la elaboración de estrategias publicitarias para el evento, con su identificación de intereses y posibles conflictos potenciales sobre el proyecto.

En el capítulo tres se encuentra el reconocimiento del problema central junto con el planteamiento de objetivos en base a la problemática planteada.

El capítulo cuatro se basa integralmente en un estudio central de la construcción de matriz del marco lógico, donde se puede observar las posibles alternativas para dirigir las

estrategias publicitarias a los objetivos planteados en el capítulo tres, así como el impacto positivo y negativo del proyecto en la sociedad ecuatoriana. El planteamiento de indicadores así como sus medios de verificación para tener control del tema. Así como los factores de riesgo y análisis de supuestos que pueden darse en la elaboración de estrategias publicitarias para promocionar el festival.

En el capítulo cinco se encuentra la propuesta. Empieza con un marco teórico donde se profundiza en los conceptos de festival cultural, arte urbano, fases y actores del festival, estrategia, comunicación básica y luego comunicación en festivales culturales, comunicación y publicidad 360grados, marketing y marketing 2.0. Consiguiente el capítulo continua con la formulación del proyecto en un brief publicitario, un análisis foda de las estrategias publicitarias del festival, los problemas y los objetivos comunicacionales, junto con un análisis del grupo objetivo, la estrategia creativa y el plan y estrategia de medios, lo cuál es la principal necesidad que se ha visto en la organización del festival.

El capítulo seis trata sobre los recursos que se utilizaron a través del desarrollo del proyecto. Y en el capítulo siete cerramos con conclusiones y recomendaciones percibidas desde la investigación para este y otros proyectos que muestren interés en el mismo campo de estudio.

CAPÍTULO I

*Espacios grises que un día,
con un balde de pintura, un rodillo y varias latas en mano cobraron forma y vida.*

Anónimo

1. Antecedentes

1.01. Contexto

El tema de difusión de eventos culturales de arte urbano con el uso de estrategias publicitarias para su difusión es una realidad social poco frecuente que tiene escasa visibilidad y muy poco análisis por parte de la ciudadanía en general y en un porcentaje menor en investigaciones académicas.

Las estrategias publicitarias parafraseando a Bassat en su libro rojo, son procesos de planificación, que orientan los recursos de una organización para satisfacer la necesidad comunicacional que un servicio o producto soporta en una circunstancia determinada por los múltiples agentes que lo rodean. La descripción que mejor lo refiere es que “La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos.” (Bassat, 2002). Así es como cada escenario ofrece considerables posibilidades de resolver los problemas de comunicación previamente identificados.

Detonarte es un evento cultural que busca reunir e impulsar la participación de jóvenes artistas a través de la expresión del arte urbano.

Es un festival organizado por Neural Industrias Creativas que se lleva a cabo desde el 2010. El festival más allá de esa denominación, es un colectivo cada vez más grande y diverso, donde gestores culturales, artistas urbanos, ilustradores, grafiteros, cartelistas, colaboradores y voluntarios decidieron juntarse en un lugar de tiempo y espacio para compartir e intercambiar conocimientos logrando un aprendizaje entre individuos y así lograr difundir el arte urbano al alcance de la sociedad. (Neural, 2015).

Al mismo tiempo se identifica que es de vital importancia empezar en los momentos actuales la construcción de una estructura en el área publicitaria, ya sea por la experiencia que tiene el festival como también por la aparición de nuevos eventos de arte urbano considerados como competencia. Por otra parte el presente proyecto permite realizar análisis previos en cuanto a la gestión publicitaria de festivales similares que se presenten en el futuro.

El arte urbano, también conocido como *Street art*, según lo trata de manera regional el escritor, profesor e investigador del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Adriano Corrales (Arias, 2009) en aportes para una discusión en el sitio web de Espacio Latino lo describe como:

(...) todo el arte desarrollado en la calle, normalmente de manera ilegal.

Esto incluiría tanto al graffiti como a otras formas diversas de intervención artística en la calle como “pintas”, o “pintadas”, es decir, mediaciones individuales o grupales, generalmente anónimas y clandestinas en ciudades y poblaciones con cierta determinada carga estético-lúdica. (Arias, 2009)

Al hablar de arte urbano se habla de artistas urbanos, pero es mucho más que discutir una cuestión generacional de jóvenes talentos; sino más bien es dialogar sobre la representación pictórica construida a partir de un panorama colectivo con los múltiples enfoques que este tipo de expresiones ofrecen a la sociedad, tal es el caso dentro los entornos propios del arte y en la forma en que se narran las historias de vida.

Los artistas urbanos son artistas emergentes con talentos aún no consagrados dentro del medio cultural, sin embargo cuentan con ideas nuevas y creativas en una búsqueda constante de diversos recursos, formatos o soportes no convencionales y diferentes argumentos para el desarrollo de sus obras. Es interesante ver cómo la mayoría de los protagonistas de esta corriente artística realizan el desarrollo de intervenciones por un interés pasional de cada individuo.

Al difundir el arte urbano en la actualidad es hablar sobre identidad, cultura, política y todavía más sobre humanidad. (Leoz, 2017) refiere por otro lado la gráfica urbana es una de las expresiones artísticas actuales que se relacionan de una manera más directa con las personas en su día a día. Ya que al estar tan cercano a soportes del espacio público con formas, colores y texturas de vanguardia, buscan la reflexión en diversos planteamientos relacionados con las evidentes coyunturas históricas, políticas y culturales de la sociedad actual, así es posible sentir por parte de la ciudadanía que se forma parte de un entorno amigable y familiar.

1.02. Justificación

La difusión cultural dentro del entorno del arte urbano es una necesidad que debe tener toda sociedad actual para fortalecer más su identidad, su esparcimiento y por procesos resultantes, su conciencia. El presente proyecto tiene una connotación simbólica que plantea solucionar

la inadecuada o empírica difusión del festival que ha tenido diversos resultados en ediciones anteriores, con el desarrollo de un plan de medios para efectuar las estrategias publicitarias y así beneficiar al grupo humano involucrado en la propagación del arte urbano; ya sean estos los organizadores como los artistas urbanos residentes por el período de tiempo que se ejecute el festival.

El entorno colaborativo que genera esta vanguardia cultural, pretende ser consciente al impulsar el diálogo entre diferentes sectores de la sociedad así es como al arte urbano conversa con la publicidad y la economía social habla con las políticas públicas. Esta conversación se verá manifestada al aplicar oportunas técnicas de diseño gráfico con un enfoque social publicitario y otro tecnológico, elaborando conceptos comunicacionales diferenciales para piezas gráficas del festival; y por otra parte ofrecer a la organización una solución de promoción para tomas de decisiones en base a los análisis de los datos obtenidos en el camino.

Al mismo tiempo se justifica realizar este proyecto porque el arte urbano y su difusión como nueva memoria patrimonial no se encuentran incluidos en una condición específica dentro de las políticas públicas. “Así como la política patrimonial, la gestión pública para el fomento de la creación y las artes, como materialización de las expresiones propias y como construcción de las nuevas memorias sociales, ha logrado importantes avances, pero todavía encuentra limitaciones” (Senplades, 2017) dando la sensación en los momentos de gestión que el arte urbano se encuentra en el aire. Por otra parte, cabe destacar que la ejecución de este proyecto está alineada al objetivo 7 del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, donde fundamenta que:

Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía. (...) Es imperioso afianzar la cercanía del Estado a la sociedad, en clave de diversidad y plurinacionalidad. El rol movilizador de la cultura propiciará la participación ciudadana a partir de la diversidad cultural. (Senplades, 2017, pág. 98)

Al difundir la manifestación del arte urbano dentro de la sociedad ecuatoriana se construye y fortalece espacios públicos en común que contribuyen a robustecer la cultura urbana del país y en gran dimensión vigorizar la cultura ecuatoriana, las artes y la comunicación como posibilidades para establecer diálogos diversos entre estado con la sociedad y disfrutar el uso creativo del tiempo libre para la ciudadanía.

1.03. Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1. *Análisis de las Fuerzas T. Elaborado por: Carlos Vinuesa*

Análisis de las Fuerzas T					
Situación empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Aparición irrelevante del festival produciendo estancamiento en la cultura urbana.	Estrategias publicitarias empíricas o no adecuadas en la promoción y difusión del festival.				Reconocimiento del festival, con una mejor difusión en la cultura urbana y en la sociedad.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Planificación de medios para maximizar el impacto y minimizar los costos en procesos de ejecución.	4	5	2	3	Escasos recursos disponibles para la planificación, ya que la mayoría son ingresos supuestos.
Base estratégica publicitaria para encontrar atributos diferenciales de otros festivales existentes.	3	4	4	3	Mala identificación de los diferenciales del festival, en un entorno impredecible del arte urbano que siempre está en constante mejora.

Continuación de Tabla 1: *Análisis de las Fuerzas T*

Estrategias innovadoras de comunicación digital, genera excelentes resultados de promoción.	5	4	3	2	Miedo con las inversiones en las nuevas plataformas tecnológicas de comunicación <i>online</i> .
Estrategias de auto-difusión con charlas y talleres de arte urbano dentro del entorno académico y cultural.	3	4	4	3	Intromisión inoportuna en horarios y calendarios de instituciones académicas y culturales.
Ciclos de <i>workshop</i> para capacitar al personal de organización y los involucrados en un entorno de trabajo en equipo y liderazgo.	4	2	3	3	Iniciativa inédita con recursos insuficientes para brindar una grata experiencia e implantar mayor trascendencia.
Promoción innovadora para la feria del festival en un medio no convencional, activación BTL.	4	4	3	3	Desconocimiento por parte de la organización del festival sobre la importancia y oportunidades que ofrece esta técnica de comunicación.

En la tabla que antecede encontramos las siguiente nomenclatura: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

El análisis de involucrados permite visualizar de una manera clara y rápida todos los involucrados en el desarrollo del proyecto, proporciona información como su interés sobre el problema central, así como su interés sobre el proyecto, recursos, mandatos y capacidades; como también conflictos potenciales.

2.01. Mapeo de involucrados

En la siguiente figura se puede identificar como núcleo el tema del proyecto y alrededor los principales involucrados directos e indirectos que influyen en la investigación en sentido horario; es decir por la derecha.

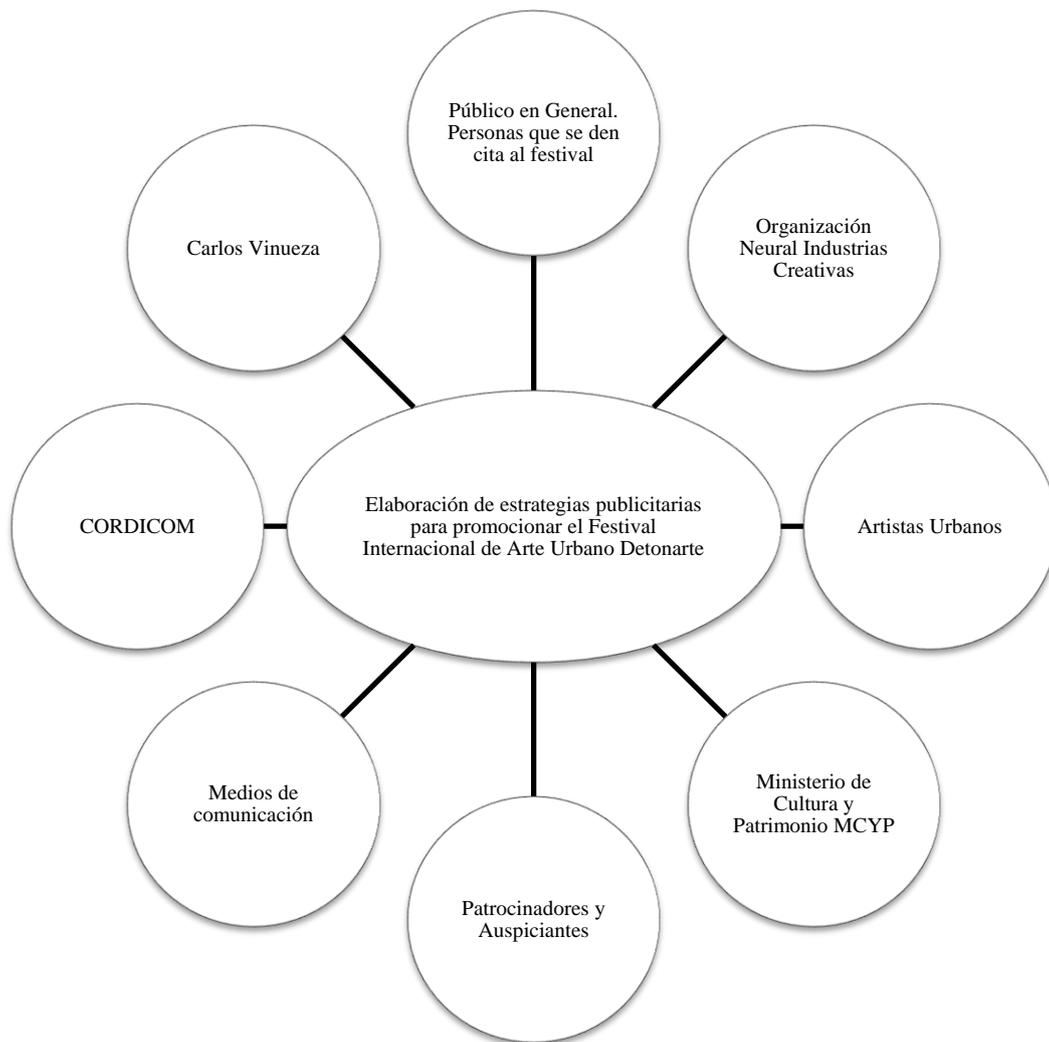


Figura 1. Mapeo de involucrados de estrategias publicitarias para promocionar el festival Detonarte.

Elaborado por: Carlos Vinueza.

Tabla 2. *Análisis de Involucrados. Elaborado por: Carlos Vinuesa.*

Actores Involucrados	Interés Sobre el problema	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Interés Sobre el proyecto	Conflicto Potencial
Público en General	Conocer sobre la expresión del arte urbano.	Escasa interacción de los festivales de arte urbano con la ciudadanía.	Recursos Humanos: Usuario final Mandatos: Normas de convivencia y esparcimiento social	Mejorar la reputación del arte urbano identificando en que consiste.	Poca acogida e interés de las personas en conocer sobre el festival.
Organización Neural Industrias Creativas	Simplificar la difusión del festival.	La información de medios y promoción se encuentra dispersa.	Recursos Humanos: Organizadores, capacitación y supervisión. Mandatos: Administrativos. Capacidad técnica y directiva	Posicionar el festival con planificación para la ejecución de estrategias publicitarias como herramientas de difusión.	Ofrecer información incompleta sobre la gestión publicitaria del festival.
Ministerio de Cultura y Patrimonio	Facilitar la promoción de actividades culturales para el esparcimiento de la ciudadanía.	El arte urbano no se encuentra incluido en una condición específica en las políticas públicas.	Recurso económico informativo, espacios físicos. Mandato gubernamental Capacidad sobre diligencias de ordenanzas culturales y de patrimonio, además de otorgar permisos para el uso artístico del espacio público.	Encontrar propiedades diferenciales de otros festivales existentes potenciando la trayectoria.	Incertidumbre generada por la asignación de recursos y nuevas autoridades en la gestión cultural pública.
Auspiciantes	Tener la oportunidad de alcanzar un protagonismo de marca en el desarrollo del festival.	Existe escepticismo empresarial para auspiciar eventos de gestión cultural urbana.	Recurso económico, Recursos Humanos: Empleados de la empresa auspiciante Capacidad técnica y de logística.	Ofrecer nuevas formas de promocionar sus productos o servicios en un segmento de público agrupado durante el desarrollo del festival.	La participación de auspiciantes en el festival es exclusiva y si existe una mala experiencia puede generar represalias en el desarrollo del mismo, así como en futuras ediciones.

Continuación de Tabla 2: *Análisis de Involucrados*

Actores Involucrados	Interés Sobre el problema	Problemas Percibido	Recursos Mandatos y Capacidades	Interés Sobre el proyecto	Conflicto Potencial
Artistas Urbanos	Ofrecer la oportunidad de mejorar la opinión pública del arte urbano dentro de la sociedad.	Desinterés o baja disposición en cuanto al apoyo de las iniciativas dentro del movimiento artístico urbano local.	Recursos Humanos: Usuario final Capacidad informativa	Entregar espacios para compartir técnicas y experiencias desde el artista urbano con la sociedad.	Existe la probabilidad de que se pueda provocar estancamiento del festival en el ámbito socio-cultural.
Medios de comunicación	Obtener contenido para desarrollo de noticias sobre el desarrollo antes, durante y después del festival.	Los protocolos para dialogar con los medios no funcionan.	Recursos Humanos: Periodistas y camarógrafos Capacidad informativa y comunicacional	Identificar momentos oportunos para su intervención en la difusión del festival.	Entorno variable dentro y fuera de los medios de comunicación.
CORDICOM	Normalizar las piezas de promoción bajo los lineamientos de la ley de comunicación.	Poco conocimiento de la organización del festival sobre estos mandatos regulatorios	Recursos Normativos Mandato regulatorio Capacidad instructiva y de regulación	Identificar alternativas viables del mensaje para la difusión correcta del festival.	Incertidumbre generada por la asignación de nuevas autoridades en la gestión pública.
Carlos Vinuesa	Elevar difusión publicitaria del festival y consiguiente acercar el arte urbano a la sociedad.	Comprensión ilegible de los objetivos de comunicación para el evento.	Recursos Tecnológicos Capacidad intelectual	Posicionar el festival mediante una planificación estratégica para su difusión.	Limitados recursos económicos.

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

El análisis de problemas y objetivos comienza por el planteamiento del problema central que se identifica como el uso de estrategias publicitarias empíricas o no adecuadas en la promoción y difusión del festival, donde se reconocen diversas causas para el origen del problema y las consecuencias que se producen se proyectan en los efectos. Consiguientemente el análisis se transforma en una perspectiva positiva, al plantear el problema central esta vez como propósito, y del mismo modo los medios para alcanzar dicho propósito vienen de las causas; de manera similar los efectos se convierten en los fines.

3.01. Árbol de problemas

La siguiente figura permite especificar de manera organizada el problema central las causas y los efectos que intervienen en el desarrollo del proyecto.

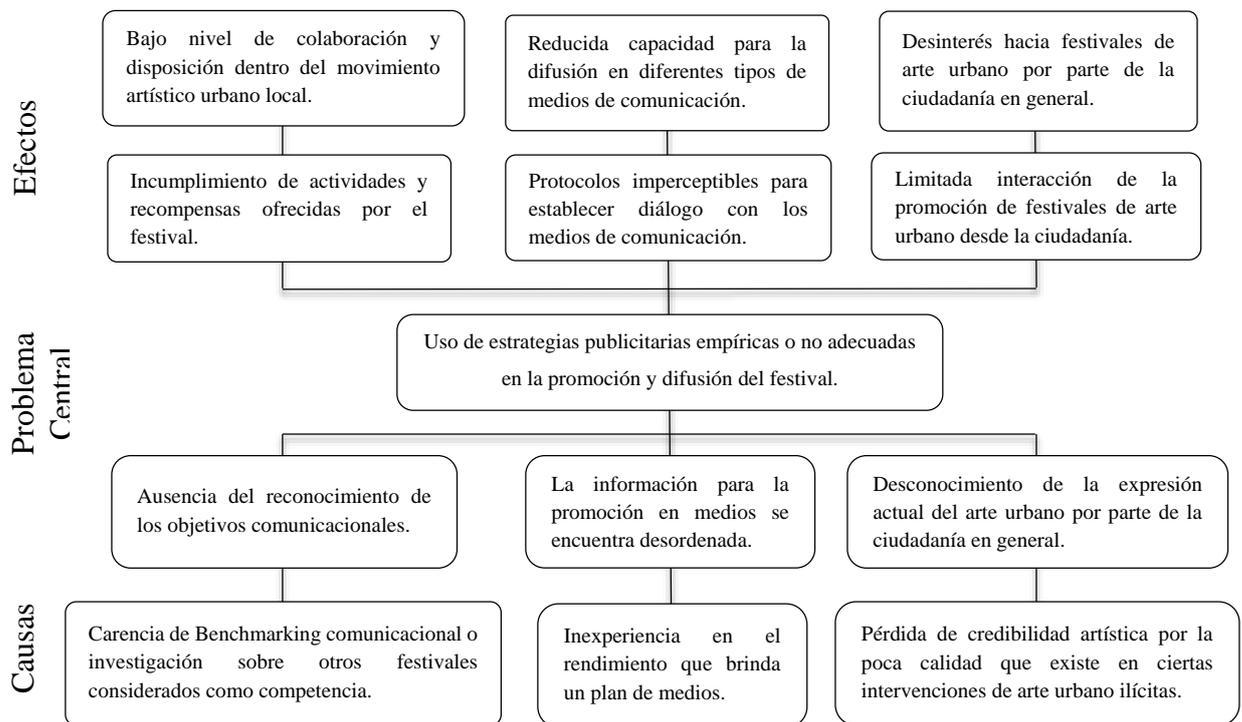


Figura 2. Árbol de Problemas de estrategias publicitarias para incrementar la difusión del Festival de Arte Urbano Detonarte. Elaborado por: Carlos Vinueza

3.02. Árbol de objetivos

En la siguiente figura se puede identificar como la hipótesis de promocionar el festival “Detonarte” con estrategias publicitarias es el resultado de la suma de componentes claves como identificar objetivos comunicacionales, organizar la información para medios y llegar directamente a la ciudadanía con la naturaleza propia del arte urbano.

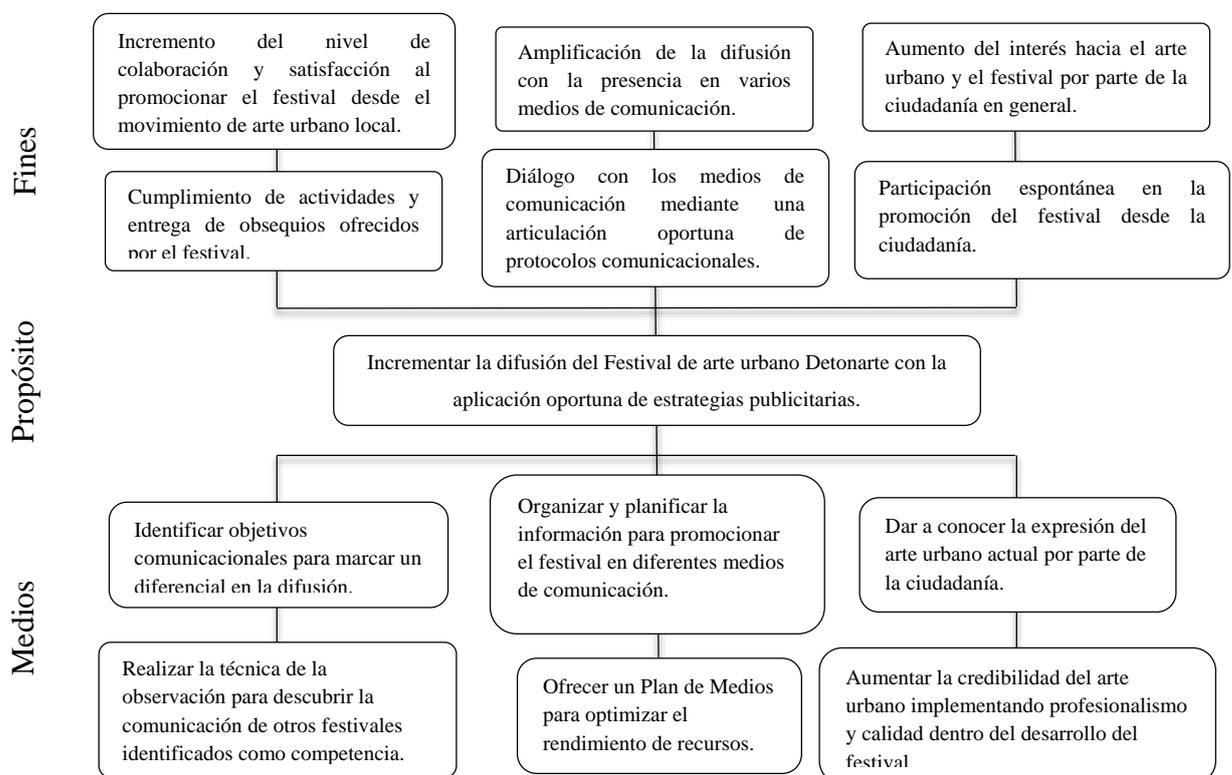


Figura 3. Árbol de Objetivos de estrategias publicitarias para incrementar la difusión del Festival de Arte Urbano Detonarte. Elaborado por: Carlos Vinueza

CAPÍTULO IV

4. Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

En la figura 4 se identifica las acciones que nos ayudarán a cumplir con los objetivos planteados en el anterior capítulo. Es primordial el análisis previo de la comunicación en festivales existentes, como también la introducción de tendencias digitales al plan de medios. Para acercar el festival a la ciudadanía se opta por el registro profesional con voluntarios en fotografía y video, además de una activación BTL, también ofrecer plantillas de comunicación para boletín, emailing, post en facebook.

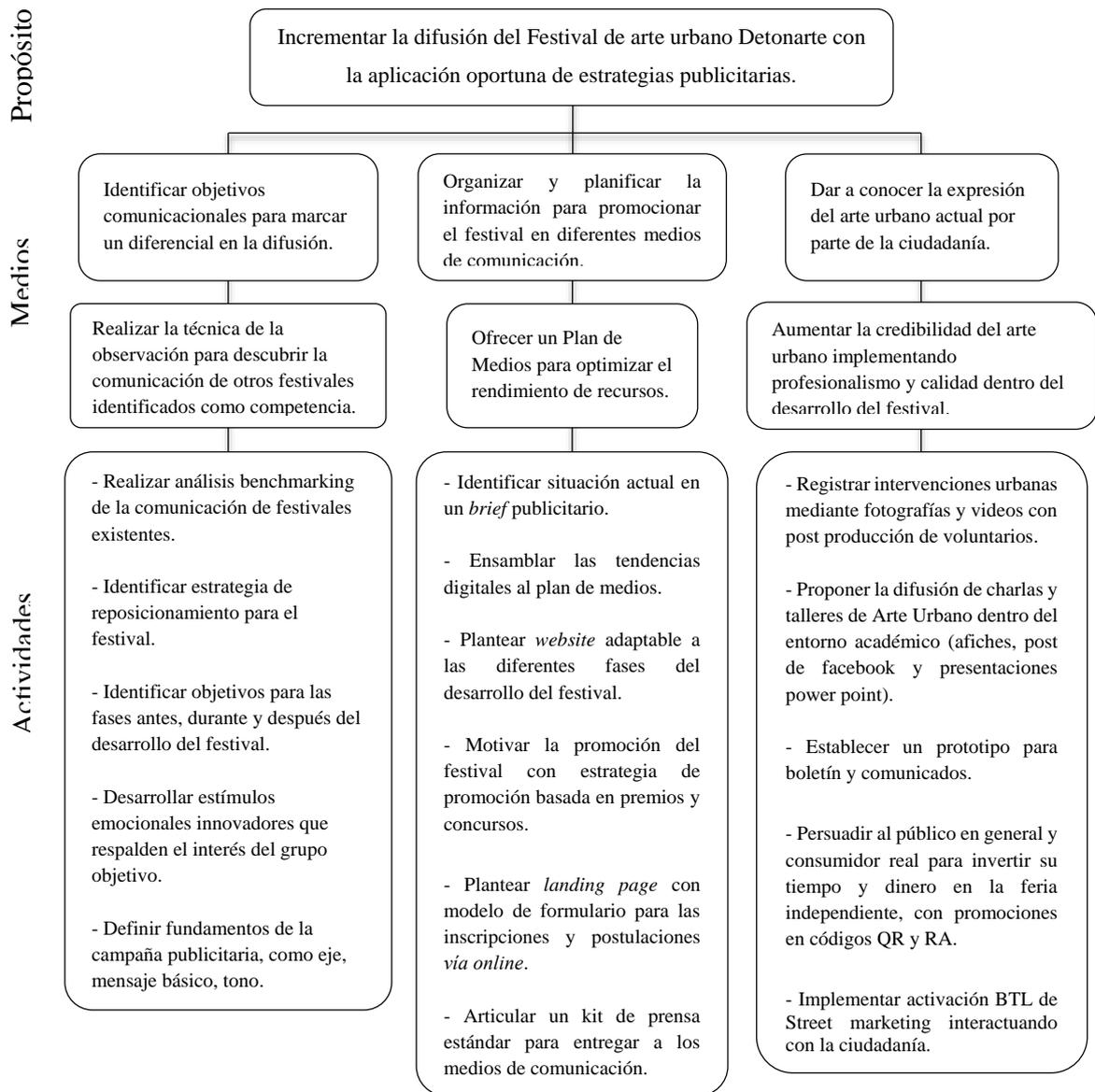


Figura 4. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones de estrategias publicitarias para incrementar la difusión del Festival de Arte Urbano Detonarte. Elaborado por: Carlos Vinueza

4.01.01. Tamaño del Proyecto

Este proyecto está dirigido a difundir el desarrollo del festival entre la ciudadanía y artistas urbanos residentes en la urbe, en este caso se tomará como punto de estudio a la ciudad de Quito con el fin de promocionar la séptima edición del festival y para mejorar la inclusión social del arte urbano en la sociedad.

Para identificar un porcentaje de la población de Quito a considerar en el tamaño de la muestra se hace referencia a una redacción de un periódico donde analiza la edad de quienes habitan en Quito. El artículo informa que: “según el último censo de población y vivienda del país (2010), el 26,42% de los capitalinos estaba entre los 31 y 64 años, seguido de los jóvenes comprendidos entre 18 a 30 años (16,65%)” (Telégrafo, 2015).

Así es como la cifra que da el INEC sobre la población del D.M.Q. es de: 2'239.191 habitantes; y por consiguiente el 16.65% entre jóvenes de 18 a 30 años es igual a 372.825 aproximadamente el número de habitantes para nuestro universo.

<u>372825</u>	<u>50</u>
TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %
Número de personas que componen la población a	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor
<u>5</u>	<u>95</u>
MARGEN DE ERROR %	NIVEL DE CONFIANZA %
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.
<u>384</u>	
MUESTRA	
Personas a encuestar.	

Figura 5. Captura de pantalla del Cálculo de muestra para estrategias publicitarias del festival Detonararte

Fuente: Netquest. <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

El resultado anterior se lee como: Si se encuesta a 384 personas, los datos reales que se está buscando serán el 95% de las veces en el intervalo $\pm 5\%$ en relación con los datos que observa en la encuesta.

Sin embargo, dado que la característica principal del proyecto se basa mayoritariamente en comunicación digital, se puede alcanzar territorios fuera del área mencionada sin que esto afecte el propósito principal del proyecto.

4.01.02. Localización del Proyecto

El presente proyecto se localiza en el sector del Distrito Metropolitano de Quito; es decir cantón Quito, provincia de Pichincha, país Ecuador. Consiguiente el lugar de intervención por parte de la séptima edición del festival de arte urbano “Detonarte” se pretende desarrollar en la Administración Zonal Centro Manuela Sáenz, Barrio La Tola, comunidad San Blas y La Marín.



Figura 6. Localización del proyecto de estrategias publicitarias para incrementar la difusión del Festival Detonarte.

4.01.03. Análisis Ambiental

El análisis ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o la naturaleza; es decir se responde a la pregunta de ¿cómo estaría el ambiente con la incorporación de acciones propuestas por el proyecto?, también tomando en cuenta ¿cómo estaría el ambiente sin ninguna acción del proyecto?

Así pues la propuesta del presente proyecto es la elaboración de estrategias publicitarias donde la mayoría de acciones innovadoras corresponden al entorno digital y de internet, donde en definitiva se reduce en una gran proporción la contaminación ambiental con relación a los recursos impresos en papel. Sin embargo, por otra parte, dentro de las estrategias publicitarias también encontramos material promocional impreso, sin la posibilidad de eliminarlo.

Por ello se implementarán medidas compensatorias que tiendan a disminuir los efectos ambientales que estas acciones conllevan, así es el caso de incluir las latas vacías como el material reciclable que sea posible elaborar elementos para relacionarlos con el festival. También se recomienda en el desarrollo del evento reiterar en varias ocasiones el mensaje de botar la basura y desperdicios en su lugar.

4.01.03.01. Impacto Positivo

El mayor impacto positivo es en el ámbito social. Ya que al promocionar el festival se ofrece como resultado final un lugar con intervención de arte urbano para disfrute del transeúnte en su recorrido cotidiano, así la gráfica se relaciona de una manera más directa con las personas.

Como lo expone el sitio especializado All City Canvas, “El grafiti (...) está ayudando a formar nuevas expresiones que aportan al patrimonio nacional y cultural, ya que han transformado el entorno de una forma positiva, dejando atrás el pasado tortuoso que sufrió.”

(Zuriaga, 2018). Así pues, el arte urbano es una de las expresiones artísticas actuales que busca la reflexión en diversos planteamientos relacionados con evidentes coyunturas históricas, políticas y culturales que infieren en la sociedad actual; asimismo al observar día tras día estas intervenciones es posible sentir que se forma parte de un entorno amigable y familiar.

4.01.03.02. Impacto Negativo

Cabe destacar que dentro de las estrategias publicitarias se reduce al mínimo el impacto ambiental. Sin embargo, al promover un festival donde existe un alto nivel de impacto negativo medioambiental, es que se recomienda utilizar medidas de mitigación compensatorias. Como por ejemplo ofrecer como materia prima las latas vacías de pintura en aerosol para elaboración de productos con este material reciclado; a la vez estos productos podrían entrar dentro de los estímulos innovadores para la ciudadanía en general, como un producto de recompensa promocional y/o premios para los participantes del festival.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

En la tabla N° 3 se puede observar como los objetivos ponderan de modo factible para el propósito general del proyecto.

Objetivos	Impacto sobre El Propósito	Fact. Técnica	Fact. Financiera	Fact Social	Fact. Política	Total	Categoría
Identificar objetivos comunicacionales para marcar un diferencial en la difusión.	5	4	4	4	4	21	Alta
Realizar la técnica de la observación para descubrir la comunicación de otros festivales identificados como competencia.	4	5	4	5	4	22	Alta
Organizar y planificar la información para promocionar el festival en diferentes medios de comunicación.	5	5	4	5	4	23	Alta

Continuación Tabla 3.

Objetivos	Impacto sobre El Propósito	Fact. Técnica	Fact. Financiera	Fact Social	Fact. Política	Total	Categoría
Ofrecer un Plan de Medios para optimizar el rendimiento de recursos.	5	5	4	4	4	22	Alta
Dar a conocer la expresión del arte urbano actual por parte de la ciudadanía.	5	5	3	5	5	23	Alta
Aumentar la credibilidad del arte urbano implementando profesionalismo y calidad dentro del desarrollo del festival.	5	5	3	4	4	21	Alta
Total	29	29	22	27	25	132	Factible

Tabla 3. *Matriz de análisis de impacto de objetivos de las estrategias publicitarias para aumentar la difusión del festival. Elaborado por: Carlos Vinuesa. Fact = Factibilidad. Ponderación: 21-25= Alto; 16-20=Medio; 15-0= Bajo.*

4.03 Diagrama de estrategias

A continuación, se presenta el diagrama de estrategias, donde se puede observar al conjunto de la Matriz de análisis de alternativas incluyendo medios y propósito para llegar a cumplir los fines pre-establecidos.

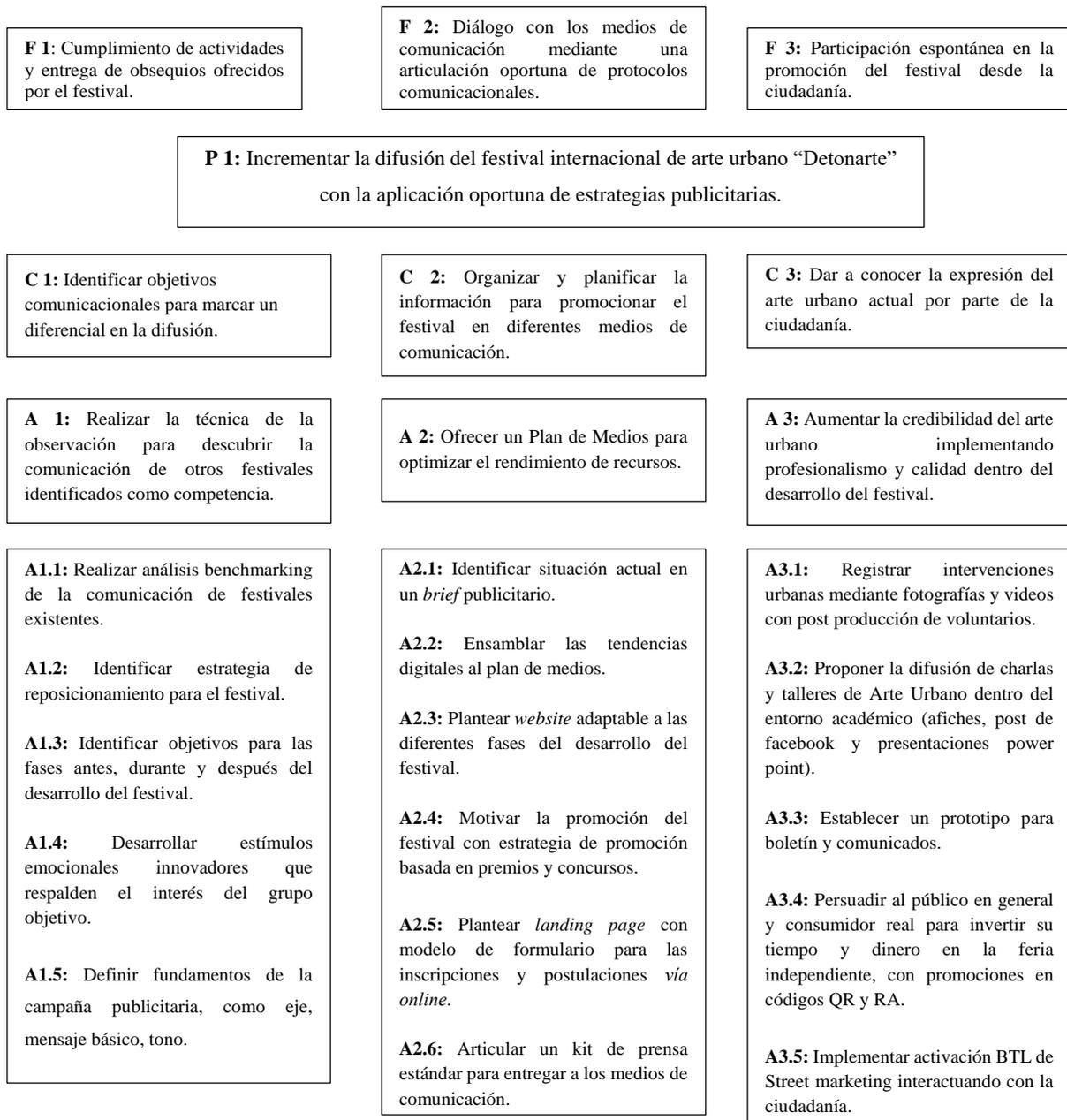


Figura 7. Diagrama de estrategias para incrementar la difusión del festival de arte urbano con la aplicación de estrategias publicitarias. Elaborado por: Carlos Vinueza.

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico (MML)

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

En la tabla N° 4 se observa en la revisión de criterios para indicadores como se puede incrementar la difusión del festival de arte urbano con la aplicación de estrategias publicitarias.

Tabla 4. *Revisión de criterios para indicadores a incrementar la difusión del festival de arte urbano con la aplicación de estrategias publicitarias. Elaborado por: Carlos Vinueza.*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidades	F 1: Cumplimiento de actividades y entrega de obsequios ofrecidos por el festival.	Aumento del 40% de la credibilidad con el cumplimiento de actividades y entrega de incentivos del evento	154	Alto	3 meses	Quito	H/M Jóvenes y adultos 16 años en adelante
	F 2: Diálogo con los medios de comunicación mediante una articulación oportuna de protocolos comunicacionales.	Tiempo de interacción con los diferentes medios de comunicación para generación de contenido	9 medios	Medio	1 mes	Quito	H/M Artistas Urbanos, Comunicadores Periodistas con interés en el arte urbano 16 años en adelante
	F 3: Participación espontánea en la promoción del festival desde la ciudadanía.	% de participación en la promoción del festival	100	Alto	1 semana	Quito	H/M Jóvenes y adultos 16 años en adelante
Propósito	P 1: Incrementar la difusión del Festival de arte urbano Detonarte con la aplicación oportuna de estrategias publicitarias	Aumento en 84% del número de personas que se enteran del festival Detonarte	322	Alto	3 meses	Quito	H/M Artistas Urbanos, Jóvenes y Adultos Fotógrafos Comunicadores Periodistas con interés en el arte urbano 16 años en adelante

Continuación de Tabla 4. *Revisión de criterios para indicadores*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Componentes	C 1: Identificar objetivos comunicacionales para marcar un diferencial en la difusión.	# de objetivos comunicacionales	2	Medio	3 meses	Quito	H/M Jóvenes y Adultos 16 años en adelante
	C 2: Organizar y planificar la información para promocionar el festival en diferentes medios de comunicación.	Cumplimiento del 80% de actividades y procesos cumplidos y según el plan de medios establecido	307	Alto	2 meses	Quito	H/M Artistas Urbanos Jóvenes y Adultos 16 años en adelante
	C 3: Dar a conocer la expresión del arte urbano actual por parte de la ciudadanía.	90% de personas que comparten el festival y el arte urbano	345	Bajo	12 meses	Quito	H/M Artistas Urbanos Jóvenes y Adultos 16 años en adelante
Actividades	A 1: Realizar la técnica de la observación para descubrir la comunicación de otros festivales identificados como competencia.	Análisis de la comunicación en # de festivales de arte urbano	3	Alto	1 mes	Quito	H Artistas Urbanos 20 años en adelante
	A1.1: Realizar análisis benchmarking de la comunicación de festivales existentes.	# de medios de comunicación participantes para la difusión de la séptima edición del festival	12	Medio	1 mes	Quito	H/M Artistas Urbanos, Comunicadores 20 años en adelante
	A1.2: Identificar estrategia de reposicionamiento para el festival.	Canales de comunicación preferentes para recibir información.	4	Alto	1 semana	Quito	H/M Artistas Urbanos, Periodistas Jóvenes y Adultos 16 años en adelante

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR EL FESTIVAL
INTERNACIONAL DE ARTE URBANO DETONARTE

Continuación de Tabla 4. *Revisión de criterios para indicadores*

	A1.3: Identificar objetivos para las fases antes, durante y después del desarrollo del festival.	# de objetivos comunicacionales para cada fase del festival	4	Alto	1 día	Quito	Investigador, Directivos y Organización
	A1.4: Desarrollar estímulos emocionales innovadores que respalden el interés del grupo objetivo.	Aumento % de popularidad con entrega de incentivos para grupo objetivo	1	Óptimo	1 semana	Quito	H/M Jóvenes y Adultos interesados en el arte urbano 16 años en adelante
	A1.5: Definir fundamentos de la campaña publicitaria, como eje, mensaje, tono.	60% en porcentaje de aceptación de parte de los receptores del mensaje.	230	Alto	10 horas	Quito	H/M Jóvenes y Adultos interesados en el arte urbano 16 años en adelante
	A 2: Ofrecer un Plan de Medios para optimizar el rendimiento de recursos.	Ahorro en porcentaje del ingreso en la inversión para el plan de medios	40	Alto	5 horas	Quito	H/M Jóvenes y Adultos interesados en el arte urbano 16 años en adelante
	A2.1: Identificar situación actual en un Brief publicitario.	Documento claro y preciso	1	Alto	4 meses	Quito	H/M Jóvenes y Adultos interesados en el arte urbano 16 años en adelante
	A2.2: Ensamblar las tendencias digitales al plan de medios.	Aumento del porcentaje en piezas digitales dentro del plan de medios	80	Alto	1 mes	Quito	H/M Artistas Urbanos, Jóvenes y Adultos Comunicadores Periodistas 16 años en adelante

Continuación de Tabla 4. *Revisión de criterios para indicadores*

	A2.3: Plantear website adaptable a las diferentes fases del desarrollo del festival.	Porcentaje del 80% en cuanto a # de visitantes al sitio web.	307	Alto	1 mes	Quito	H/M Artistas Urbanos, Jóvenes y Adultos Fotógrafos Comunicadores Periodistas Con interés en el arte urbano 18 años en adelante
	A2.4: Motivar la promoción del festival con estrategia de promoción basada en premios y concursos.	Porcentaje del 5% # de participantes y # de premios entregados a ganadores de concursos	19	Alto	1 mes	Quito	H/M Jóvenes y Adultos interesados en el arte urbano 16 años en adelante
	A2.5: Plantear landing page con modelo de formulario para las inscripciones y postulaciones <i>via online</i> .	70% en cuanto a # de formularios completados	269	Alto	2 semanas	Quito	H/M Artistas Urbanos, Jóvenes y Adultos Fotógrafos Comunicadores Periodistas Con interés en el arte urbano 18 años en adelante
	A2.6: Articular un kit de prensa estándar para entregar a los medios de comunicación.	4 % en número de envíos a los medios de comunicación	15 medios	Alto	3 días	Quito	H/M Fotógrafos Comunicadores, Periodistas 20 años en adelante
	A 3: Aumentar la credibilidad del arte urbano implementando profesionalismo y calidad dentro del desarrollo del festival.	Aumento del % de la ciudadanía que acepte las intervenciones de arte urbano	4	Medio	12 meses	Quito	H/M Jóvenes y Adultos 16 años en adelante

Continuación de Tabla 4. *Revisión de criterios para indicadores*

A3.1: Registrar intervenciones urbanas mediante fotografías y videos con post producción de voluntarios.	2% de personas encargadas de registros audio visuales durante las intervenciones de arte urbano.	8	Medio	1 semana	Quito	H/M Fotógrafos Comunicadores Periodistas 16 años en adelante
A3.2: Proponer la difusión de charlas y talleres de Arte Urbano dentro del entorno académico (afiches, post de Facebook y presentaciones power point).	55% de personas inscritas en los talleres y charlas del festival.	211	Medio	1 día	Quito	H/M Artistas Urbanos Jóvenes y Adultos 16 años en adelante
A3.3: Establecer un prototipo para boletín y comunicados.	40% en porcentaje de correos abiertos de base de datos	154	Medio	3 días	Quito	H/M Artistas Urbanos, Jóvenes y Adultos Fotógrafos Comunicadores, Periodistas Con interés en el arte urbano 18 años en adelante
A3.4: Persuadir al público en general y consumidor real para invertir su tiempo y dinero en la feria independiente, con promociones en códigos QR y RA.	18% en porcentaje de ventas con el uso de ofertas por medio de esta tecnología	69	Alto	1 día	Quito	H/M Artistas Urbanos, Jóvenes y Adultos. Con interés en el arte urbano 18 años en adelante.
A3.5: Implementar activación BTL de Street marketing interactuando con la ciudadanía.	11% de interacciones promedio en un período de tiempo de muestra	42	Alto	3 horas	Quito	H/M Artistas Urbanos, Jóvenes y Adultos. Con interés en el arte urbano 18 años en adelante.

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de Indicadores para las estrategias publicitarias del festival Detonarte

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	F 1: Cumplimiento de actividades y entrega de obsequios ofrecidos por el festival.	Aumento del 40% de la credibilidad con el cumplimiento de actividades y entrega de incentivos del evento	X	X		X	X	4	Alta
	F 2: Diálogo con los medios de comunicación mediante una articulación oportuna de protocolos comunicacionales.	Tiempo de interacción con los diferentes medios de comunicación para generación de contenido	X	X	X	X	X	5	Alta
	F 3: Participación espontánea en la promoción del festival desde la ciudadanía.	% de participación en la promoción del festival	X	X	X		X	4	Alta
Propósito	P 1: Incrementar la difusión del Festival de arte urbano Detonarte con la aplicación oportuna de estrategias publicitarias.	Aumento en 84% del número de personas que se enteran del festival Detonarte	X	X	X	X	X	5	Alta
Componentes	C 1: Identificar objetivos comunicacionales para marcar un diferencial en la difusión.	# de objetivos comunicacionales	X	X	X	X	X	5	Alta
	C 2: Organizar y planificar la información para promocionar el festival en diferentes medios de comunicación.	Cumplimiento del 80% de actividades y procesos cumplidos y según el plan de medios establecido	X	X		X	X	4	Alta
	C 3: Dar a conocer la expresión del arte urbano actual por parte de la ciudadanía.	90% de personas que comparten el festival y el arte urbano	X	X			X	3	Media
Actividades	A 1: Realizar la técnica de la observación para descubrir la comunicación de otros festivales identificados como competencia.	Análisis de la comunicación en # de festivales de arte urbano	X	X	X	X		4	Alta
	A1.1: Realizar análisis benchmarking de la comunicación de festivales existentes.	# de medios de comunicación participantes para la	X	X	X		X	4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
		difusión de la séptima edición del festival							
	A1.2: Identificar estrategia de reposicionamiento para el festival.	Canales de comunicación preferentes para recibir información.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A1.3: Identificar objetivos para las fases antes, durante y después del desarrollo del festival.	# de objetivos comunicacionales para cada fase del festival	X	X	X	X	X	5	Alta
	A1.4: Desarrollar estímulos emocionales innovadores que respalden el interés del grupo objetivo.	Aumento % de popularidad con entrega de incentivos para grupo objetivo	X	X			X	3	Media
	A1.5: Definir fundamentos de la campaña publicitaria, como eje, mensaje, tono.	60% en porcentaje de aceptación de parte de los receptores del mensaje.	X	X		X	X	4	Alta
	A 2: Ofrecer un Plan de Medios para optimizar el rendimiento de recursos.	Ahorro en porcentaje del ingreso en la inversión para el plan de medios	X	X	X	X	X	5	Alta
	A2.1: Identificar situación actual en un Brief publicitario.	Documento claro y preciso	X	X	X		X	4	Alta
	A2.2: Ensamblar las tendencias digitales al plan de medios.	Aumento del porcentaje en piezas digitales dentro del plan de medios	X	X	X	X	X	5	Alta
	A2.3: Plantear website adaptable a las diferentes fases del desarrollo del festival.	Porcentaje del 80% en cuanto a # de visitantes al sitio web.	X		X	X	X	4	Alta
	A2.4: Motivar la promoción del festival con estrategia de promoción basada en premios y concursos.	Porcentaje del 5% # de participantes y # de premios entregados a ganadores de concursos	X		X	X	X	4	Alta
	A2.5: Plantear landing page con modelo de formulario para las inscripciones y postulaciones <i>vía online</i> .	70% en cuanto a # de formularios completados	X	X	X	X	X	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	A2.6: Articular un kit de prensa estándar para entregar a los medios de comunicación.	4 % en número de envíos a los medios de comunicación	X	X	X	X	X	5	Alta
	A 3: Aumentar la credibilidad del arte urbano implementando profesionalismo y calidad dentro del desarrollo del festival.	Aumento del % de la ciudadanía que acepte las intervenciones de arte urbano	X				X	2	Media
	A3.1: Registrar intervenciones urbanas mediante fotografías y videos con post producción de voluntarios.	2% de personas encargadas de registros audio visuales durante las intervenciones de arte urbano.	X	X	X		X	4	Alta
	A3.2: Proponer la difusión de charlas y talleres de Arte Urbano dentro del entorno académico (afiches, post de Facebook y presentaciones power point).	55% de personas inscritas en los talleres y charlas del festival.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A3.3: Establecer un prototipo para boletín y comunicados.	40% en porcentaje de correos abiertos de base de datos	X	X	X		X	4	Alta
	A3.4: Persuadir al público en general y consumidor real para invertir su tiempo y dinero en la feria independiente, con promociones en códigos QR y RA.	18% en porcentaje de ventas con el uso de ofertas por medio de esta tecnología	X	X	X	X	X	5	Alta
	A3.5: Implementar activación BTL de Street marketing interactuando con la ciudadanía.	11% de interacciones promedio en un período de tiempo de muestra	X		X		X	3	Media

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6. Medios de verificación para indicadores al incrementar la difusión del festival de arte urbano con la aplicación de estrategias publicitarias. Elaborado por: Carlos Vinuesa.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuente de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
Finalidades	F 1: Cumplimiento de actividades y entrega de obsequios ofrecidos por el festival.	Aumento del 40% de la credibilidad con el cumplimiento de actividades y entrega de incentivos del evento	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	I.
	F 2: Diálogo con los medios de comunicación mediante una articulación oportuna de protocolos comunicacionales.	Tiempo de interacción con los diferentes medios de comunicación para generación de contenido	Secundaria	Guía de observación	Cuantitativo	1 semana	I. O.
	F 3: Participación espontánea en la promoción del festival desde la ciudadanía.	% de participación en la promoción del festival	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	9 meses	I.
Propósito	P 1: Incrementar la difusión del Festival de arte urbano Detonarte con la aplicación oportuna de estrategias publicitarias.	Aumento en 84% del número de personas que se enteran del festival Detonarte	Secundario	Encuesta	Cualitativo	6 meses	I. O.
Componentes	C 1: Identificar objetivos comunicacionales para marcar un diferencial en la difusión.	# de objetivos comunicacionales	Primaria	Análisis documental	Cualitativa	1 mes	I.
	C 2: Organizar y planificar la información para promocionar el festival en diferentes medios de comunicación.	Cumplimiento del 80% de actividades y procesos cumplidos y según el plan de medios establecido	Primaria	Análisis documental	Cuantitativa	12 meses	I.
	C 3: Dar a conocer la expresión del arte urbano actual por parte de la ciudadanía.	90% de personas que comparten el festival y el arte urbano	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	I.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuente de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
	A 1: Realizar la técnica de la observación para descubrir la comunicación de otros festivales identificados como competencia.	Análisis de la comunicación en # de festivales de arte urbano	Primaria	Observación	Cualitativa	6 meses	I. O.
	A1.1: Realizar análisis benchmarking de la comunicación de festivales existentes.	# de medios de comunicación participantes para la difusión de la séptima edición del festival	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	6 meses	I.
	A1.2: Identificar estrategia de reposicionamiento para el festival.	Canales de comunicación preferentes para recibir información.	Primaria	Encuesta	Cualitativo	9 meses	I.
	A1.3: Identificar objetivos para las fases antes, durante y después del desarrollo del festival.	# de objetivos comunicacionales para cada fase del festival	Primaria	Observación	Cualitativo	1 mes	I.
	A1.4: Desarrollar estímulos emocionales innovadores que respalden el interés del grupo objetivo.	Aumento % de popularidad con entrega de incentivos para grupo objetivo	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	I.
	A1.5: Definir fundamentos de la campaña publicitaria, como eje, mensaje, tono.	60% en porcentaje de aceptación de parte de los receptores del mensaje.	Primaria	Análisis documental	Cualitativo	2 semanas	I.
	A 2: Ofrecer un Plan de Medios para optimizar el rendimiento de recursos.	Ahorro en porcentaje del ingreso en la inversión para el plan de medios	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	9 meses	I.
	A2.1: Identificar situación actual en un Brief publicitario.	Documento claro y preciso	Primaria	Observación	Cualitativo	2 semanas	I.
	A2.2: Ensamblar las tendencias digitales al plan de medios.	Aumento del porcentaje en piezas	Primaria	Análisis documental	Cuantitativo	6 meses	I.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuente de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
		digitales dentro del plan de medios					
	A2.3: Plantear website adaptable a las diferentes fases del desarrollo del festival.	Porcentaje del 80% en cuanto a # de visitantes al sitio web.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 semanas	I.
	A2.4: Motivar la promoción del festival con estrategia de promoción basada en premios y concursos.	Porcentaje del 5% # de participantes y # de premios entregados a ganadores de concursos	Primaria	Observación	Cualitativo	2 semanas	I. O.
	A2.5: Plantear landing page con modelo de formulario para las inscripciones y postulaciones <i>vía online</i> .	70% en cuanto a # de formularios completados	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	2 semanas	I. O.
	A2.6: Articular un kit de prensa estándar para entregar a los medios de comunicación.	4 % en número de envíos a los medios de comunicación	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	I.O.
	A 3: Aumentar la credibilidad del arte urbano implementando profesionalismo y calidad dentro del desarrollo del festival.	Aumento del % de la ciudadanía que acepte las intervenciones de arte urbano	Secundaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	I.
	A3.1: Registrar intervenciones urbanas mediante fotografías y videos con post producción de voluntarios.	2% de personas encargadas de registros audio visuales durante las intervenciones de arte urbano.	Primaria	Observación	Cuantitativa	1 mes	I. O.
	A3.2: Proponer la difusión de charlas y talleres de Arte Urbano dentro del entorno académico (afiches, post de Facebook y presentaciones power point).	55% de personas inscritas en los talleres y charlas del festival.	Primaria	Observación	Cuantitativa	1 semana	I.O.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuente de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
	A3.3: Establecer un prototipo para boletín y comunicados.	40% en porcentaje de correos abiertos de base de datos	Primaria	Análisis Documental	Cuantitativa	2 semanas	I.
	A3.4: Persuadir al público en general y consumidor real para invertir su tiempo y dinero en la feria independiente, con promociones en códigos QR y RA.	18% en porcentaje de ventas con el uso de ofertas por medio de esta tecnología	Primaria	Análisis documental	Cuantitativa	1 mes	I.
	A3.5: Implementar activación BTL de Street marketing interactuando con la ciudadanía.	11% de interacciones promedio en un período de tiempo de muestra	Primaria	Observación	Cualitativo	2 días	I.

Donde en la columna de Resp. Responsabilidad encontramos I. Investigador y O. Organización.

4.04.04 Supuestos

Tabla 7. *Supuestos. Elaborado por: Carlos Vinueza.*

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	F 1: Cumplimiento de actividades y entrega de obsequios ofrecidos por el festival.	Desinterés del público objetivo en las actividades del del festival.	X		X		
	F 2: Diálogo con los medios de comunicación mediante una articulación oportuna de protocolos comunicacionales.	Diálogo escaso con los medios de comunicación.	X		X		X
	F 3: Participación espontánea en la promoción del festival desde la ciudadanía.	Poco interés en promocionar en festival.		X	X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Propósito	P 1: Incrementar la difusión del Festival de arte urbano Detonarte con la aplicación oportuna de estrategias publicitarias.	Alto porcentaje de apatía del grupo objetivo a la nueva difusión del festival Detonarte.	X	X	X		
Componentes	C 1: Identificar objetivos comunicacionales para marcar un diferencial en la difusión.	La estimación de objetivos comunicacionales no es la adecuada.		X	X		X
	C 2: Organizar y planificar la información para promocionar el festival en diferentes medios de comunicación.	La planificación y organización con los medios no son adecuadas.	X	X	X		
	C 3: Dar a conocer la expresión del arte urbano actual por parte de la ciudadanía.	Alto nivel de apatía de los ciudadanos a las manifestaciones de arte urbano			X	X	
Actividades	A 1: Realizar la técnica de la observación para descubrir la comunicación de otros festivales identificados como competencia.	La observación es subjetiva si no se diferencia de la comunicación de la competencia.		X	X	X	
	A1.1: Realizar análisis benchmarking de la comunicación de festivales existentes.	Alto porcentaje de error en el Análisis Benchmarking sobre la comunicación en festivales.	X	X	X	X	X
	A1.2: Identificar estrategia de reposicionamiento para el festival.	La estrategia de reposicionamiento no cumple con su objetivo.		X	X	X	

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	A1.3: Identificar objetivos para las fases antes, durante y después del desarrollo del festival.	Planteamiento inadecuado de los objetivos comunicacionales para cada fase del festival	X	X	X		
	A1.4: Desarrollar estímulos emocionales innovadores que respalden el interés del grupo objetivo.	Desinterés del grupo objetivo por la nueva comunicación del festival.	X		X	X	
	A1.5: Definir fundamentos de la campaña publicitaria, como eje, mensaje, tono.	Fundamentación errada sobre los componentes de la campaña publicitaria	X		X	X	X
	A 2: Ofrecer un Plan de Medios para optimizar el rendimiento de recursos.	Plan de medios no es eficiente optimizando recursos.	X	X	X	X	X
	A2.1: Identificar situación actual en un Brief publicitario.	Brief inadecuado que no identifica la situación actual.			X	X	
	A2.2: Ensamblar las tendencias digitales al plan de medios.	Poco porcentaje de piezas digitales en el plan de medios	X	X	X		
	A2.3: Plantear website adaptable a las diferentes fases del desarrollo del festival.	Website no se adapta a las diferentes fases del festival.	X		X	X	
	A2.4: Motivar la promoción del festival con estrategia de promoción basada en premios y concursos.	Apatía del grupo objetivo a los concursos que propone el festival.	X		X	X	

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	A2.5: Plantear landing page con modelo de formulario para las inscripciones y postulaciones <i>vía online</i> .	<i>Landing page</i> junto con el formulario no cumplen su función.	X	X	X	X	X
	A2.6: Articular un kit de prensa estándar para entregar a los medios de comunicación.	Kit de prensa inadecuado para su grupo objetivo.	X	X	X		
	A 3: Aumentar la credibilidad del arte urbano implementando profesionalismo y calidad dentro del desarrollo del festival.	Nivel bajo de calidad en el desarrollo de la comunicación del festival y la ciudadanía no acepta las intervenciones de arte urbano.	X	X	X		
	A3.1: Registrar intervenciones urbanas mediante fotografías y videos con post producción de voluntarios.	Poca cantidad y nivel de registro voluntario.	X		X		X
	A3.2: Proponer la difusión de charlas y talleres de Arte Urbano dentro del entorno académico (afiches, post de Facebook y presentaciones power point).	Poca cantidad de personas interesadas en asistir a las charlas y talleres.	X	X	X	X	X
	A3.3: Establecer un prototipo para boletín y comunicados.	Plantilla inadecuada en boletín y comunicados que no cumple su función.	X		X	X	X
	A3.4: Persuadir al público en general y	El público y consumidor real no	X		X	X	

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	consumidor real para invertir su tiempo y dinero en la feria independiente, con promociones en códigos QR y RA.	usan las ofertas por medio de esta tecnología.					
	A3.5: Implementar activación BTL de Street marketing interactuando con la ciudadanía.	La activación BTL no cumple con su objetivo.	X	X	X	X	

4.04.05. Matriz de Marco Lógico

Tabla 8. *Matriz de Marco Lógico. Elaborado por: Carlos Vinueza.*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	(F1.). Cumplimiento de actividades y entrega de obsequios ofrecidos por el festival.	Aumento del 40% de la credibilidad con el cumplimiento de actividades y entrega de incentivos del evento	Primaria Encuesta Cuantitativo	Desinterés del público objetivo en las actividades del festival.
	(F2.). Diálogo con los medios de comunicación mediante una articulación oportuna de protocolos comunicacionales.	Tiempo de interacción con los diferentes medios de comunicación para generación de contenido	Secundaria Guía de observación Cuantitativo	Diálogo escaso con los medios de comunicación.
	(F3.). Participación espontánea en la promoción del festival desde la ciudadanía.	% de participación en la promoción del festival	Primaria Encuesta Cuantitativa	Poco interés en promocionar en festival.

Continuación de Tabla 8. Matriz de Marco Lógico.

Propósito	(P1.). Incrementar la difusión del Festival de arte urbano Detonarte con la aplicación oportuna de estrategias publicitarias.	Aumento en 84% del número de personas que se enteran del festival Detonarte	Secundario Encuesta Cualitativo	Alto porcentaje de apatía del grupo objetivo a la nueva difusión del festival Detonarte.	
	Componentes	(C1.). Identificar objetivos comunicacionales para marcar un diferencial en la difusión.	# de objetivos comunicacionales	Primaria Análisis documental Cualitativa	La estimación de objetivos comunicacionales no es la adecuada.
		(C2.). Organizar y planificar la información para promocionar el festival en diferentes medios de comunicación.	Cumplimiento del 80% de actividades y procesos cumplidos y según el plan de medios establecido	Primaria Análisis documental Cuantitativa	La planificación y organización con los medios no son adecuadas.
		(C3.). Dar a conocer la expresión del arte urbano actual por parte de la ciudadanía.	90% de personas que comparten el festival y el arte urbano	Primaria Encuesta Cuantitativa	Alto nivel de apatía de los ciudadanos a las manifestaciones de arte urbano.
Actividades	(A1.). Realizar la técnica de la observación para descubrir la comunicación de otros festivales identificados como competencia.	Análisis de la comunicación en # de festivales de arte urbano	Primaria Observación Cualitativa	La observación es subjetiva si no se diferencia de la comunicación de la competencia.	
	(a1.1.). Realizar análisis benchmarking de la comunicación de festivales existentes.	# de medios de comunicación participantes para la difusión de la séptima edición del festival	Primaria Análisis de documentos Cuantitativo	Alto porcentaje de error en el Análisis Benchmarking sobre la comunicación en festivales.	
	(a1.2.). Identificar estrategia de reposicionamiento para el festival.	Canales de comunicación preferentes para recibir información.	Primaria Encuesta Cualitativo	La estrategia de reposicionamiento no cumple con su objetivo.	
	(a1.3.). Identificar objetivos para las fases antes, durante y después del desarrollo del festival.	# de objetivos comunicacionales para cada fase del festival	Primaria Observación Cualitativo	Planteamiento inadecuado de los objetivos comunicacionales para cada fase del festival	

(a1.4.). Desarrollar estímulos emocionales innovadores que respalden el interés del grupo objetivo.	Aumento % de popularidad con entrega de incentivos para grupo objetivo	Primaria Observación Cuantitativo	Desinterés del grupo objetivo por la nueva comunicación del festival.
(a1.5.). Definir fundamentos de la campaña publicitaria, como eje, mensaje, tono.	60% en porcentaje de aceptación de parte de los receptores del mensaje.	Primaria Análisis documental Cualitativo	Fundamentación errada sobre los componentes de la campaña publicitaria.
(A2.). Ofrecer un Plan de Medios para optimizar el rendimiento de recursos.	Ahorro en porcentaje del ingreso en la inversión para el plan de medios	Primaria Análisis de documentos Cuantitativo	Plan de medios no es eficiente optimizando recursos.
(a2.1.). Identificar situación actual en un <i>Brief</i> publicitario.	Documento claro y preciso	Primaria Observación Cualitativo	<i>Brief</i> inadecuado que no identifica la situación actual.
(a2.2.). Ensamblar las tendencias digitales al plan de medios.	Aumento del porcentaje en piezas digitales dentro del plan de medios	Primaria Análisis documental Cuantitativo	Poco porcentaje de piezas digitales en el plan de medios.
(a2.3.). Plantear website adaptable a las diferentes fases del desarrollo del festival.	Porcentaje del 80% en cuanto a # de visitantes al sitio web.	Primaria Observación Cuantitativo	Website no se adapta a las diferentes fases del festival.
(a2.4.). Motivar la promoción del festival con estrategia de promoción basada en premios y concursos.	Porcentaje del 5% # de participantes y # de premios entregados a ganadores de concursos	Primaria Observación Cualitativo	Apatía del grupo objetivo a los concursos que propone el festival.
(a2.5.). Plantear landing page con modelo de formulario para las inscripciones y postulaciones vía online.	70% en cuanto a # de formularios completados	Primaria Análisis de documentos Cuantitativo	Landing page junto con el formulario no cumplen su función.

Continuación de Tabla 8. Matriz de Marco Lógico.

(a2.6.). Articular un kit de prensa estándar para entregar a los medios de comunicación.	4 % en número de envíos a los medios de comunicación	Primaria Observación Cuantitativo	Kit de prensa inadecuado para su grupo objetivo.
A 3: Aumentar la credibilidad del arte urbano implementando profesionalismo y calidad dentro del desarrollo del festival.	Aumento del % de la ciudadanía que acepte las intervenciones de arte urbano	Secundaria Encuesta Cuantitativo	Nivel bajo de calidad en el desarrollo de la comunicación del festival y la ciudadanía no acepta las intervenciones de arte urbano.
(a3.1.). Registrar intervenciones urbanas mediante fotografías y videos con post producción de voluntarios.	2% de personas encargadas de registros audio visuales durante las intervenciones de arte urbano.	Primaria Observación Cuantitativa	Poca cantidad y nivel de registro voluntario.
(a3.2.). Proponer la difusión de charlas y talleres de Arte Urbano dentro del entorno académico (afiches, post de Facebook y presentaciones power point).	55% de personas inscritas en los talleres y charlas del festival.	Primaria Observación Cuantitativa	Poca cantidad de personas interesadas en asistir a las charlas y talleres.
(a3.3.). Establecer un prototipo para boletín y comunicados.	40% en porcentaje de correos abiertos de base de datos	Primaria Análisis Documental Cuantitativa	Plantilla inadecuada en boletín y comunicados que no cumple su función.
(a3.4.). Persuadir al público en general y consumidor real para invertir su tiempo y dinero en la feria independiente, con promociones en códigos QR y RA.	18% en porcentaje de ventas con el uso de ofertas por medio de esta tecnología	Primaria Análisis documental Cuantitativa	El público y consumidor real no usan las ofertas por medio de esta tecnología
(a3.5.). Implementar activación BTL de Street marketing interactuando con la ciudadanía.	11% de interacciones promedio en un período de tiempo de muestra	Primaria Observación Cualitativo	La activación BTL no cumple con su objetivo.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

La situación actual de las estrategias de promoción del festival “Detonarte” es el resultado de una evolución de seis ediciones anteriores. Así mismo se descubre como meta trascendental el encontrar elementos para potenciar la trayectoria del festival contrastado con otros festivales de arte urbano.

Este análisis ayuda a conocer la verdadera dimensión de los problemas comunicacionales, la percepción de la ciudadanía sobre el arte urbano y el festival, así como también las posibles consecuencias sino se toma acciones inmediatas para beneficio del mismo. Cabe destacar que la investigación realizada para este análisis ofrece información valiosa de control de las estrategias publicitarias tanto antes como para durante y después del festival; con el fin de evaluar, modificar o ajustar componentes para optimizar los resultados finales.

5.01. Marco Teórico

5.01.01. Ley que rige la difusión de eventos culturales en el espacio público.

Para la realización de estrategias publicitarias que aumenten la difusión de eventos culturales donde se manifieste la expresión del arte urbano, como también otras expresiones culturales, rige el Artículo 23 y el Artículo 377 de la Constitución de la República, donde establece que:

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

5.01.02. Festival Arte Urbano.

Los festivales de artes constituyen un acontecimiento cultural en muchos pueblos, ciudades y países de todo el mundo. (...) Desde el punto de vista social, sirven para reforzar el diálogo intercultural, promoviendo un entendimiento más profundo a través de la experiencia compartida; y desde el punto de vista económico pueden generar considerables beneficios financieros a largo plazo y muchas oportunidades laborales y comerciales. (OMPI, 2012)

El festival internacional Detonarte es un evento que dedica su esfuerzo en la difusión de la expresión del arte urbano gráfico que se da dentro de las ciudades o barrios aledaños por los

artistas con mejores intervenciones del Ecuador y tiene su impacto en la sociedad al dar a conocer esta manifestación artística. Se puede decir que es un festival cultural creado para difundir el arte urbano.

5.01.02.01. Arte Urbano

Desde la ponencia en mesa redonda “Arte urbano, espacio público y educación” en el marco del OpenWalls 2015. El arte Urbano se define como:

(...) aquellas creaciones que se desarrollan en la calle y las plazas de las ciudades y los pueblos. Desde una mirada amplia hablamos de diferentes expresiones. El graffiti, el street art y también todos aquellos otros lenguajes culturales y creativos que se pueden dar en el espacio público. (...) Un amplio abanico de actividades que se convierten en arte desde el momento en que las visualizamos y les damos valor. Y se promueven cuando las dotamos de recursos. No porque desde algunos estamentos puedan considerarse como periféricas o marginales, sino porque simplemente son, y como tal tienen derecho a estar y a desarrollarse. (Alcántara, s.f)

Como se puede apreciar el arte urbano dentro del festival, es el arte en la calle y para la calle. En el marco del festival se toma en cuenta todas las vertientes del grafismo que envuelve el arte urbano, así se consideran las expresiones del el graffiti, el muralismo y el post graffiti o conocido también como *street art* en su traducción literal arte urbano.

5.01.02.02. Fases del festival

Siguiendo a Brown (2001), vamos a distinguir tres fases en el diseño de la experiencia del evento (Brown, 2001, en Masterman y Wood 2006: 218):

Diseño de la Convocatoria. En un primer momento, el público objetivo tiene que ser invitado a tomar parte. (...)

Diseño de la Experiencia durante el Evento. (...) Es el momento en que el público objetivo, que respondió a la invitación, está emocionalmente enganchado con la marca. (...)

Diseño de la Difusión de la Experiencia. (...) Se tratará de conseguir una mayor amplitud del mensaje. (Galmés, 2010, pág. 224)

Como se puede observar bajo análisis del estudio realizado por Galmés en el presente proyecto se relaciona la experiencia con la comunicación del festival para lo cual es necesario establecer como principal factor la variable del tiempo. De ahí que la difusión del Festival de arte urbano Detonarte se desarrolla en tres fases identificadas:

- Fase 1. Antes del festival: Convocatoria, generación de expectativa en la audiencia invitada sobre lo que está por suceder.
- Fase 2. Durante el festival: Información sobre el desarrollo del festival en sí.
- Fase 3. Después del festival: Conseguir la mayor difusión posible del festival; de manera que, por inclusión del contenido, da como resultante una mayor difusión del arte urbano.

5.01.02.03. Estrategia

Otra definición fundamental es que los eventos son “Actos en vivo dónde un público objetivo interactúa con un producto o marca cara a cara” (Wood & Masterman, 2008). El análisis empieza haciendo hincapié en las palabras actos en vivo, donde como resultado de la experiencia ofrecida por un evento con la marca o producto es algo que sólo sucede en un lugar y momento en específico; por lo tanto, no se pueden dar las mismas circunstancias de tiempo – espacio – interacción con el público objetivo para que el desarrollo de un festival sea igual a otro; esta es la razón por la que cada evento es diferente. Por esta razón las estrategias siempre se plantearán de forma diferente.

5.01.03. Actores del festival

Son varios los actores que se encuentran afectados por el desarrollo del festival, así por mencionar en primer nivel a los Artistas Urbanos, quienes son involucrados y beneficiarios directos en la ejecución del mismo; así como también la gente del barrio, o comuna donde se realizan las intervenciones; ya que durante el transcurso del festival se convierten en vecinos; para después quedar con una memoria en gran formato de lo que fue la experiencia de pertenecer a un festival de cultura urbana.

En un segundo nivel de alcance podemos citar a los auspiciantes, que, en caso de ser entidades gubernamentales, cumplen con sus obligaciones reglamentarias para difundir expresiones artísticas. Y la empresa privada encuentra en el festival el lugar y momentos idóneos para hacer presentaciones de productos, como también presencia de marca.

Los medios colaboradores también adquieren un protagonismo de identidad con sus respectivas audiencias al mostrarse interesado en la difusión de eventos culturales; además que también cumplen con sus obligaciones de funcionamiento al beneficio de la sociedad. Esta sinergia en el contexto del desarrollo del festival sin duda, genera nuevas oportunidades de diálogo a futuro sobre diversos entornos.

Hay varios autores que ofrecen investigaciones y clasificaciones de actores en eventos, sin embargo, la mayoría se enfocan en al ámbito comercial y existe poca indagación sobre eventos con beneficio social como lo es la difusión cultural. Recopilando toda esta información conjuntamente con el análisis de benchmarking expuesto posteriormente, a continuación, se pretende describir los actores participantes para el festival Detonarte.

5.01.03.01. Socio estratégico

La organización del festival es la que más riesgo presenta en cuanto al desarrollo del mismo; es por esto que las tendencias de los festivales van mostrando protagonistas de co-producción donde se comparten riesgos, responsabilidades y competencias en un objetivo en común previamente identificado. El socio estratégico se convierte en una especie de pilar para la gestión del festival cultural. Por lo general se presentan como Fundaciones, ONG`s, o empresas públicas y/o privadas especializadas en la logística y producción.

Por ejemplo, pueden ser: Fundación Museos de la Ciudad, Fundación Promoción Social, Conquito, Kruger Labs, Open Walls, etc.

5.01.03.02. Patrocinador o Sponsor

En el material de lectura “Tipología y clasificación de eventos” define al sponsor:

(...) una empresa, institución o particulares que invierten en un evento a través de aportes económicos. Puede ser un evento deportivo, privado, etc. Lo más común es verlo en los deportes, por ejemplo, los jugadores de fútbol tiene el logotipo de alguna empresa en sus camisetas que es el sponsor de ese equipo el cual paga dinero en concepto de publicidad por llevar su marca visible. Otro ejemplo son los coches de F1 que tienen pegatinas de distintas empresas en la carrocería del coche, y son los que aportan el dinero para financiar el coste de la competición. (Argumedo & Di Cesar, 2012, pág. 8)

Según la inversión que realice el patrocinador, se divide de mayor a menor en:

Patrocinador principal, Auspiciante Oficial y Auspiciante Adherente.

Otra división puede ser también: Platino, Oro, Plata, Bronce.

Ejemplos para el festival pueden ser: Bancos, Aseguradoras, Ministerio de Cultura y Patrimonio, Embajadas, Secretarías de Cultura, etc.

5.01.03.03. Auspiciantes

Es una instituciones gubernamentales, empresas o particulares que no hace aportes económicos, sino que tiene el poder de otorgar “beneficios”, ya sean descuentos o bien sin costo alguno, sus servicios o productos. (...) Cuando aparece el nombre invita y son los mismos nombres que los Auspiciantes, quiere decir que también esa entidad está invitando a un número de asistentes al evento. (Argumedo & Di Cesar, 2012, pág. 9)

Para el caso del festival en el proyecto pueden ser por uso de la mayor materia prima, mayores costos que se darán durante el desarrollo del evento, es decir proveedor de pintura en spray, pintura en acrílico para paredes exteriores, amplificación de sonido, transporte, seguro, pasajes aéreos de artistas internacionales, alquiler de grúas y andamios, proveedores de material promocional, etc.

5.01.03.04. Auspiciante colaborador

La profesora Marcela Argumedo lo expone como auspiciante adherente a la “institución, empresa o particular que sin hacer ningún aporte económico, sino que se “canjea” su producto o servicio, por promoción publicitaria en el evento, ya sea en folletería, sala, videos, carpetas, credenciales, programas, etc.” (Argumedo & Di Cesar, 2012, pág. 9)

Para el caso del festival en el proyecto pueden ser para cubrir las necesidades de: alojamiento, transporte, alimentación, material promocional, espacios para charlas y talleres, estudio audiovisual, agencia de publicidad, boutique de diseño, espacio para fiesta de clausura, y más.

5.01.03.05. Medio colaborador “media partner”

El periodico digital La Vanguardia expone: “La expresión medios colaboradores es una alternativa preferible en español al anglicismo media partners , con el que se alude a los medios de comunicación que colaboran con determinadas iniciativas (exposiciones, congresos, etc.) a las que dan una cobertura especial.” (Vanguardia, 2014)

Se puede decir que es la alianza mediática entre el festival y los medios de comunicación interesados en el desarrollo del mismo. Se ocupan de mantener informada a la ciudadanía con un nivel de exclusividad en la información que comparten, y como resultado el medio colaborador se ve identificado por la ciudadanía como un medio cultural.

5.01.03.06. Voluntarios, Colaboradores, Concursantes y Ciudadanía en General.

Los concursos son una estrategia promocional usada con frecuencia. Muchos de ellos ni siquiera requieren una compra. La idea es promocionar tu marca y poner tu logotipo y nombre frente al público en lugar de hacer dinero a través de una campaña de ventas fuerte. A la gente le gusta ganar premios. (Pérez, s.f)

Los concursos dentro del marco del festival nos sirven para entrar de una manera diferente a la mente de nuestro grupo objetivo identificado; y no solo con la imagen del festival; sino que dentro de los acuerdos se pretende insertar productos de las empresas auspiciantes y patrocinadores del evento en la entrega de packs; los cuales se agregarían con el material promocional del evento como lo son gorra, camiseta, stickers, 2 latas de spray, 1 parche.

5.01.04. Comunicación Básica

(Chiavenato, 2006) Define la comunicación como: “Es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe”.

Para el proceso de comunicación básica necesariamente se encuentra un emisor y un receptor. Así como el canal donde se transporta el mensaje. Con esta definición básica se

puede identificar lo que se conoce como a comunicación unidireccional; en síntesis, es el mensaje que ofrece información.

Pero al tratar la comunicación como un aspecto conductual humano, se puede observar que no solo se trata de un mensaje informativo. Sino que por naturaleza la comunicación es una interacción, un intercambio de mensajes. El receptor se convierte en emisor y viceversa, esto envía una forma de conversación con retroalimentación, muy útil para la publicidad y el proyecto.

5.01.04.01. Comunicación de Festivales Culturales

“La publicidad de bien social, a pesar de tener objetivos diferentes a los de publicidad en general, posee elementos comunes que deben ser considerados.” (Caro, 1997, pág. 12)

A la publicidad del Festival Detonarte se lo considera de bien social ya que se brinda a la comunidad un mensaje visual muy diferente a los de consumo masivo, cuyo fin es únicamente incentivar al consumismo, opuesto al del arte urbano que trae consigo un mensaje de concientización y razonamiento social. Cuando la publicidad de bien social implica directamente a la persona, es probable lograr su adhesión, pero cuando se trata de colaborar en una causa que no la afecta directamente, es más difícil desarrollar un mensaje que la involucre y la lleve a actuar.

5.01.04.02. Difusión Cultural

Este tema se puede empezar con una pregunta ¿Cómo medir el valor de impacto de la cultura?, la cual es bien respondida en el Manual del Marco del Estadísticas Culturales de la Unesco idea bien expresada por Merli (2002) "Si no entendemos cómo las artes producen

supuestamente los efectos sociales que dicen producir, ¿cómo esperamos desarrollar y proporcionar evidencia empírica?" (Unesco, 2009)

5.01.05. Publicidad

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente. La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos. Con permiso del poeta, podemos afirmar que en publicidad quizá se intuyen caminos, pero el verdadero camino se hace al andar. (Bassat L. , 2002)

Esta perspectiva del autor nos muestra como la publicidad se va formando a medida personalizada en el transcurso de la formación de ideas en base a objetivos. La principal idea del proyecto es difundir el Festival Detonarte llegando a concursantes e interesados en el arte urbano y la mayor parte del público en general.

5.01.05.01. Comunicación y Publicidad 360 Grados.

La publicidad actual se basa en desarrollar una *comunicación en 360 grados*, que permita llegar a los consumidores de manera integral y efectiva. Una campaña estratégica logrará que la marca sea recordada por los consumidores y que su posicionamiento sea percibido, para así poder diferenciarse de la competencia. (Carrera & Pins León, 2016)

En la elaboración de estrategias publicitarias para el festival, se va a manejar el concepto de publicidad 360 grados, ya que se intenta tocar con un mensaje al público meta por todos los canales que sean posibles. Esto sin duda reflejará un diferencial de los festivales de arte en la ciudad de Quito, de los cuales queremos diferenciarnos por ser identificados como competencia.

5.01.06. Marketing

Citando al experto (Kotler, 2006) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

5.01.06.01. Marketing Mix y Estrategias Publicitarias son Promoción

La promoción de productos es una de las necesidades para hacer que tu marca llegue al público y atraiga nuevos clientes. Hay numerosas formas de promocionar un producto o servicio. (...) Más allá del producto o servicio de tu compañía, un fuerte conjunto de estrategias promocionales puede ayudar a posicionar tu compañía en un lugar favorable no sólo con los clientes regulares, sino también con los nuevos. (Pérez, s.f.)

Las estrategias publicitarias son parte fundamental y muy importante a tomarlas en cuenta dentro del esfuerzo comunicacional que hace el festival. Sin embargo, no existe fórmula adecuada para plantearlas, ya que todo se basa en cuanto al contexto. Las circunstancias la creatividad y los recursos, condicionan dichas estrategias.

5.01.07. Internet

La red es más que una vitrina o un escaparate. Más que un media publicitario. Más que un nuevo canal de distribución. Más que un punto de venta en directo. Pero también es más que todo esto junto.

Por esto, Internet presenta fantásticas oportunidades para las empresas pero también serios desafíos. La mayor oportunidad es la de acceder a millones de consumidores en todo el mundo. Y crear al mismo tiempo propiedades *online* donde la gente vuelva continuamente. (Costa, 2007)

Como lo define Costa, el internet es el canal que presenta muchas oportunidades al momento de tener una presencia *online*. Sin embargo, uno de los mayores obstáculos que presenta este medio es la navegación del usuario, es decir la interacción que tendría nuestro navegante durante su visita en el sitio web. Por lo que es recomendable priorizar los parámetros de objetivo del sitio, velocidad, diseño de contenido, imagen a proyectar, interfaz.

Dentro del festival el *website* es uno de los medios principales, ya que se adapta en las tres fases de su desarrollo. Esto se debe principalmente al objetivo del sitio web, por ejemplo, en la primera fase su objetivo es recopilar información de artistas urbanos interesados en la participación, como también informar sobre los términos y condiciones, en lo que se desarrollara el festival. Para lo cual se plantea resolver la primera necesidad con un formulario de inscripción y para la segunda un documento online en formato pdf.

5.01.08. Marketing Digital (2.0)

“El marketing electrónico es el aspecto de marketing del comercio electrónico, y comprende todos los esfuerzos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet.” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 559)

Es un término actual que viene heredado del concepto de Marketing, aclarando que no es una sustitución, sino más bien un complemento; sin embargo el avance de la tecnología le dio una posición muy importante en el desarrollo de comunicación integral, al punto que en la actualidad hay empresas que se desarrollan en ofrecer servicios de esta industria.

5.01.08.01. Herramientas Digitales

Por enunciar, encontramos toda herramienta digital que ayuda a mejorar nuestra presencia *online* según los objetivos de la misma. Hay varias herramientas en la red global, encontramos:

El sitio web (...) es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.

El blog empresarial (...) es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

Posicionamiento en buscadores (SEO) (...) llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio

web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

Redes Sociales (...) una presencia profesional en las principales redes sociales (...) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca.

Publicidad Online La publicidad en motores de búsqueda (...) y en redes sociales (...) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Email Marketing (...) como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. (...) La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails. (Llano, 2017)

Para el festival Detonarte, el sitio web es el principal canal de comunicación ya que es el lugar donde se expone todo el desarrollo del evento, antes, durante y después; así como también herramientas y contenido útiles como formularios, mapa de intervenciones, cronograma, información de los artistas urbanos, auspiciantes, términos y condiciones de participación, galería y más. La herramienta del blog, estaría incluida dentro de la interfaz del sitio web, como la sección de noticias.

La estrategia SEO para el sitio web del festival empieza haciendo la vinculación del website con Google, luego continua con la integración de palabras claves y descripción. Continúa con la publicación de información desde las redes sociales, generando tráfico al sitio web. Y esta acción generará tráfico para producir posicionamiento.

La publicidad *online* del festival pretende incentivar las publicaciones de Facebook promocionando ciertos *post* y generando tráfico con la red de búsqueda de Google Adwords. Por ejemplo; se financia el post de convocatoria abierta para los artistas urbanos nacionales e internacionales, enfocándose en atraer la mayor cantidad de interesados a participar en el festival.

La estrategia de email marketing para el festival empieza con el envío del mensaje de la convocatoria abierta a la base de datos de artistas urbanos participantes en ediciones anteriores, con un mensaje de exclusividad y de compartir la noticia para generar mayor difusión. Otro paso consiste en enviar un *mailing* a los posibles patrocinadores del evento, con link al *brochure* en pdf de los acuerdos y beneficios del patrocinio y auspicio dentro del marco del festival.

5.02. Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución

Para la recolección de datos e información que fundamentan el presente proyecto se han utilizado varias técnicas de investigación, entre ellas: entrevista, observación y encuesta.

5.02.01 Entrevista

“La conversación es una de las formas más antiguas de obtención de conocimiento; recordemos, por ejemplo, (...) la confesión en la tradición cristiana.” (Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez, & Hélène Paré, 2016)

Se ha utilizado la entrevista como técnica para la obtención de datos, de una manera directa e interactiva. El objetivo es conocer la situación actual del festival en cuanto a la comunicación.

La entrevista se llevó a cabo de forma individual, los actores participantes fueron; el investigador como entrevistador y el organizador del festival como entrevistado.

5.02.02 Observación

El empleo de la técnica de observación tuvo como finalidad identificar la situación real de manera primaria como participante moderado sobre la comunicación desde el festival a la sociedad y a los involucrados en el festival. Los escenarios fueron los diferentes espacios físicos de intervención del evento, registrando la información en un diario de campo. Además, como observador, participaba en la realización de algunas actividades llevadas a cabo.

La observación no era sistemática, puesto que se realizaba de forma esporádica en algunas ocasiones. En cuanto al enfoque y amplitud de la misma se trata de una observación selectiva dado que el principal interés era profundizar en el tema de difusión y comunicación.

5.02.03 Encuesta

Esta técnica de recolección de información, tiene como finalidad realizar una investigación en base a una muestra representativa de la población. La herramienta utilizada fue digital a través de Google Formulario y el instrumento empleado fue el cuestionario, el cual consta de preguntas cerradas, dicotómicas de si y no, abiertas, de selección múltiple y filtro.

Las fases de la encuesta fueron, en primer lugar se determinó la población y la cantidad requerida para la muestra, a continuación se elaboró el cuestionario, el paso siguiente fue la aplicación del cuestionario y la recolección de datos, y por último el análisis de los datos obtenidos.

5.02.03.01 Modelo de encuesta.

DATOS

1.- Nombre o Tagname *

Tagname o A.K.A.: Nombre artístico, ejemplo (Pin8)

2.- Sexo: *

() Masculino () Femenino

3.- Nacionalidad:

4.- Edad *

() Menor de 18 años

() Entre 18 y 25 años

() Entre 26 y 35 años

() Más de 35 años

INTERESES

5.- ¿Tiene algún interés por las actividades culturales? *

SI

NO

6.- ¿Cuál es el medio que utiliza para informarse sobre actividades culturales? *

Por favor elija tres opciones:

- Redes sociales Periódico
 Televisión Página web
 Revistas especializadas Radio

7.- ¿Ha escuchado el término “Arte Urbano”?

SI NO

8.- ¿Qué considera usted por “Arte Urbano”?

9.- ¿Qué manifestaciones o expresiones conoce de Arte urbano?

10.- ¿Le interesaría asistir a charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?

Sí No Tal vez

11.- ¿En qué lugar considera adecuado para realizar charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?

- Espacios públicos abiertos parques plazas
 Espacios cerrados galpón, locales

12.- Seleccione que actividad, es más de su interés

- Charlas Talleres Ferias independientes

13.- ¿Ha asistido a algún evento de Arte Urbano?

Sí No

14.- ¿Ha adquirido productos en ferias independientes de arte urbano?

Sí No

15.- ¿Ha comprado arte gráfica en alguna ocasión? *

Sí No

16.- ¿Ha escuchado sobre el festival Detonarte? *

Sí No

17.- ¿Le interesaría recibir información del festival?

Sí No Tal vez

18.- ¿Por qué medio le gustaría recibir la información del festival?

Página web Facebook
 Correo electrónico WhatsApp
 Volantes Afiches

19.- ¿Ha asistido a alguna vez de las 6 ediciones que ha realizado el Festival Detonarte?

Sí No

20.- ¿Cómo se relacionaría con el festival?

Postulante Artista Urbano Voluntario
 Medio de comunicación Auspiciante
 Colaborador Público en general

21.- ¿Ha conversado o compartido con alguien información sobre las actividades o intervenciones del festival?

Sí No

22.- Indique el nivel de credibilidad del Festival

Nada	Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
0	1	2	3	4	5

23.- Para terminar ¿Qué actividad le aumentaría al festival?

5.02.03.02 Análisis de la Investigación

5.02.03.02.01. PREGUNTA 1. Nombre o Tagname*

Tagname o A.K.A.: Nombre artístico, ejemplo (Pin8)

El análisis de esta pregunta pertenece a un total de 384 personas.

5.02.03.02.02. PREGUNTA 2. Sexo

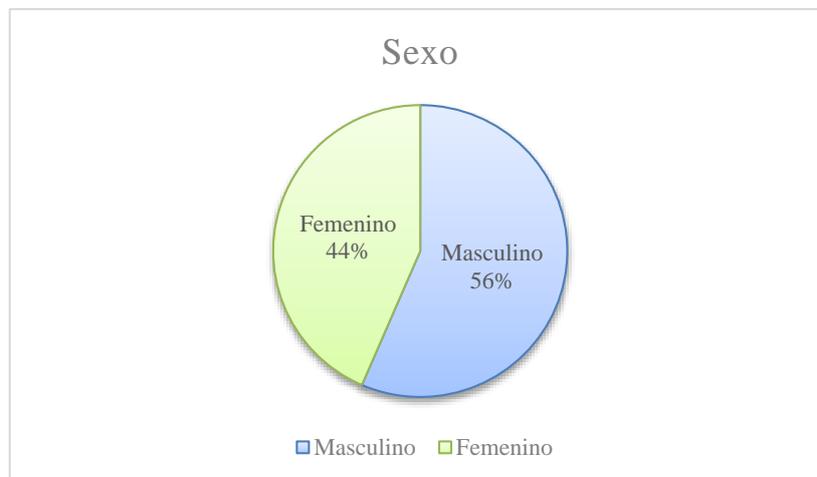


Figura 8. PREGUNTA 2. Sexo. Elaborado por: Carlos Vinueza.

Tabla 9. PREGUNTA 2. Sexo.

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	216	56%
Femenino	168	44%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 56% se identificó como sexo masculino, el 44% se identificó como sexo femenino.

Esto representa que el festival tiene mayor acogida en el público masculino, sin embargo no es exclusivo por un porcentaje casi parejo de público femenino.

5.02.03.02.03. PREGUNTA 3. Nacionalidad

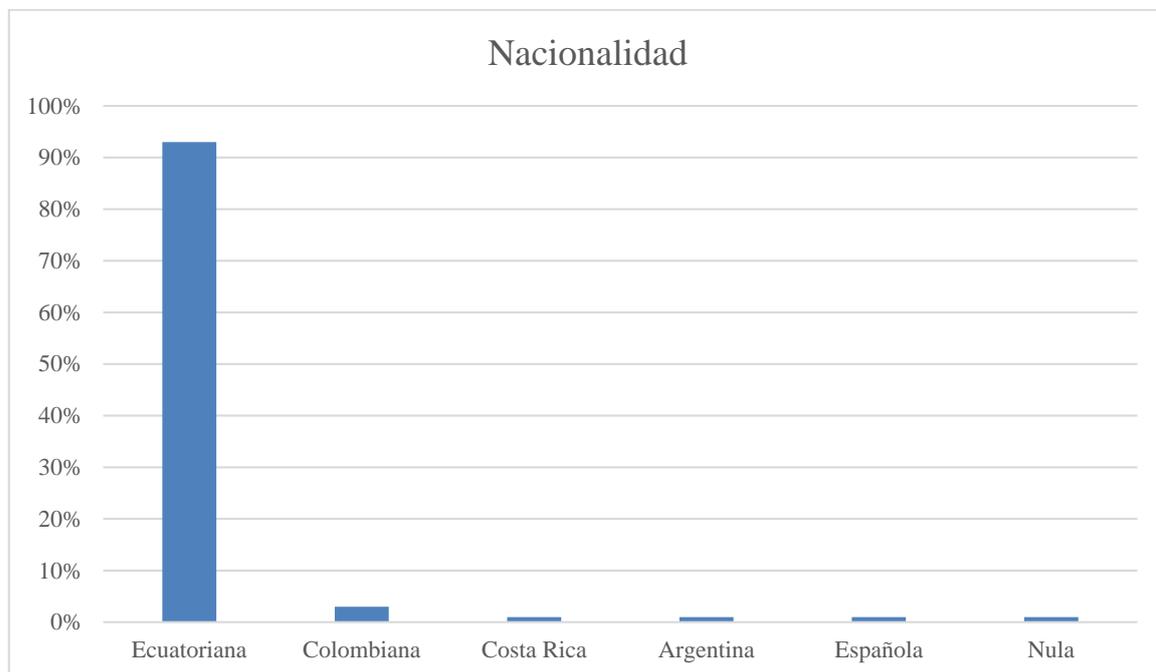


Figura 9. PREGUNTA 3. Nacionalidad

Tabla 10. PREGUNTA 3. Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriana	357	93%
Colombiana	12	3%
Costa Rica	2	1%
Argentina	4	1%
Española	3	1%
Nula	4	1%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 93% se identificó con nacionalidad ecuatoriana, el 3% colombiana, el 1% costarricense, el 1% argentina, el 1 española, y el 1% nula.

Esto representa que el festival tiene mayor acogida en el público ecuatoriano, sin embargo tiene un porcentaje de acogida cerca del 10% en público internacional.

5.02.03.02.04. PREGUNTA 4. Edad

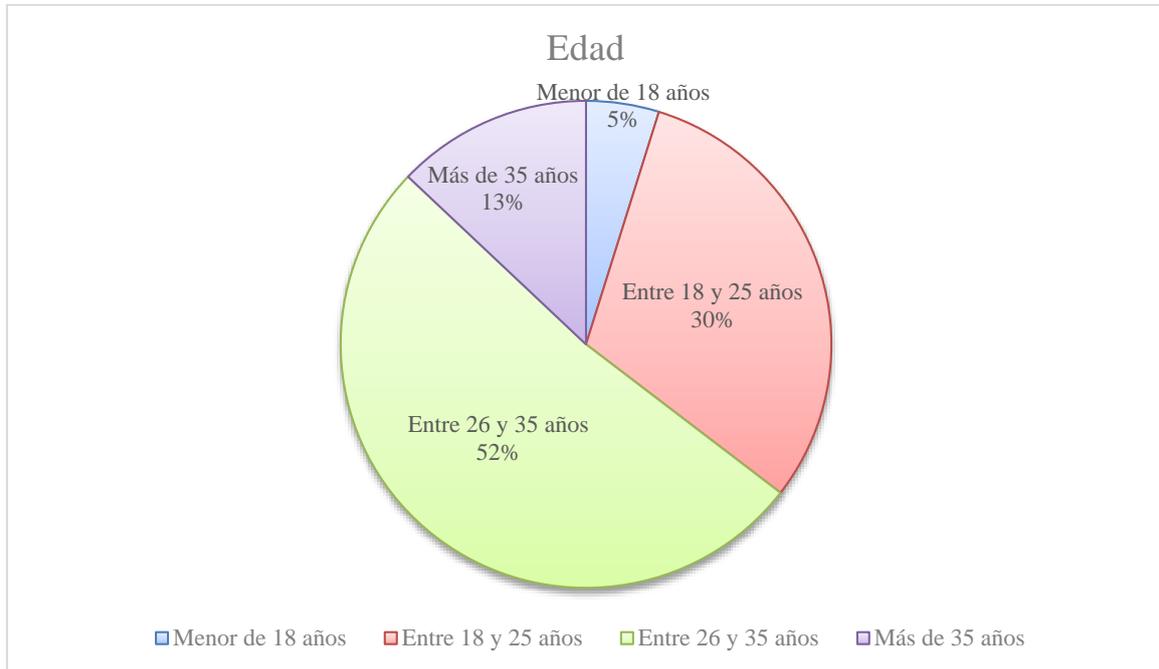


Figura 10. PREGUNTA 4. Edad. Elaborado por: Carlos Vinueza.

Tabla 11. PREGUNTA 4. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18 años	19	4,8%
Entre 18 y 25 años	118	30,6%
Entre 26 y 35 años	198	51,6%
Más de 35 años	49	12,9%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 51,6% dijo tener entre 26 y 35 años de edad, el 30,6% entre 18 y 25 años, el 12,9% más de 35 años, y el 4,9% dijo ser menor de 18 años.

Esto representa que el festival tiene mayor interés en el público de edad comprendida por adición entre 18 a 35 años con un 82.2%.

5.02.03.02.05. PREGUNTA 5. ¿Tiene algún interés por las actividades culturales?



Figura 11. PREGUNTA 5. ¿Tiene algún interés por las actividades culturales? Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 12. PREGUNTA 5. ¿Tiene algún interés por las actividades culturales?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	371	96,8%
NO	13	3,2%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 96% muestra interés por las actividades culturales, y el 3% no muestra interés.

Esto representa que el festival tiene puede mostrarse como un espacio de actividad cultural.

5.02.03.02.06. PREGUNTA 6. ¿Cuál es el medio que utiliza para informarse sobre actividades culturales?

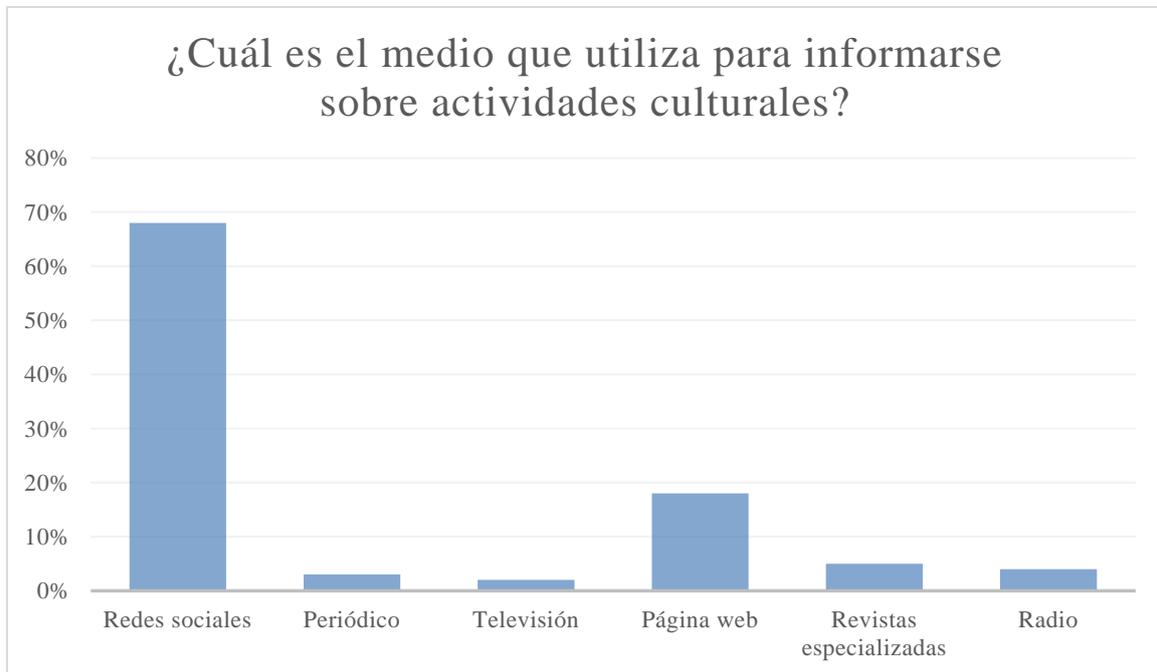


Figura 12. PREGUNTA 6. ¿Cuál es el medio que utiliza para informarse sobre actividades culturales?.

Elaborado por: Carlos Vinuesa

Tabla 13. PREGUNTA 6. ¿Cuál es el medio que utiliza para informarse sobre actividades culturales?

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	261	68%
Periódico	11	3%
Televisión	7	2%
Página web	69	18%
Revistas especializadas	19	5%
Radio	15	4%
	384	100%

Del 100 % de los encuestados el 68% dijo utilizar las redes sociales para informarse sobre actividades culturales, el 18% usa la página web, el 5% las revistas personalizadas, un 4% la radio, un 3% el periódico, y un 2% la televisión.

5.02.03.02.07. PREGUNTA 7. ¿Ha escuchado el término “Arte Urbano”?



Figura 13. PREGUNTA 7. ¿Ha escuchado el término “Arte Urbano”? Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 14. PREGUNTA 7. ¿Ha escuchado el término “Arte Urbano”?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	349	91,9%
NO	35	8.1%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 91.9% si ha escuchado el término Arte Urbano, y el 8.1% no lo ha hecho.

Esto representa que el contenido del festival como arte urbano no es tan nuevo para la mayoría de las personas sin embargo existe un cierto porcentaje el cuál no lo ha escuchado, por lo que se pretende llegar a difundir el festival en los dos grupos de personas.

5.02.03.02.08. PREGUNTA 8. ¿Qué considera usted por “Arte Urbano”?

Arte que se realiza en las calles de una ciudad
el arte ne relacion a lo urbano
una manifestación contracultural
a actividades que se hacen en la calle
La expresión artística que tienen los jóvenes o cualquier persona por expresar lo que sienten mediante murales,canciones ,graffitis,bailles en la calle .
Toda forma de expresion artistica q lo realizan de forma espontanea en calle
creación plasmada en la ciudad
las expresiones visuales y auditivas q hay en la calle
arte callejero
Murales
Arte generado a expresar graficas de la calle

Figura 14. Captura de pantalla de respuestas a la PREGUNTA 8. ¿Qué considera usted por “Arte Urbano”?

Fuente: Google Forms. <https://docs.google.com/forms>

A la pregunta abierta ¿Qué considera usted por “Arte Urbano”? del 100% de los encuestados, la mayoría de respuestas se relacionan con dos palabras arte en la calle.

Esto representa que el arte urbano se lo relaciona directamente con las expresiones artísticas representadas en la calle.

5.02.03.02.09. PREGUNTA 9. ¿Qué manifestaciones o expresiones conoce de Arte urbano?

Graffiti (3)
graffiti (2)
música en las calles
música al aire libre
algunas
Tatoo
hiphop
pintura, teatro, performance, musica
Grafitis,murales,rapear ,etc
Grafiti
Grafitis, bailes
graffiti lirika y dance

Figura 15. Captura de pantalla de respuestas a la PREGUNTA 9. ¿Qué manifestaciones o expresiones conoce de Arte urbano? Fuente: Google Forms. <https://docs.google.com/forms>

A la pregunta abierta ¿Qué manifestaciones o expresiones conoce de Arte urbano? del 100% de los encuestados, la mayoría de respuestas se relacionan con graffiti, breakdance, música al aire libre.

Esto representa que el arte urbano se lo relaciona directamente con las expresiones artísticas representadas en la calle como graffiti, murales, música, baile o danza.

5.02.03.02.10. PREGUNTA 10. ¿Le interesaría asistir a charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?

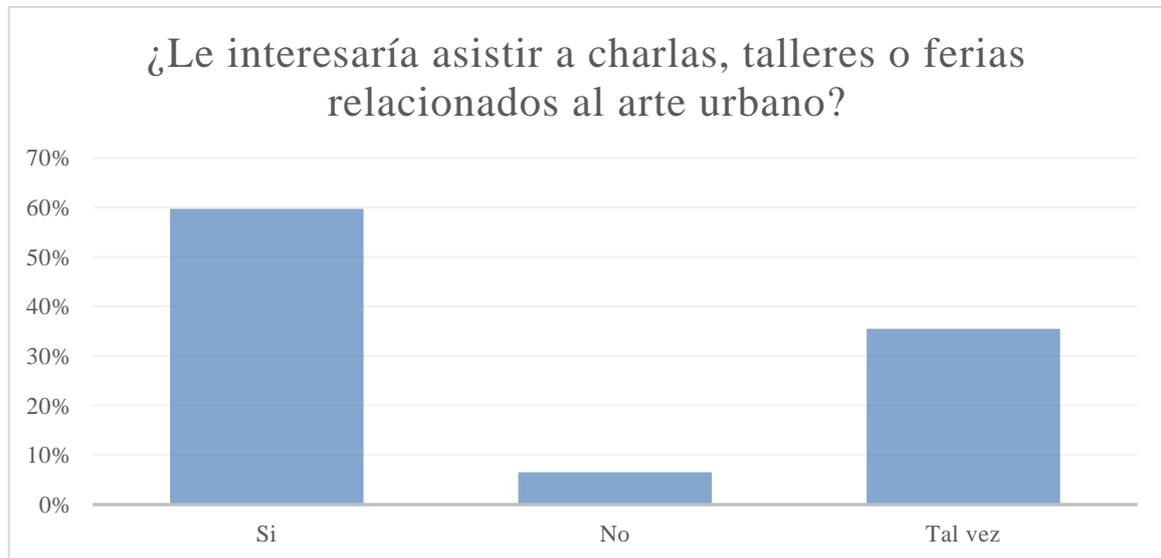


Figura 16. PREGUNTA 10. ¿Le interesaría asistir a charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?

Elaborado por: Carlos Vinuesa

Tabla 15. PREGUNTA 10. ¿Le interesaría asistir a charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	230	59,7%
NO	18	4,8%
Tal vez	136	35,5%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, cerca del 60% si le interesaría asistir a charlas, talleres o ferias relacionadas al arte urbano, y el 4.8 % no se interesaría, y al 35.5 % tal vez le interesaría. Esto representa que la mayoría de personas muestran interés en charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano sin embargo existe un cierto porcentaje el cuál tal vez lo haría.

5.02.03.02.11. PREGUNTA 11. ¿En qué lugar considera adecuado para realizar charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?

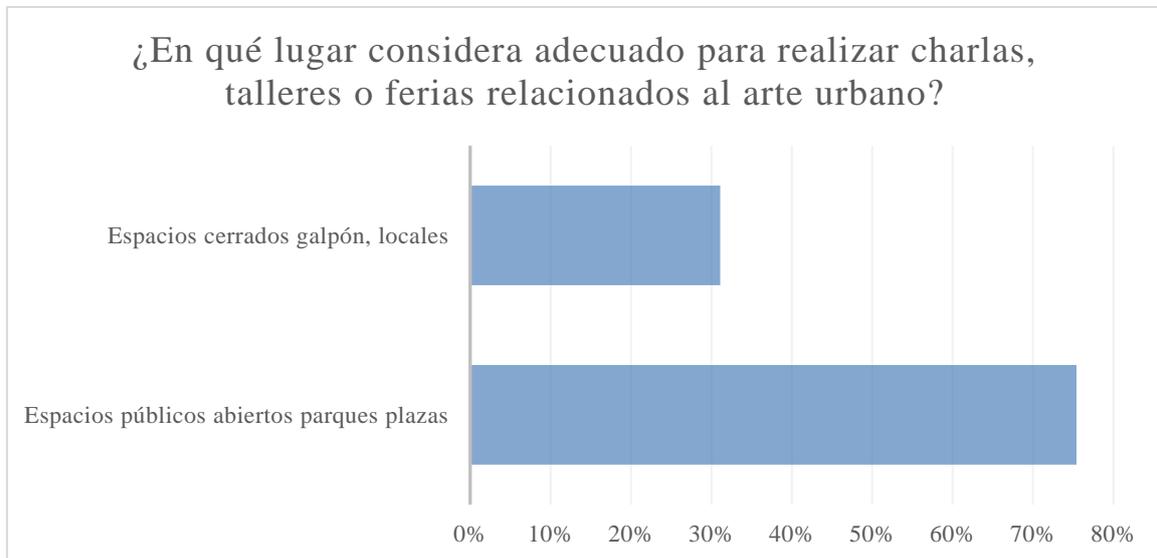


Figura 17. PREGUNTA 11. ¿En qué lugar considera adecuado para realizar charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano? Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 16. PREGUNTA 11. ¿En qué lugar considera adecuado para realizar charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?

	Frecuencia	Porcentaje
Espacios públicos abiertos parques plazas	215	75,4%
Espacios cerrados galpón, locales	169	24,6%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 75,4 % consideran adecuado a los espacios públicos abiertos como parques y plazas para realizar charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano mientras que el 24,6% consideran adecuado los espacios cerrados como galpón, locales. Esto representa que la mayoría de personas consideran adecuado los espacios públicos abiertos para realizar charlas, talleres y ferias relacionados al arte urbano.

5.02.03.02.12. PREGUNTA 12. Seleccione que actividad, es más de su interés

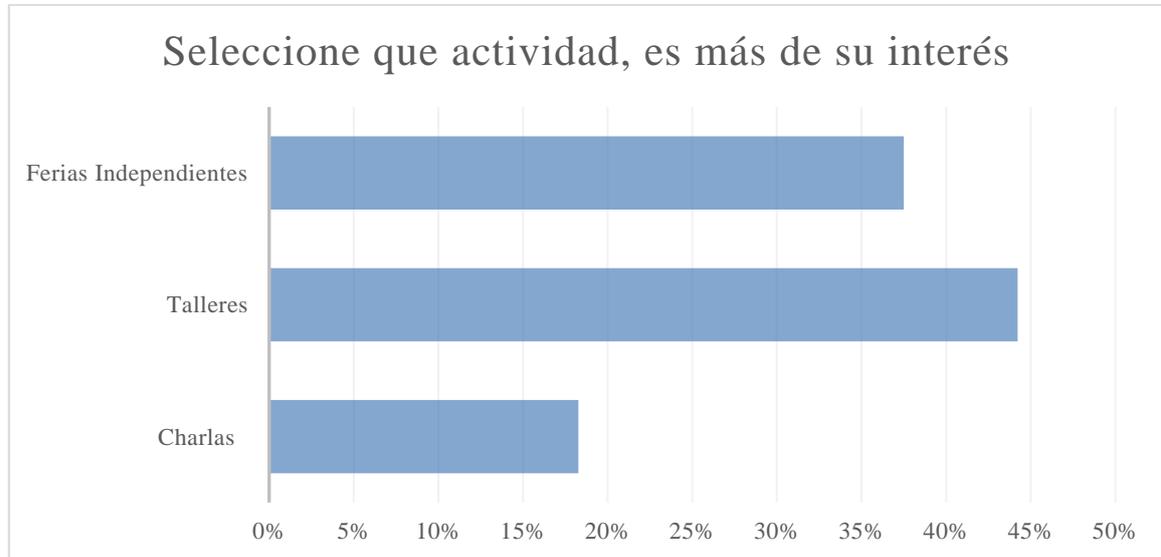


Figura 18. PREGUNTA 12. Seleccione que actividad, es más de su interés. Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 17. PREGUNTA 12. Seleccione que actividad, es más de su interés.

	Frecuencia	Porcentaje
Charlas	75	18.27%
Talleres	180	44.23%
Ferias Independientes	229	37.5%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 18.27% consideran que las charlas son más de su interés; mientras que el 44.23 % consideran de su interés los talleres, y el 37.5% considera a las ferias independientes de su mayor interés.

Esto representa que las personas estarían interesadas en dos actividades principalmente, como lo son los talleres y las ferias independientes relacionadas al arte urbano, estas muestran mayor acogida en relación a las charlas.

5.02.03.02.13. PREGUNTA 13. ¿Ha asistido a algún evento de Arte Urbano?

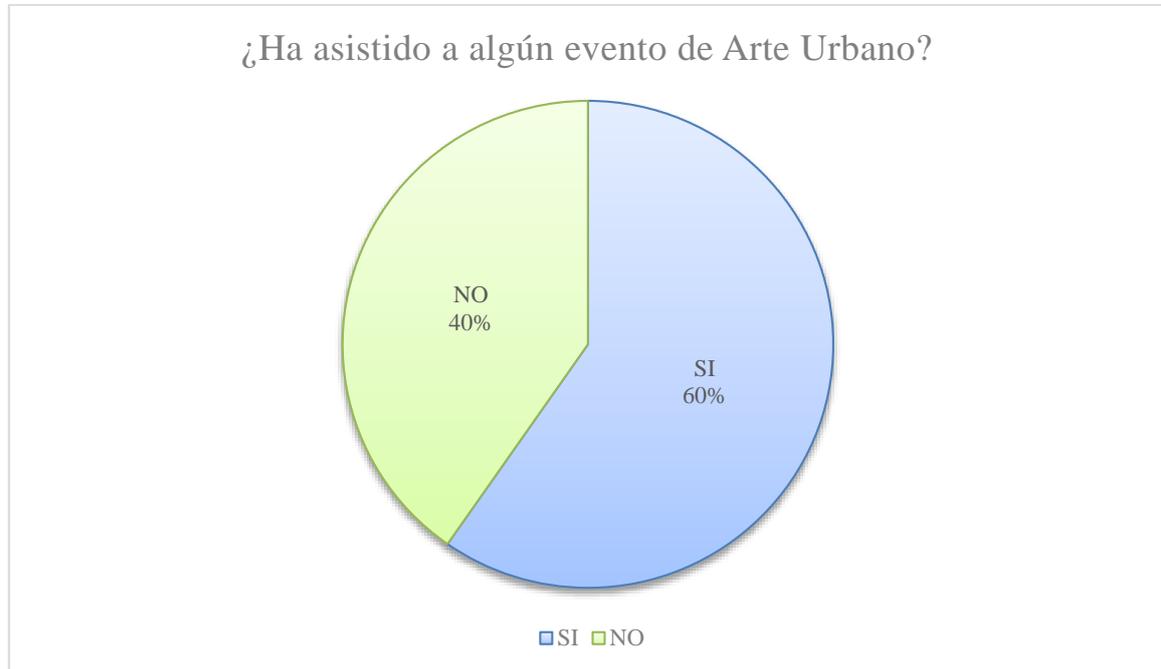


Figura 19. PREGUNTA 13. ¿Ha asistido a algún evento de Arte Urbano? Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 18. PREGUNTA 13. ¿Ha asistido a algún evento de Arte Urbano?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	229	59,7%
NO	155	40,3%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 59.7% si ha asistido a algún evento de arte urbano mientras que el 40.3% no lo han hecho.

Esto representa que cerca del 60% es un público que tiene una idea de la experiencia que va a sentir en el transcurso del evento y por otra parte cerca del 40% es un público al cual se pretende persuadir para que asista o se dé cita al evento.

5.02.03.02.14. PREGUNTA 14. ¿Ha adquirido productos en ferias independientes de arte urbano?

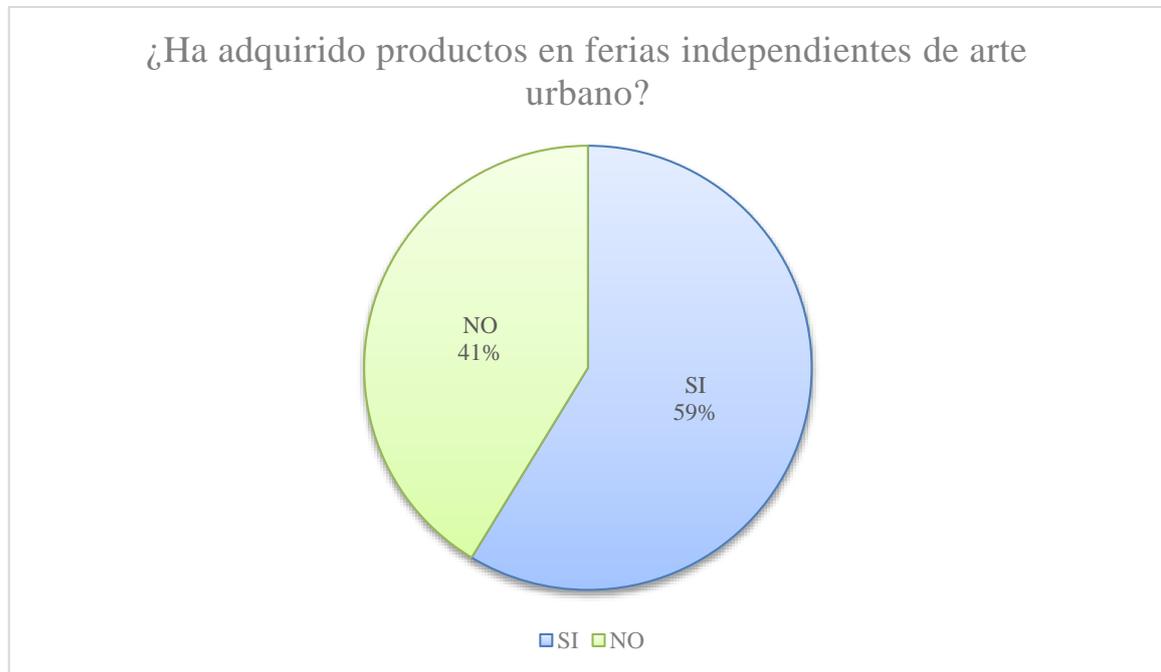


Figura 20. PREGUNTA 14. ¿Ha adquirido productos en ferias independientes de arte urbano? Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 19. PREGUNTA 14. ¿Ha adquirido productos en ferias independientes de arte urbano?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	223	58,3%
NO	161	41,7%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 58.7% dijo haber adquirido productos en ferias independientes de arte urbano; mientras que el 41.3% expresó que no lo han hecho.

Esto representa que hay un mayor porcentaje en cuanto a las personas que adquieren productos en ferias independientes concernientes al arte urbano con relación a un menor porcentaje de personas que no han adquirido productos en ferias.

5.02.03.02.15. PREGUNTA 15. ¿Ha comprado arte gráfica en alguna ocasión?

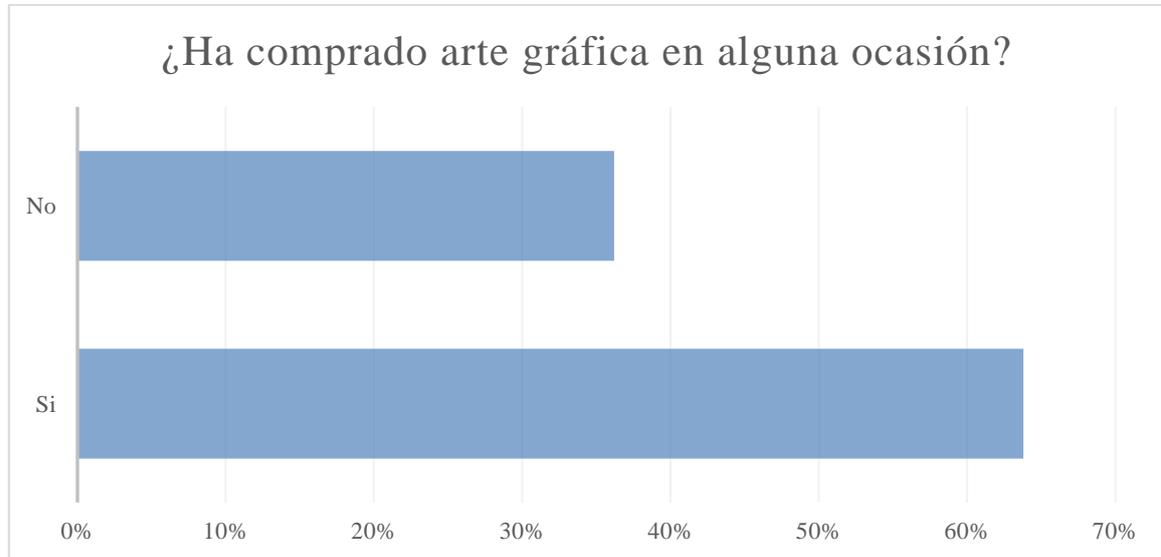


Figura 21. PREGUNTA 15. ¿Ha comprado arte gráfica en alguna ocasión? Elaborado por: Carlos Vinuesa

Tabla 20. PREGUNTA 15. ¿Ha comprado arte gráfica en alguna ocasión?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	245	63,8%.
NO	139	36,2%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 63.8% Ha comprado arte gráfica en alguna ocasión mientras que el 36.2% no lo han hecho.

Esto representa que existe un público mayoritario con cerca del 64% que tiene experiencia en comprar arte gráfica, en relación al 36% del público que manifiesta no lo ha hecho.

5.02.03.02.16. PREGUNTA 16. ¿Ha escuchado sobre el festival Detonarte?


Figura 22. PREGUNTA 16. ¿Ha escuchado sobre el festival Detonarte? Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 21. PREGUNTA 16. ¿Ha escuchado sobre el festival Detonarte?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	170	44,4%
NO	214	55,6%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 44.4% si ha escuchado sobre el festival Detonarte mientras que el 55.6% no han escuchado. Esto representa que un porcentaje significativo de la población si ha escuchado del festival; sin embargo todavía existe un porcentaje mayor de la población que desconoce del mismo.

5.02.03.02.17. PREGUNTA 17 ¿Le interesaría recibir información del festival?

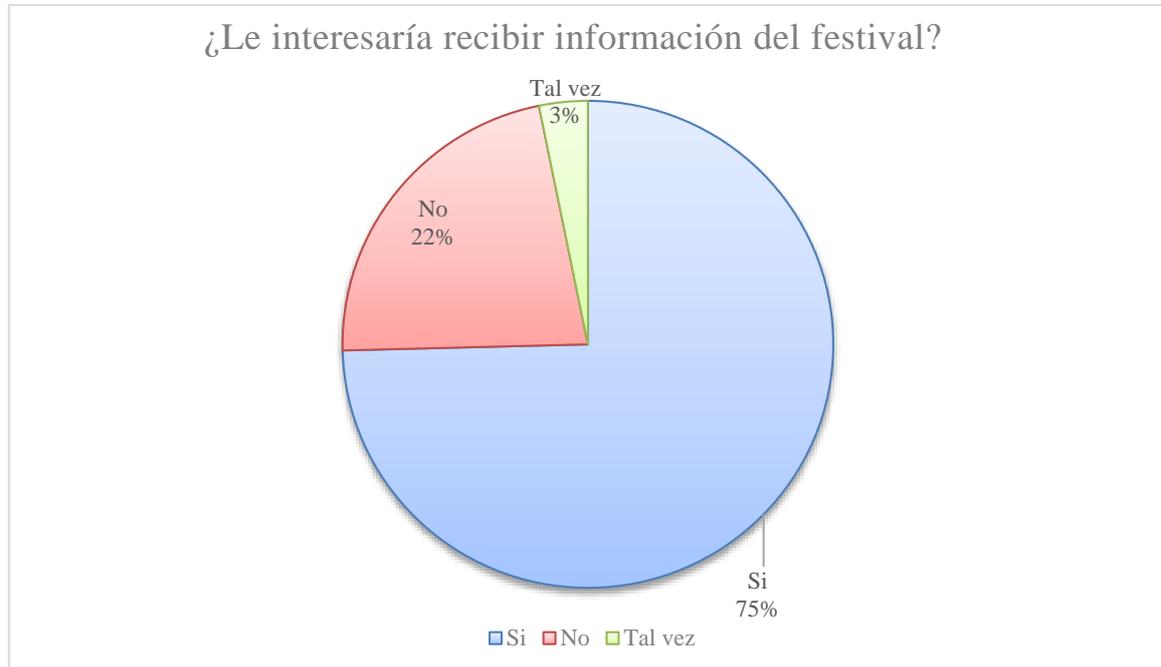


Figura 23. PREGUNTA 17 ¿Le interesaría recibir información del festival? Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 22. PREGUNTA 17 ¿Le interesaría recibir información del festival?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	286	74,6%
NO	85	22,2%
Tal vez	13	3,2%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 74.6% respondieron que si les interesaría recibir información del festival, mientras que el 22.2% dijo que no y el 3.2 % tal vez les interesaría recibir información del festival.

Esto representa que sería muy bien aceptado el recibir información del festival.

5.02.03.02.18. PREGUNTA 18. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información del festival?

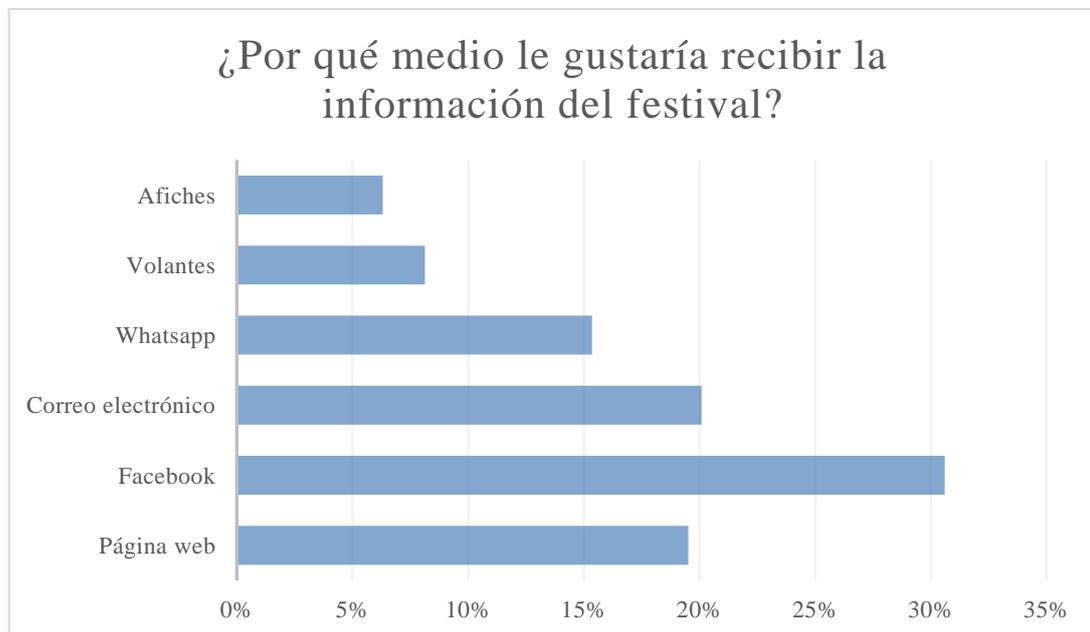


Figura 24. PREGUNTA 18. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información del festival? Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 23. PREGUNTA 18. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información del festival?

	Frecuencia	Porcentaje
Página web	75	19,52%
Facebook	118	30,6%
Correo electrónico	77	20,09%
Whatsapp	59	15,35%
Volantes	31	8,13%
Afiches	24	6,31%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, cerca del el 31% gustarían de recibir información del festival a través de Facebook, el 20% manifestó gustaría del correo electrónico y página web; se nota una creciente demanda de recibir información por medio de whatsapp. Esto representa que los medios preferidos para recibir información del festival son Facebook, email y website; relegando así materiales impresos tradicionales para la difusión como volantes y afiches.

5.02.03.02.19. PREGUNTA 19. ¿Ha asistido a alguna de las 6 ediciones que ha realizado el Festival Detonarte?



Figura 25. PREGUNTA 19. ¿Ha asistido a alguna de las 6 ediciones que ha realizado el Festival Detonarte?

Elaborado por: Carlos Vinuesa

Tabla 24. PREGUNTA 19. ¿Ha asistido a alguna de las 6 ediciones que ha realizado el Festival Detonarte?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	260	67,7%
NO	124	32,3%
Total	384	100%

Del 100% de los encuestados, cerca del 68% dijo si haber asistido por lo menos a una de las ediciones anteriores de Detonarte; mientras que el 32,3% manifestó no haberlo hecho. Esto representa que el porcentaje de las personas que si han asistido es mayor a las que no han asistido.

Por otra parte cabe aclarar que esta pregunta es de filtro. Es decir, de aquí en adelante se filtra las respuestas para conocer su relación con el festival. Si dijo si, continua la encuesta, si dijo no se finaliza la encuesta.

5.02.03.02.20. PREGUNTA 20. ¿Cómo se relacionaría con el festival?



Figura 26. PREGUNTA 20. ¿Cómo se relacionaría con el festival? Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 25. PREGUNTA 20. ¿Cómo se relacionaría con el festival?

	Frecuencia	Porcentaje
Postulante Artista Urbano	102	26.8%
Voluntario	16	4.2%
Medio de comunicación	41	10,6%
Auspiciante	16	4,2%
Colaborador	96	25%
Público en general	113	29.2%
Total	260	100%

Del 100% de los encuestados, en orden descendente se identifican en relación con el festival como el 29,2% público en general, el 26,8% como postulante artista urbano, 25 % staff colaborador, 10,6% como medio de comunicación y con el 4,2% como voluntario y entidad auspiciante. Esto representa que los encuestados se identifican en mayor porcentaje como artista urbano postulante, público en general, colaborador y medio de comunicación. Y en un menor porcentaje como voluntario y auspiciante.

5.02.03.02.21. PREGUNTA 21. ¿Ha conversado o compartido con alguien información sobre las actividades o intervenciones del festival?

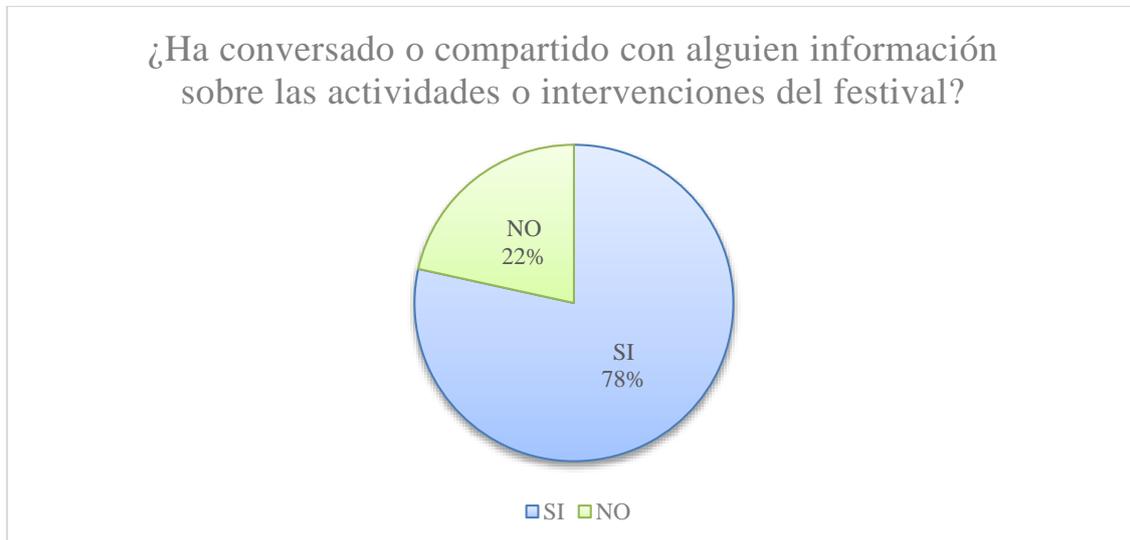


Figura 27. PREGUNTA 21. ¿Ha conversado o compartido con alguien información sobre las actividades o intervenciones del festival? Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 26. PREGUNTA 21. ¿Ha conversado o compartido con alguien información sobre las actividades o intervenciones del festival?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	204	78,46%
NO	56	21,54%
Total	260	100%

Del 100% de los encuestados, cerca del 78% han conversado o compartido información sobre las actividades o intervenciones en cuanto al desarrollo del festival en anteriores ediciones; mientras que cerca del 22% manifiesta no haber difundido las actividades del mismo.

Esto representa que 7 a 8 de cada 10 personas comparten las actividades dentro del marco del desarrollo del festival. Lo cual es un buen indicador para lograr mayor amplitud de la difusión del mismo.

5.02.03.02.22. PREGUNTA 22. Indique el nivel de credibilidad del Festival

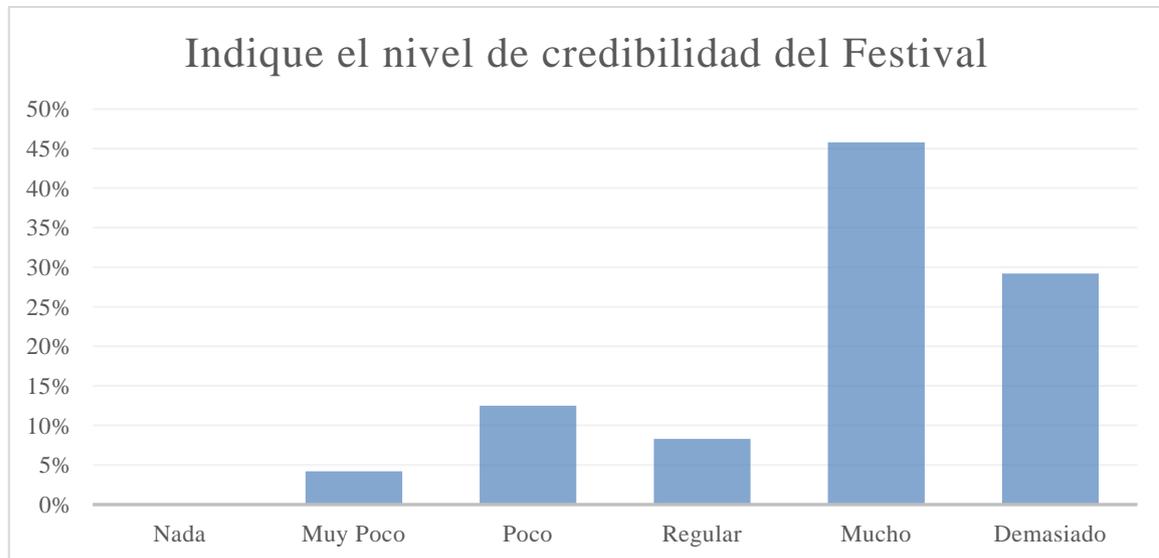


Figura 28. PREGUNTA 22. Indique el nivel de credibilidad del Festival. Elaborado por: Carlos Vinueza

Tabla 27. PREGUNTA 22. Indique el nivel de credibilidad del Festival.

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Muy poco	11	4,3%
Poco	34	13%
Regular	23	8,7%
Mucho	124	47,8%
Demasiado	68	26,1%
Total	260	100%

Del 100% de los encuestados, cerca del 46% indica que el nivel de credibilidad del festival es mucho; seguido del 29% que manifiesta demasiado. Frente al 13% que considera poco el nivel de credibilidad; el 8% regular y el 4% muy poco. 0% en nada de nivel de credibilidad. Esto representa que el festival pese a las varias complicaciones que ha tenido para su desarrollo se ve con identificado con un nivel de credibilidad alto; ya que los resultados muestran mayor porcentaje en la opción de mucho y demasiado.

5.02.03.02.23. PREGUNTA 23. Para terminar ¿Qué actividad le aumentaría al festival?

espacios grandes y auspicio de mejor material
feria independiente en las plazas del centro historico
micrófono abierto
concierto de música
Difusión
mapping
Internacionalización.
Música
Djing en escenario y fiesta electrónica
concursos de graffiti para el publico
Evento musical, talleres
Expo

Figura 29. Captura de pantalla de respuestas a la PREGUNTA 23. Para terminar ¿Qué actividad le aumentaría al festival? Fuente: Google Forms. <https://docs.google.com/forms>

A la pregunta abierta ¿Qué considera usted por “Arte Urbano”? del 100% de los encuestados, la mayoría de respuestas se relacionan con dos palabras arte en la calle.

Esto representa que el arte urbano se lo relaciona directamente con las expresiones artísticas representadas en la calle.

5.03. Formulación del proceso de aplicación

Elaboración de estrategias publicitarias para promocionar la séptima edición del festival de arte urbano “Detonarte”, con la finalidad de incrementar su difusión en la ciudad de Quito.

5.03.01. Brief Publicitario

Descripción:

Detonarte es un festival internacional de arte urbano, pero más allá de esa denominación es un colectivo cada vez más grande y diverso donde se busca unir esfuerzos entre gestores culturales, artistas, ilustradores, grafiteros, muralistas, cartelistas, voluntarios y colaboradores que decidieron juntarse en un tiempo - espacio para compartir e intercambiar conocimientos al transformar espacios grises de la ciudad en lugares físicos con color y con temática de arte al filo de vereda; es decir en la calle al alcance de todas las personas.

Tipo de servicio o Producto: Entretenimiento cultural.

Estrategia: Campaña publicitaria 360 GRADOS aplicada antes, durante y después del festival. Una campaña 360 grados que intenta tocar con un mensaje previamente identificado al grupo objetivo por todos los puntos que sea posible. Es decir que cada canal es importante para la transmisión del mensaje.

Objetivo: Identificar las mejores estrategias para alcanzar la mayor difusión del festival y así obtener un reposicionamiento en el sector de la cultura urbana. Consiguiente posicionar el arte urbano dentro de la memoria colectiva de la cultura ecuatoriana.

Grupo Objetivo: Se identifica claramente que existe un diferente público meta para cada fase del festival, a la par este target va con acorde con el objetivo específico de cada fase.

5.03.02. FODA en base a las estrategias publicitarias

Tabla 28. FODA estrategias publicitarias Detonarte 2018. Elaborado por Carlos Vinueza.

INTERNAS	EXTERNAS
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Existe un posicionamiento del festival “Detonarte” como el evento que promueve y fomenta el arte urbano del Ecuador. · Trayectoria con experiencia y buen nivel de convocatoria local y nacional. · Los integrantes del equipo colaborador son especializados en gestión cultural, diseño, creatividad, medios, producción audiovisual. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Obtener interés en una nueva audiencia edición tras edición. · Posicionar al festival como un referente artístico de nivel regional e internacional. · Tendencia del mercado a una amplia apertura a la innovación digital publicitaria. · Promocionar a Quito como una ciudad turística relacionada al desarrollo de arte urbano.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Limitados recursos económicos destinados a la promoción. · Cierta nivel de exclusión con la comunidad que se encuentra cerca de los espacios intervenidos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> · La ciudadanía tiene el estigma social de que el grafiti es una expresión pictórica relacionada a la destrucción. Lo que provoca un desconocimiento de la expresión actual del arte urbano.

<ul style="list-style-type: none">· Desorganización en la planificación y contenido de información para promocionar el festival en diferentes medios y soportes.	<ul style="list-style-type: none">· Bajo interés participativo por parte del público en general.
--	--

5.03.03. Problemas Comunicacionales

Se identifica problemas comunicacionales en:

Información: al no poseer un plan de medios que permita tener la información publicitaria de una manera organizada. En esta fase es importante informar sobre los beneficios de auspicio del festival a todos los posibles auspiciantes.

En la parte de **persuasión** existe poco nivel de inclusión con el vecino, es decir con la ciudadanía que se encuentra cerca de los espacios de intervención; además ésta tiene el estigma social de que el graffiti es una expresión pictórica relacionada a la destrucción, lo que provoca un desconocimiento real de la expresión actual del arte urbano en el país.

El **posicionamiento** del festival tiene un buen nivel de convocatoria para artistas urbanos a nivel nacional, sin embargo todavía existen personas que desconocen el evento.

En cuanto al **mantenimiento** se descubre que existe una corta iniciativa para mantener un recuerdo en la mente de los beneficiarios y posible consumidor de arte urbano para las siguientes ediciones.

5.03.04. Objetivos Comunicacionales

Después de establecer los parámetros de comunicación en una situación actual de las estrategias de promoción del festival es importante planificar de una manera organizada las

acciones comunicacionales que se desarrollarán para lograr los siguientes objetivos publicitarios.

- **Información:** Realizar un plan de medios. Informar beneficios a auspiciantes.
- **Persuasión:** Difundir el desarrollo de actividades del festival, para promover la asistencia al mismo y así lograr difundir el arte urbano a la sociedad ecuatoriana. Promocionar la convocatoria nacional e internacional.
- **Posicionamiento:** Fortalecer la trayectoria del evento como el festival que promueve el arte urbano del Ecuador con un diferencial de experiencia y buen nivel de calidad en las intervenciones.
- **Mantenimiento:** Recordar a los beneficiarios de su participación en el festival, invitando a estar pendientes de la próxima edición. Promocionar el documental que será lanzado por redes sociales.

5.03.05. Grupo Objetivo

Dentro de la planificación de estrategias publicitarias para el desarrollo del festival se identifica la necesidad de establecer un diferente público meta para cada fase del festival, ya que este target identificado va a la par con el objetivo específico de cada fase.

5.03.05.01. Fase 1. ANTES

Objetivo Específico: Consolidar el equipo de trabajo; es decir búsqueda de patrocinadores, auspiciantes, artistas urbanos, colaboradores y voluntarios interesados en participar en el festival.

Target o Grupo Objetivo:

Patrocinadores, Auspiciantes, Medio de comunicación:

- Género: masculino y femenino
- Edad: de 30 a 45 años
- NSE: Medio Alto y Alta
- Lugar: Quito
- Ocupación, gustos e intereses: Personas gerentes de empresas, gerentes de marketing, periodistas, son personas de empresas identificadas como posibles patrocinadores, auspiciantes o socios estratégicos para el desarrollo del festival. Gustan del arte en general; tienen interés en ejecutar presencia de su marca con novedosos soportes y formatos. Muestran interés en colaborar con eventos de índole cultural.

Artistas urbanos, grafiteros, ilustradores, diseñadores gráficos:

- Género: masculino y femenino
- Edad: de 16 a 35 años
- NSE: Medio bajo, Medio, Medio alto
- Lugar: Quito
- Ocupación, gustos e intereses: Personas sofisticadas que gustan del arte urbano, graffiti y muralismo; tienen interés en participar en eventos de alcance internacional y sobre todo siempre están en búsqueda de nuevos espacios y de experiencias en cuanto a espacios para compartir su talento artístico con la sociedad.

5.03.05.02. Fase 2. DURANTE:

Objetivo Específico: Campaña para difundir la asistencia al festival.

Target o Grupo Objetivo:

Ciudadanía en general:

- Género: masculino y femenino
- Edad: de 16 a 40 años
- NSE: Medio Alto, Medio, Medio Bajo
- Lugar: Quito
- Gustos e intereses: Personas que desconocen del arte en general, desconocen del arte urbano; tienen interés en las actividades lúdicas que se manifiestan en la calle; pero siempre y cuando que sean gratuitas.

Mecenas:

- Género: masculino y femenino
- Edad: de 25 a 50 años
- NSE: Alta, Media alta, Media
- Lugar: Quito
- Gustos e intereses: Personas involucradas con el mercado cultural, dueños de galerías, están trabajando en cargos públicos relacionados a la cultura, gustan del arte urbano, graffiti y muralismo. Tienen gran interés de adquirir producto directamente desde el artista en ferias relacionadas

a estos eventos, están en búsqueda de nuevos talentos emergentes. O simplemente gustan y admiran el arte urbano; por eso se dan cita a este tipo de festivales.

5.03.05.03. Fase 3. DESPUÉS:

Objetivo: Campaña de amplitud de difusión del festival a otros grupos de intereses utilizando la experiencia vivida por todos los involucrados y asistentes del festival.

Target o Grupo Objetivo:

Público en general:

- Género: masculino y femenino
- Edad: de 18 a 35 años
- NSE: Alta, Media
- Lugar: Quito
- Gustos e intereses:

Ciudadanía en general que desconoce del arte urbano. Posibles interesados en el arte urbano. Y las personas que gustan de arte urbano. También a las personas que se dieron cita con el festival, ya sea como representantes de las empresas auspiciantes, equipo colaborador, o como asistentes del festival.

5.03.06. Estrategia Creativa

Para el desarrollo del proceso creativo de las estrategias publicitarias se identifica empezar por el planteamiento de objetivos específicos para cada fase del festival, antes, durante y después; con lo cual se direcciona en una estrategia personalizada de comunicación persuasiva con un diferente enfoque para cada fase.

Atributo diferencial: Calidad en intervenciones de arte urbano nacional e internacional.

Beneficio Racional: Esparcimiento visual en la ciudad.

Beneficio Emocional: Unidad.

Mensaje Básico: Forma parte del festival de arte urbano Detonarte.

Tono: Amigable.

Estilo: Informal.

Insights:

- **Antes del festival:** Presencia exclusiva y única en la historia actual del arte urbano local, nacional e internacional.
- **Durante el festival:** Romper la cotidianidad y la rutina dándose cita al festival. Presentarse tal cual uno mismo.
- **Después del festival:** El estar día a día rodeado de arte urbano provoca cierto nivel de familiaridad con el entorno. Un efecto emocional como resultado es que al

caminar casi a diario por esas paredes pintadas provoca la sensación de seguridad y pertenencia a ese lugar, es como formar parte de una unidad.

Eje de campaña: La unión es el color del arte urbano.

Slogan: Te esperamos, vente.

5.03.07. Plan y Estrategia de Medios

Para el desarrollo del plan de medios del festival se plantea un análisis de los canales y las piezas gráficas necesarias para difundir el evento con la siguiente estructura en el tiempo:



Figura 30. Estructura básica para el plan de medios del festival. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.07.01. Fase 1. ANTES

Objetivo Específico: Consolidar el equipo de trabajo; es decir búsqueda de patrocinadores, auspiciantes, artistas urbanos, colaboradores y voluntarios interesados en participar en el festival.

G.O.: Parnerts, Auspiciantes, Medios de comunicación, Artistas urbanos, Grafiteros, Ilustradores, Cartelistas.



Figura 31. Estructura comunicación 360 GRADOS (Antes del festival). Elaborado por: Carlos Vinueza
Donde las piezas gráficas para cada canal se detallan a continuación:

Patrocinio, Acuerdos, Auspiciantes:

- Brochure beneficios del Patrocinio
- Carta solicitud de Patrocinio
- Carta convenio para uso de espacio durante el festival con una acción de marketing
- Video promocional del BTL
- Carta compromiso de entrega de producto auspiciante para armar packs

Interactivo

- Concurso del Afiche
- Convocatoria Artistas Urbanos Nacionales
- Convocatoria Artistas Urbanos Internacionales

Media Parnert o Medio colaborador

- Kit de Prensa
- Rueda de Prensa

Email Marketing

- Mailing Ganador concurso del afiche
- Mailing con Kit de Prensa para medios colaboradores
- Mailing para artistas urbanos seleccionados de la convocatoria
- Mailing respuesta de inscripciones

Redes Sociales

- **Red de Búsqueda Google Adwords:**
 - Convocatoria abierta artista urbano Nacional
 - Convocatoria abierta artista urbano Internacional
- **Post Facebook:**
 - Presentación Sponsor
 - Presentación Auspiciante
 - Presentacion Media Parnert"
- **Post Facebook promocionado de:**
 - Convocatoria abierta Artistas urbanos nacionales
 - Convocatoria abierta Artistas urbanos internacionales

Web

- SEO
- Secciones:
 - Home con temporizador a inicio del festival
 - Formulario de inscripciones
 - Términos y condiciones

5.03.07.02. Fase 2. DURANTE

Objetivo Específico: Campaña para difundir la asistencia al festival.

G.O.: Ciudadanía en general, mecenas, medios de comunicación, artistas urbanos.



Figura 32. Estructura comunicación 360 GRADOS (Durante del festival). Elaborado por: Carlos Vinueza

Donde las piezas gráficas para cada canal se detallan a continuación:

Marketing Guerrilla

- Activación BTL

Eventos

- Plantilla presentación Power Point para Charlas y Talleres

Promociones

- Juego-Concurso Captura tu descuento en RA para la feria

Video Ad

- Video promocionado en facebook

Media Partner

- Gafete vocero del festival para entrevistas y registros autorizados

Gestión del Consumidor

- Gafetes:
 - Organizador
 - Patrocinador
 - Auspiciantes
 - Staff
 - Prensa o Registro oficial
 - Voluntario

Marketing Directo

- Pulgas para vecinos

Interactivo

- Ganador Concurso del Afiche Imagen
- Concurso de difusión

Email Marketing

- Template Boletín
- Template Mailing

Redes Sociales

- Post FB Charlas
- Post FB Talleres
- Post FB Ganador de Afiche
- Banners en Google Adwords Red Display

Web

- Secciones durante todo el desarrollo del Festival:
 - Inicio
 - Festival
 - Historia
 - Inscripciones
 - Bases
 - Artistas Urbanos
 - Galería
 - Concursos

- Noticias
- Contacto

Punto de venta

- Feria:
 - Gafete expositor
 - Nomenclatura puesto del artista
- Material P.O.P.
 - Gorras
 - Camisetas
 - Stikers, coleccionables
 - Bitácoras
 - Parches

5.03.07.03. Fase 3. DESPUÉS

Objetivo: Campaña de amplitud de difusión del festival a otros grupos de intereses utilizando la experiencia vivida por todos los involucrados y asistentes del festival.

Target o Grupo Objetivo: Público en general

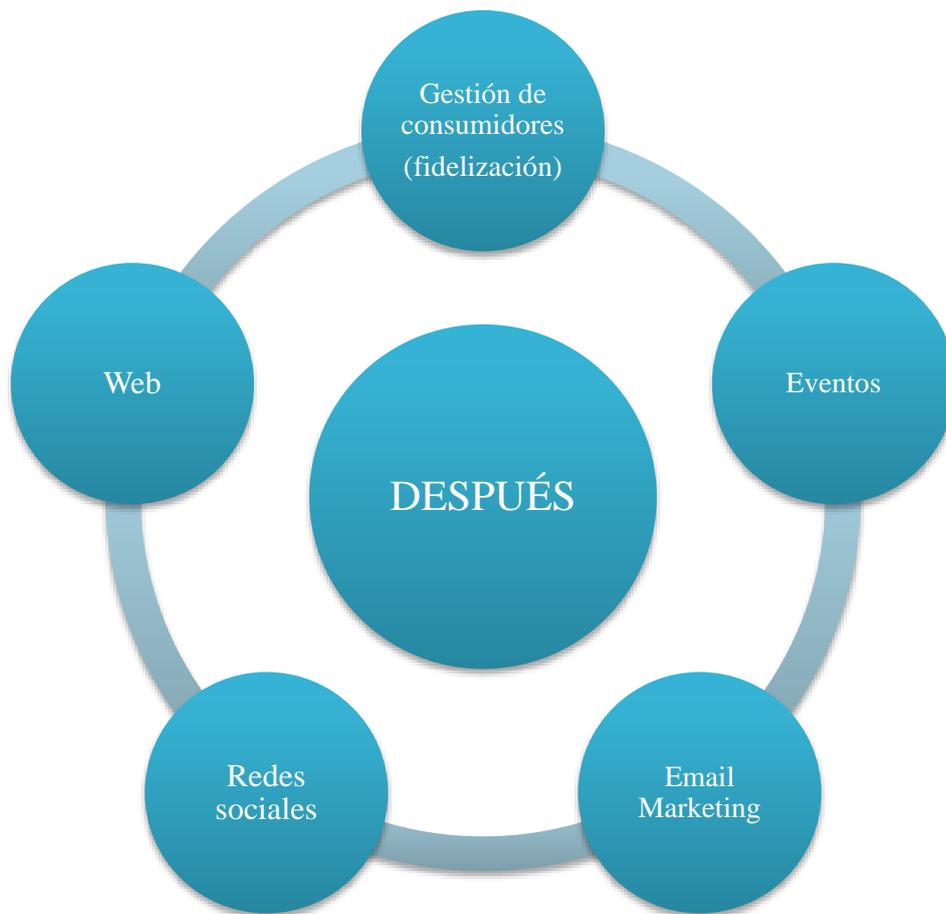


Figura 33. Estructura comunicación 360 GRADOS (Durante del festival). Elaborado por: Carlos Vinueza

Donde las piezas gráficas para cada canal se detallan a continuación:

Gestión de Consumidor (fidelización)

- Packs para los ganadores de Concursos
- Trofeo
 - Artistas Urbanos seleccionados participantes
 - Patrocinio

- Certificado
 - Colaborador
 - Voluntarios
 - Patrocinio
 - Auspiciante
 - Tallerista

Eventos

- Entradas vip para la Fiesta de Clausura

Email Marketing

- Boletín "Lo que fue"
- Mailing "Gracias"

Redes Sociales

- Post de facebook "Gracias"
- Hashtag para Instagram y Redes sociales

5.03.07.04. Medio Principal

Tabla 29. Medios Principales. Elaborado por: Carlos Vinuesa.

MEDIO DIGITAL		MEDIO IMPRESO
CANAL:	Internet	Gestión del consumidor (fidelización)
Soporte	Website	Material P.O.P. Juego Captura tu descuento

5.03.07.05. Medio Secundario

Tabla 30. Medios Secundarios. Elaborado por: Carlos Vinueza.

MEDIO DIGITAL		MEDIO IMPRESO
CANAL:	Redes Sociales	Acuerdos, Patrocinio
Soporte	Facebook	Brochure de beneficios Cartas para acuerdos Gafetes
CANAL:	Interactivo	
Soporte	Concurso del afiche Concurso de difusión	

5.03.07.06. Medio Auxiliar

Tabla 31. Medios Auxiliares. Elaborado por: Carlos Vinueza.

MEDIO DIGITAL		MEDIO IMPRESO
CANAL:	Internet	Varios
Soporte	Email Marketing	Marketing Guerrilla BTL Marketing Directo Pulgas vecinos Pack detonarte Trofeo Certificado Entradas VIP
CANAL:	Eventos	
Soporte	Plantilla presentación Power Point	

5.03.07.07. Presupuesto de medios

- Presupuesto de producción: \$ 3.128,00

Tabla 32. *Presupuesto de Producción para medios del festival internacional Detonarte.*

Elaborado por Carlos Vinueza.

MEDIOS PRINCIPALES

MEDIO DIGITAL

Soporte	POSICIONAMIENTO	Formato	Responsable	VALOR TOTAL
Website	SEO	Wordpress	Diseñador web	\$ 600,00
Website	SEM	Google	Diseñador web	\$ 100,00
Red de búsqueda Google Adwords	SEM	Anuncio textual	Diseñador Gráfico	\$ 80,00
Red de display Google Adwords	SEM	Anuncio banner	Diseñador Gráfico	\$ 120,00

MEDIO IMPRESO

Gestión del consumidor	VALOR TOTAL
Material POP	\$ 180,00
Juego Captura tu descuento con RA	\$ 80,00

MEDIOS SECUNDARIOS

MEDIO DIGITAL

Redes Sociales	POSICIONAMIENTO	Formato	Responsable	VALOR TOTAL
Layout de Facebook	SEO	Guía	Diseñador Gráfico	\$ 200,00
Post de Facebook x 10	SEO	Post en Imagen	Community Manager	\$ 200,00
Anuncio de Facebook Ads	SEM	Anuncio Columna Derecha	Community Manager	\$ 40,00

Interactivo	VALOR TOTAL
Concurso del afiche	\$ 90,00
Concurso de difusión	\$ 60,00

MEDIO IMPRESO

Impresos	VALOR TOTAL
Tríptico Brochure de beneficios	\$ 180,00
Gafetes x 7	\$ 84,00
Cartas para acuerdos	\$ 120,00

Continuación de Tabla 33. *Presupuesto de Producción*

MEDIO AUXILIAR

MEDIO DIGITAL

Email Marketing	Formato	VALOR TOTAL
Template emailing	Plantilla	\$ 90,00
Template boletín	Plantilla	\$ 110,00
Adaptación Mailing x 5	e-mailing	\$ 250,00
Certificados	pdf	\$ 80,00
Plantilla presentación PowerPoint	Plantilla	\$ 50,00

MEDIO IMPRESO

Impresos	VALOR TOTAL
BTL	\$ 300,00
pulgas para vecinos	\$ 20,00
Pack detonarte	\$ 30,00
Trofeo	\$ 24,00
Entradas Vip	\$ 40,00

TOTAL:	\$ 3.128,00
---------------	-------------

- Presupuesto de pauta: **\$ 5895,80**

Tabla 34. *Presupuesto de Pautaje en medios para el festival internacional Detonarte.*

Elaborado por Carlos Vinuesa.

MEDIOS PRINCIPALES

MEDIO DIGITAL

Soporte Google Adwords
INVERSIÓN: \$ 230,00

Medio	Soporte	POSICIONAMIENTO	Tipo de campaña	Duración	T. INVER
Internet	Google Adwords	SEM	Red de Búsqueda	2 meses	\$ 180,00
Internet	Google Adwords	SEM	DISPLAY	12 días	\$ 50,00
					\$ 230,00

MEDIO IMPRESO

Soporte Material POP
INVERSIÓN: \$ 1.953,28

Soporte	Formato	Unidades	Valor Unitario	Subtotal	IVA	T. INVER
Gorras	Sublimado	100	2,8	280	33,6	\$ 313,60
Camisetas	Serigrafía	60	12	720	86,4	\$ 806,40
Stikers, coleccionables	Impresión digital	1000	0,18	180	21,6	\$ 201,60
Bitácoras	Serigrafía	60	8	480	57,6	\$ 537,60
Parches	Bordado	100	0,84	84	10,08	\$ 94,08
						\$ 1.953,28

Soporte Juego Captura tu descuento con RA
INVERSIÓN: \$ 62,72

Soporte	Formato	Unidades	Valor Unitario	Subtotal	IVA	T. INVER
Impresión Código RA	10 x 7,2cm	80	0,7	56	6,72	\$ 62,72
						\$ 62,72

MEDIOS SECUNDARIOS**MEDIO DIGITAL**

CANAL Redes Sociales
INVERSIÓN: \$ 160,00

Medio	Soporte	POSICIONAMIENTO	Tipo de campaña	Duración	T. INVER
Facebook Ads	Post en imagen	SEM	Interacción	2 meses	\$ 140,00
Facebook Ads	Slides en Video	SEM	Alcance	12 días	\$ 20,00
					\$ 160,00

CANAL Interactivo
INVERSIÓN: \$ 105,00

Medio	Soporte	POSICIONAMIENTO	Tipo de campaña	Duración	T. INVER
Concurso del afiche	Post FB imagen	SEM	Tráfico	70 días	\$ 90,00
Concurso de difusión	Post FB imagen	SEM	Interacción	8 días	\$ 15,00
					\$ 105,00

MEDIO IMPRESO

Soporte Impresos
INVERSIÓN: \$ 108,08

Soporte	Formato	Unidades	Valor Unitario	Subtotal	IVA	T. INVER
Triptico 2 plieges	28 x 12cm cerrado	40	1,3	52	6,24	\$ 58,24
Gafetes 7 modelos	Impresión digital	150	0,13	19,5	2,34	\$ 21,84
Cartas	A4	50	0,5	25	3	\$ 28,00
						\$ 108,08

MEDIOS AUXILIARES**MEDIO DIGITAL**

Soporte Email Marketing
INVERSIÓN: \$ 40,00

Tema	Soporte	Base de Datos	Envíos	T. INVER
Mailing	Mailchimp	1000 aprox.	5	\$ 20,00
Boletin	Mailchimp	1000 aprox.	2	\$ 10,00
Plantilla presentación PowerPoint	Power Point	8	8	\$ 10,00
				\$ 40,00

MEDIO IMPRESO

Soporte BTL
INVERSIÓN: \$ 2.889,60

Soporte	Material	Unidades	Valor Unitario	Subtotal	IVA	T. INVER
Base Biombo	Madera	8	180	1440	172,8	\$ 1.612,80
Mano de obra artista	Pintura en Aerosol	4	280	1120	134,4	\$ 1.254,40
Transporte		1	20	20	2,4	\$ 22,40
						\$ 2.889,60

Soporte Pulgas para vecinos
INVERSIÓN: \$ 10,08

Soporte	Formato	Unidades	Valor Unitario	Subtotal	IVA	T. INVER
Impresión mini flyer	10 x 7,2cm	1500	0,006	9	1,08	\$ 10,08
						\$ 10,08

Soporte Pack Detonarte
INVERSIÓN: \$ 60,48

Soporte	Formato	Unidades	Valor Unitario	Subtotal	IVA	T. INVER
Caja de Cartón	19,2 x 25,6 x 21cm	30	1,8	54	6,48	\$ 60,48
						\$ 60,48

Soporte Trofeo
INVERSIÓN: \$ 268,80

Soporte	Formato	Unidades	Valor Unitario	Subtotal	IVA	T. INVER
Trofeo con placa personalizada	8 x 18 x 24cm	10	24	240	28,8	\$ 268,80
						\$ 268,80

Soporte Impreso
INVERSIÓN: \$ 11,76

Soporte	Formato	Unidades	Valor Unitario	Subtotal	IVA	T. INVER
Entradas Vip para fiesta de clausura	13,8 x 8,2cm	70	0,15	10,5	1,26	\$ 11,76
						\$ 11,76

TOTAL:	\$ 5.899,80
---------------	--------------------

5.03.07.08. Flow Chart

Es el informe financiero de gran utilidad para resumir a detalle toda la actividad de pauta en la campaña. Se divide en tres grandes grupos medios principal, secundario y auxiliar y a su vez cada uno se subdivide en medio digital o medio impreso. Dando como resultado un Subtotal de inversión en medios.

Tabla 35. Flow Chart para festival internacional Detonarte 2018. Elaborado por Carlos Vinueza.

FLOW CHART	
MEDIO	INVERSION INDIVIDUAL
MEDIOS PRINCIPALES	
MEDIO DIGITAL	
INTERNET	
Google Adwords	\$ 230,00
SUBTOTAL	\$ 230,00
MEDIO IMPRESO	
IMPRESOS	
Material POP	\$1953,28
Juego Captura tu descuento	\$ 62,72
SUBTOTAL	\$ 2.016,00
MEDIOS SECUNDARIOS	
MEDIO DIGITAL	
REDES SOCIALES	
Facebook Ads	\$160,00
INTERACTIVO	
Facebook Ads	\$105,00
SUBTOTAL	\$ 265,00
MEDIO IMPRESO	
IMPRESOS	
Tríptico	\$ 58,24
Gafete	\$ 21,84
Cartas A4	\$28,00
SUBTOTAL	\$ 104,08

Continuación Flow Chart

MEDIOS AUXILIARES	
MEDIO DIGITAL	
EMAIL MKT	
Mailchimp	\$ 40,00
SUBTOTAL	\$ 40,00
MEDIO IMPRESO	
BTL	\$ 2889,60
Miniflyer – pulgas	\$10,08
Pack Detonarte	\$60,48
Trofeo	\$268,80
Entradas VIP	\$11,76
SUBTOTAL	\$ 3240,72
SUBTOTAL INVERSIÓN DE MEDIOS	\$ 5895,80
17,65% tercerización	\$ 1040,61
TOTAL PAUTAJE EN MEDIOS	\$ 6936,41
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	\$ 3.128,00
SUBTOTAL CAMPAÑA PUBLICITARIA	\$ 10.064,41
10% IMPREVISTOS	\$1006,44
TOTAL CAMPAÑA PUBLICITARIA	\$ 11.070,85

Total Campaña Publicitaria: \$ 11.070,85

5.03.08. Línea Gráfica

5.03.08.01. Elemento visual enlazador

La forma del elemento diferenciador que unifica las piezas gráficas, es el rastro de una línea de pintura en spray que provoca un movimiento y en este caso se lo direcciona de izquierda a derecha y finaliza sobrepuesto en un punto.

El punto en pintura de spray, es el elemento que enlaza la mayoría de las piezas gráficas del festival. Se refuerza el concepto de unidad, ya que representa un solo lugar, un solo momento, una sola oportunidad, una sola experiencia.



Figura 34. Elemento visual enlazador. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.08.02. Tipografía

BUILDING es la fuente escogida para la redacción de titulares del festival ya que tiene un fuerte impacto visual. Building está arraigada con el estilo "DECO", el movimiento artístico caracterizado por el uso de metales pesados como hierro y aluminio. Al igual que el arte, ahora de la calle, la tipografía captura la atención en un mundo en el que se está constantemente atacado por estímulos sensoriales continuos.

ARIAL / VERDANA son las fuentes que se utilizan en cuerpos de texto extensos, del tipo sans serif, es una tipografía de palo seco que no cansa la vista en lecturas largas.

BUILDING

ARIAL
VERDANA

Figura 35. Tipografía para Titulares y cuerpo de texto. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.08.03. Colores

La cromática que se usa para el desarrollo de las piezas gráficas consiste básicamente de dos colores principales y tres colores secundarios y tres terciarios.



Figura 36. Colores Primarios, secundarios y terciarios. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.08.04. Código QR

El código QR es el elemento enlazador entre piezas publicitarias. Generalmente al leer el código dirige al navegante al sitio web.



Figura 37. Código QR. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09. Diseño de Piezas Gráficas

5.03.09.01. Sitio web

Es el medio principal digital, porque su participación en la estrategia de comunicación del festival es la de mayor demanda. El website al poseer toda la información en detalle del festival, llega a ser el canal de llegada de las piezas gráficas digitales.

El dominio rentado es www.detonarte.com, con vinculación a google y seo; el desarrollo de la interfaz es administrado mediante el sistema wordpress. Tiene adaptación de template de festival comprado en themeforest.com con la característica de full responsive. Los archivos pdf, como términos y condiciones se los carga mediante protocolo FTP.

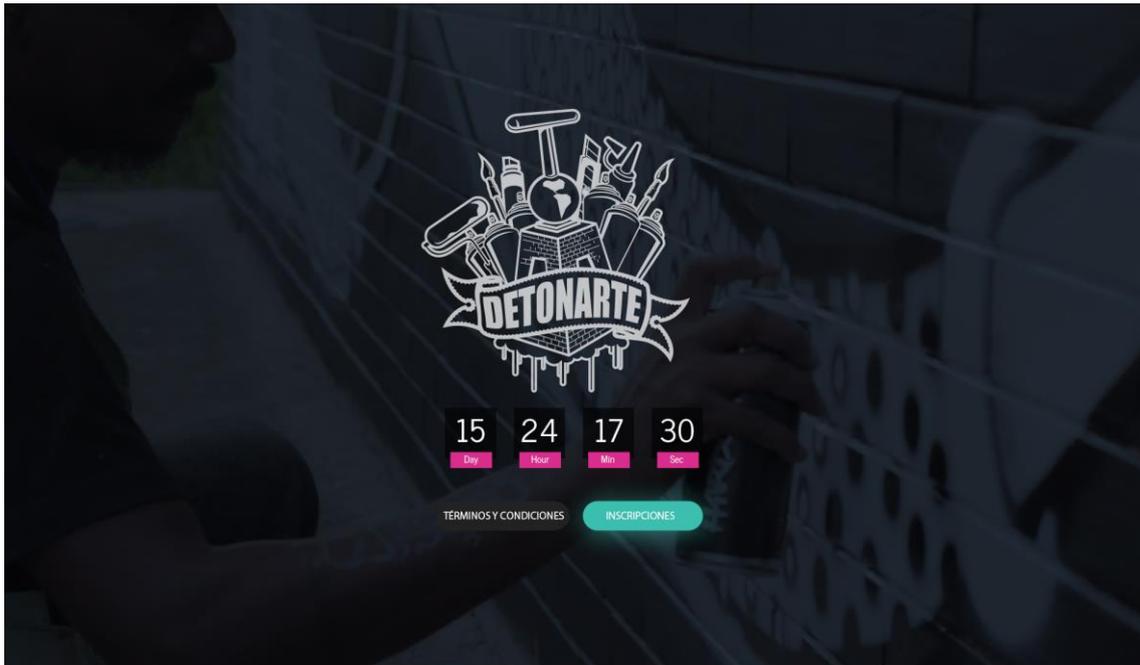


Figura 38. Página de inicio del sitio web Antes del festival. Elaborado por: Carlos Vinueza

WordPress SEO by Yoast

General Page Analysis Advanced

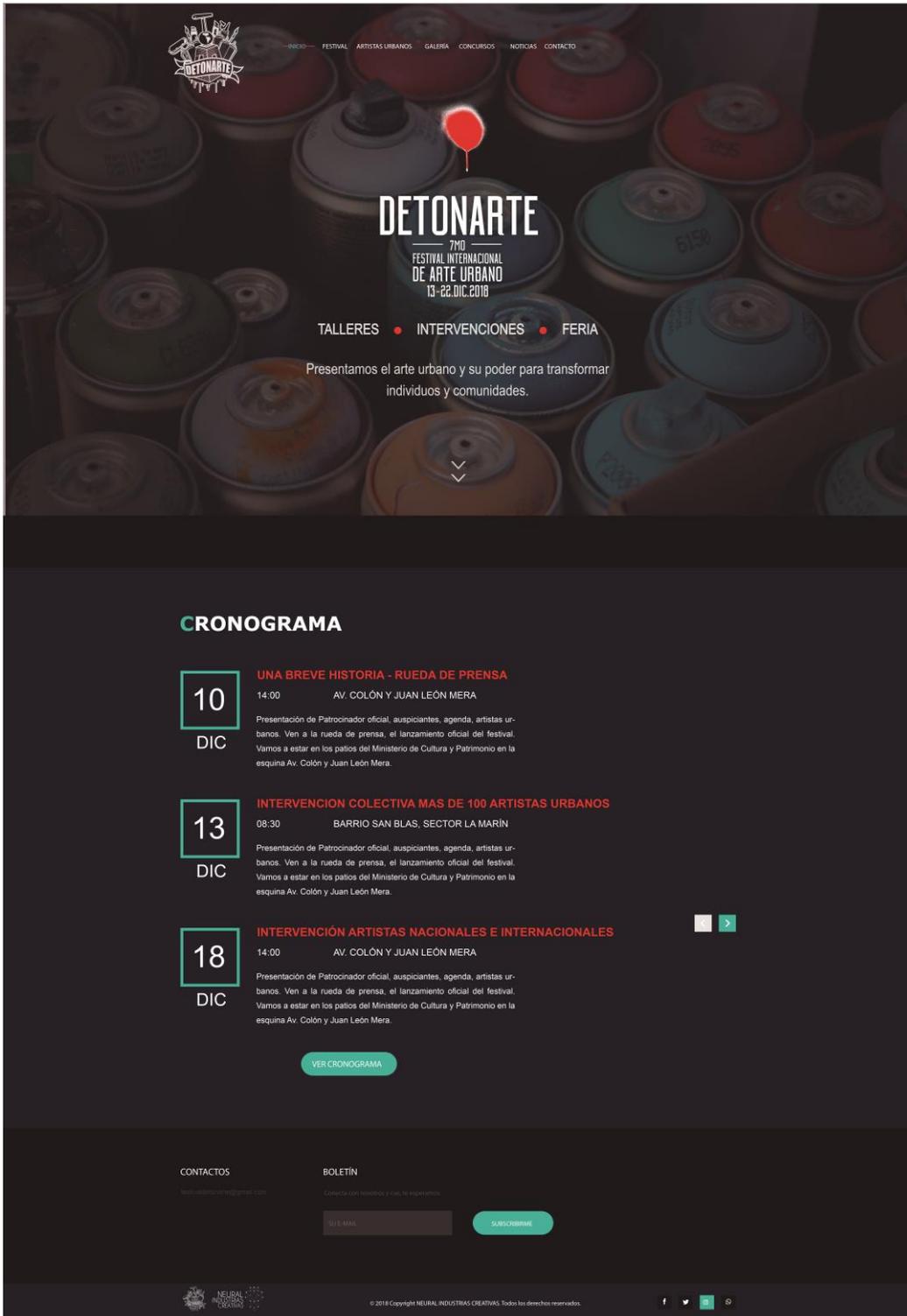
Snippet Preview: **Festival Internacional de Arte Urbano - DETONARTE**
detonarte.com
Balde de pintura, rodillos y varias latas en mano cobrarán vida con **arte urbano**. Este año, la cita desde el 13 al 22 de diciembre, todos invitados para detonar-arte en Quito. Te esperamos vente.

Palabras focales: festival internacional arte urbano
Your focus keyword was found in:
Article Heading: **Yes (1)**
Page title: **Yes (1)**
Page URL: **No**
Content: **Yes (13)**
Meta description: **Yes (2)**

SEO Title: Festival Internacional de Arte Urbano - DETONARTE
Title display in search engines is limited to 70 chars, 5 chars left.
If the SEO Title is empty, the preview shows what the plugin generates based on your [title template](#).

Meta Description: Balde de pintura, rodillos y varias latas en mano cobrarán vida con arte urbano. Este año, la cita desde el 13 al 22 de diciembre, todos invitados para detonar-arte en Quito. Te esperamos vente.
The meta description will be limited to 156 chars, 6 chars left.
If the meta description is empty, the preview shows what the plugin generates based on your [meta description template](#).

Figura 39. Opciones Generales Plugin Yoast para SEO en Wordpress. Elaborado por: Carlos Vinueza



HOME FESTIVAL ARTISTAS URBANOS GALERIA CONCURSOS NOTICIAS CONTACTO

DETONARTE
7MO
FESTIVAL INTERNACIONAL
DE ARTE URBANO
13-22 DIC. 2018

TALLERES • INTERVENCIONES • FERIA

Presentamos el arte urbano y su poder para transformar individuos y comunidades.

▼

CRONOGRAMA

10 DIC **UNA BREVE HISTORIA - RUEDA DE PRENSA**
14:00 AV. COLÓN Y JUAN LEÓN MERA
Presentación de Patrocinador oficial, auspiciantes, agenda, artistas urbanos. Ven a la rueda de prensa, el lanzamiento oficial del festival. Vamos a estar en los patios del Ministerio de Cultura y Patrimonio en la esquina Av. Colón y Juan León Mera.

13 DIC **INTERVENCION COLECTIVA MAS DE 100 ARTISTAS URBANOS**
08:30 BARRIO SAN BLAS, SECTOR LA MARIN
Presentación de Patrocinador oficial, auspiciantes, agenda, artistas urbanos. Ven a la rueda de prensa, el lanzamiento oficial del festival. Vamos a estar en los patios del Ministerio de Cultura y Patrimonio en la esquina Av. Colón y Juan León Mera.

18 DIC **INTERVENCIÓN ARTISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES**
14:00 AV. COLÓN Y JUAN LEÓN MERA
Presentación de Patrocinador oficial, auspiciantes, agenda, artistas urbanos. Ven a la rueda de prensa, el lanzamiento oficial del festival. Vamos a estar en los patios del Ministerio de Cultura y Patrimonio en la esquina Av. Colón y Juan León Mera.

VER CRONOGRAMA

CONTACTOS neural@neural.com.co

BOLETIN
Conecta con nosotros y recibe las novedades.
SU E-MAIL SUBSCRIBIRME

© 2018 Copyright NEURAL INDUSTRIAS CREATIVAS. Todos los derechos reservados.

Figura 40. Página de inicio del sitio web Durante el festival. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09.02. Material POP (Medio Principal IMPRESO)



Figura 41. Material Promocional impreso. Camiseta, stickers coleccionables, gorra. Elab.por: Carlos Vinueza

5.03.09.03. Juego Captura tu descuento con RA (Medio Principal IMPRESO)



Figura 42. Modalidad del Juego Captura tu descuento con RA. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09.04. Facebook (Medio Secundario DIGITAL)



Figura 43. Ejemplo Post de Facebook, para promocionar los talleres. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09.05. Concurso del Afiche (Medio Secundario DIGITAL)



Figura 44. Concurso del afiche. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09.07. Gafetes (Medio Secundario IMPRESO)



Figura 45. Mockup gafete artista urbano nacional. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09.08. Cartas A4 para acuerdos (Medio Secundario DIGITAL)



Figura 46. Ejemplo Carta contrato servicios profesionales. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09.09. Template emailing (Medio Auxiliar DIGITAL)



Figura 47. Template de emailing, aplicado al mensaje de seleccionados nacionales.

Elaborado por: Carlos Vinuesa

5.03.09.10. Certificados (Medio Auxiliar DIGITAL)

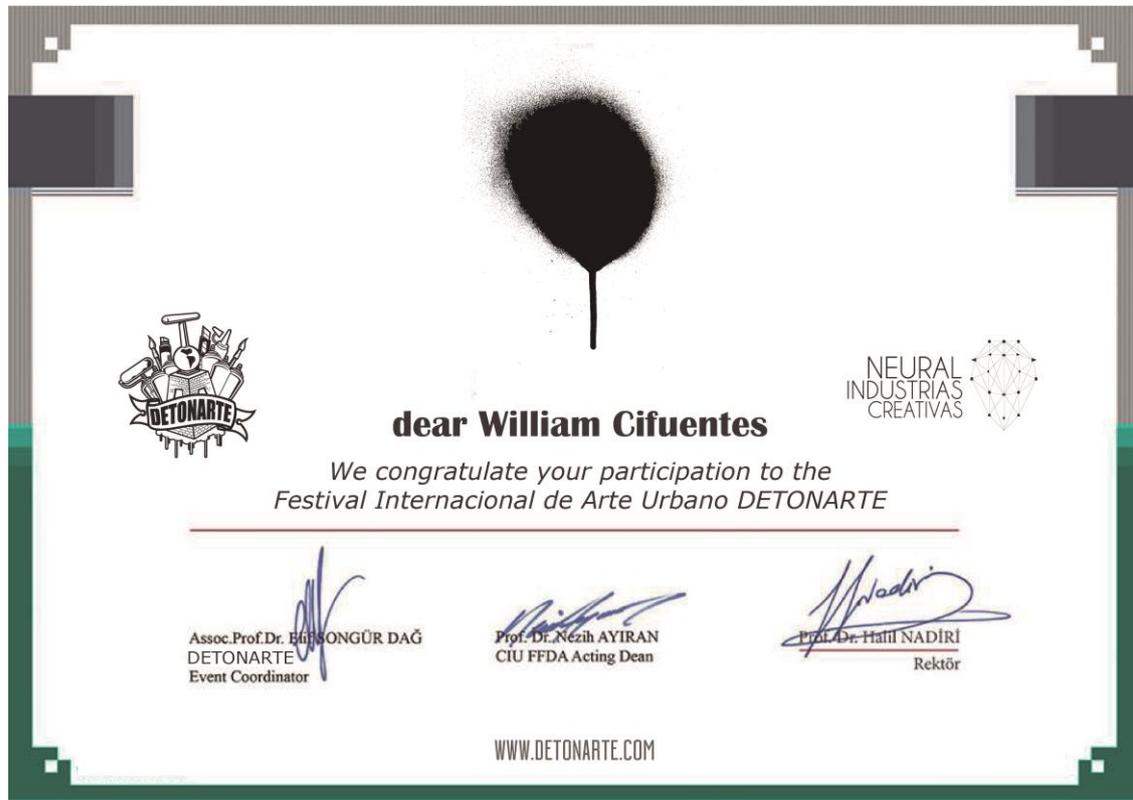
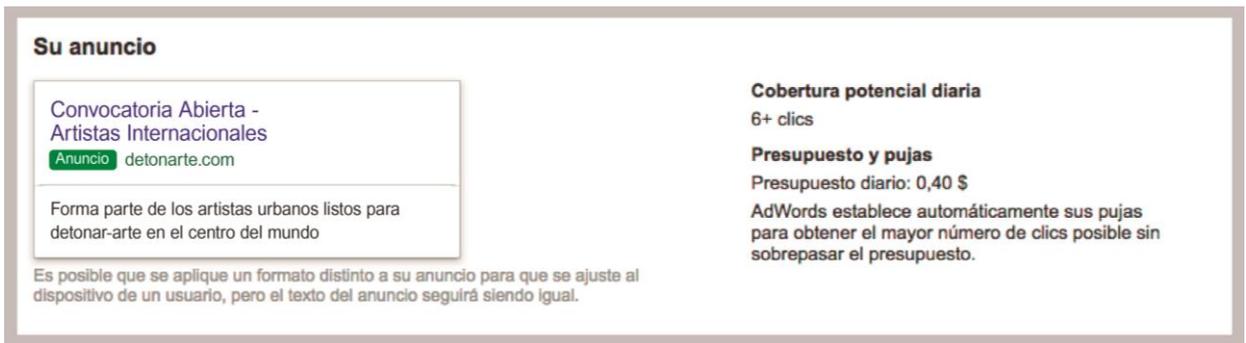


Figura 48. Ejemplo de certificado digital para Artista Internacional. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09.11. Anuncio Google Adwords Red de Búsqueda (Medio Principal DIGITAL)



Su anuncio

Convocatoria Abierta -
Artistas Internacionales
Anuncio detonarte.com

Forma parte de los artistas urbanos listos para
detonar-arte en el centro del mundo

Es posible que se aplique un formato distinto a su anuncio para que se ajuste al
dispositivo de un usuario, pero el texto del anuncio seguirá siendo igual.

Cobertura potencial diaria
6+ clics

Presupuesto y pujas
Presupuesto diario: 0,40 \$
AdWords establece automáticamente sus pujas
para obtener el mayor número de clics posible sin
sobrepasar el presupuesto.

Figura 49. Ejemplo de Anuncio en la red de búsqueda de Google Adwords para promocionar la convocatoria abierta para Artistas Internacionales. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09.12. BTL (Medio Auxiliar IMPRESO)



Figura 50. Montaje de activación BTL en una calle muy reconocida del centro histórico de Quito.

Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09.13. Pulgas para vecinos (Medio Auxiliar IMPRESO)



Figura 51. Diseño de mini flyer, para entregar a los vecinos del barrio a intervenir.

Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09.14. Trofeo (Medio Auxiliar IMPRESO)

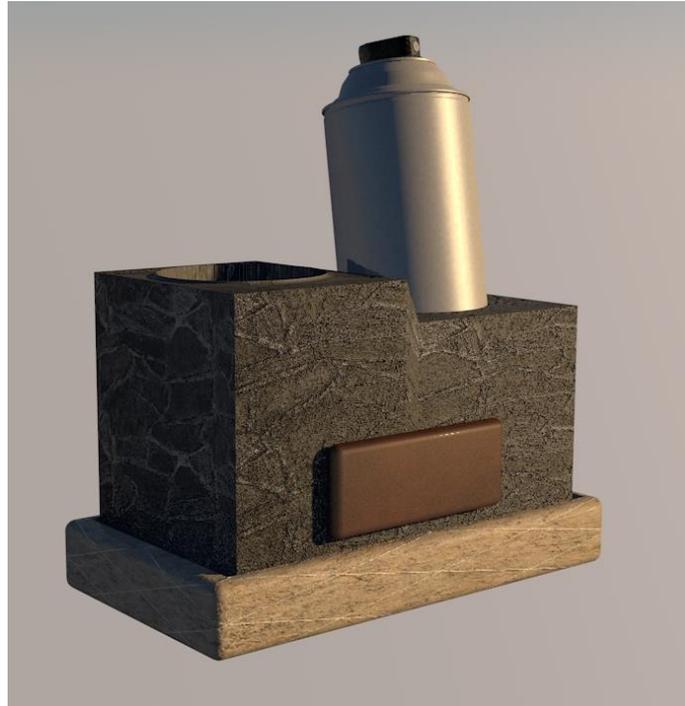


Figura 52. Modelado 3D digital de trofeo. Elaborado por: Carlos Vinueza

5.03.09.15. Entradas VIP para fiesta de clausura (Medio Auxiliar IMPRESO)



Figura 53. Entradas VIP para fiesta de clausura. Elaborado por: Carlos Vinueza

CAPÍTULO VI

Aspectos administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

Para el desarrollo de estrategias publicitarias para el festival Detonarte fue necesario el uso del hardware y software que se detalla a continuación:

Software

Adobe Illustrator

Adobe Photoshop

Adobe After Effects

Cinema 4D

Godaddy

Google Chrome

Google Adwords

Microsoft Office

Mailchimp

Wordpress

Hardware

Laptop MacBook Aluminum

Computador de escritorio Intel i5 8GB en RAM

Cámara Samsung

6.01.02. Humano

Para el desarrollo de estrategias publicitarias para el festival Detonarte se contó con el apoyo de las siguientes personas:

- Luis Auz - Gestor y promotor de artistas, gráfica y procesos de capacitación emergentes Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Es el principal contacto para la elaboración del proyecto. Es la persona quien brinda la información del festival. Da su experiencia y opinión sobre los procesos de promoción que se han venido haciendo en las ediciones anteriores.

- Francisco Jimbo - Misellaneos

Es el documentalista de la última edición, ha facilitado tomas para realizar el material audiovisual de la propuesta en el proyecto.

- Artistas Urbanos

Son las personas con las cuáles se observó de manera directa su experiencia dentro del movimiento del arte urbano; así como también nos muestran de modo más cercano sus expectativas con el desarrollo de eventos culturales como este proyecto.

- Personas del público en general

Son las personas quienes colaboraron con las encuestas sobre su conocimiento del arte urbano, permitiendo obtener información que facilita el desarrollo de las estrategias para difundir eventos culturales como el de este proyecto.

6.02. Presupuesto

6.02.01. Gastos Operativos

Tabla 36. *Gastos Operativos para el desarrollo de la investigación. Elaborado por Carlos Vinuesa*

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
b) Fotocopias.	\$0,05	200			x	\$10
c) Internet.	\$23,51	4 meses			x	\$94,04
2. Viajes y Viáticos						
a) Pasajes.	\$ 0,25	12			x	\$3
b) Llamadas.	\$ 0,25	4			x	\$2
3. Documento Final						
a) Software especializado.	\$39	1			x	\$39
b) Impresión.	\$ 0,10	150			x	\$15
Otros Fotografías...)	\$60	1			x	\$60

TOTAL						\$258,04
--------------	--	--	--	--	--	----------

6.02.02. Aplicación del proyecto

Tabla 37. Valores para la Aplicación del proyecto. Elaborado por Carlos Vinuesa

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a) Textos.	\$15	1		x		\$15
b) Fotocopias.	\$0,05	200			x	\$10
2. Viajes y Viáticos						
a) Pasajes.	\$ 0,25	12			x	\$3
b) Viáticos	\$ 80	4			x	\$80
3. Documento Final						
a) Tutoría.	\$894	1			x	\$894
b) Asesoría especializada.	\$20	1			x	\$20
c) Impresión.	\$ 0,05	400			x	\$20
d) Empastes.	\$ 15	2			x	\$30
Otros...(Dominio, Hosting...).	\$80	1			x	\$80
TOTAL						\$1246,04

6.02.03. Cronograma

Tabla 38. *Cronograma*

N.	Actividad	Resp.	Tiempo				Resultados Esperados	
			MES	SEMANA				
1	Antecedentes y Justificación	Autor	Noviembre			X		Obtener información necesaria sobre el festival Detonarte y sobre sus estrategias para la difusión del arte urbano.
2	Análisis de Involucrados	Autor	Noviembre				X	Identificar con claridad a las personas y/o instituciones involucradas en el proyecto.
3	Problemas y Objetivos	Autor	Diciembre	X		X		Reconocer con exactitud los problemas y objetivos y estrategias sus componentes.
4	Análisis de Alternativas	Autor	Enero	X	X			Definir todas las alternativas que constan en el proyecto.
5	La Propuesta	Autor	Febrero	X		X	X	Resolver la planificación del Plan de medios y las principales piezas gráficas.
6	Aspectos Administrativos	Autor	Marzo	X				Especificar los ingresos y egresos requeridos en el proyecto.
7	Conclusiones y Recomendaciones	Autor	Marzo		X			Mencionar conclusiones y recomendaciones para promover el uso de las estrategias publicitarias para el festival internacional de Arte Urbano Detonarte.

CAPÍTULO VII

Conclusiones

Se concluye que las estrategias publicitarias son parte fundamental y muy importante tomarlas en cuenta dentro del esfuerzo comunicacional del festival. Sin embargo, no existe fórmula adecuada para plantearlas, todo se basa en cuanto al contexto.

Al momento de identificar objetivos comunicacionales para marcar un diferencial en la difusión, es necesario involucrarse en los insights de la relación del público objetivo y su propia idea sobre el festival.

Para organizar y planificar la información para promocionar el festival en diferentes medios de comunicación, es necesario hacer un análisis en el medio como canal del mensaje, “el medio es el canal”; las estrategias para búsqueda de medios colaboradores, así como también patrocinios estarán dadas por la creatividad y por el discurso legal que se les presente a las personas tomadoras de decisión de los medios.

Ofrecer un Plan de Medios a la organización, marca un antes y un después en su perspectiva del desarrollo comunicacional del festival. Ya que pueden contar con una herramienta clara y de fácil manipulación para así poder optimizar el rendimiento de recursos. Como también hacer énfasis en los recursos digitales como buenos aliados en cuanto al ajuste de presupuestos para la construcción de estrategias publicitarias.

Recomendaciones

Se recomienda en perspectiva de mi investigación que las leyes regulatorias sobre el tema del arte urbano debería ser más flexibles en cuanto a espacios y financiamientos para el desarrollo de eventos culturales como el festival Detonarte. Puesto que en otros países esta propuesta artística es mejor aprovechada para recuperación de espacios olvidados por el estado, como en el caso del vecino país Colombia hay festivales de arte que se toman barrios completos tomados por mucho tiempo por la delincuencia y la violencia paramilitar.

Se recomienda tomar en cuenta que cada escenario o contexto que presentan los eventos de arte urbano ofrecen distintas formas de resolver la comunicación publicitaria. Es importante considerar el tiempo de ejecución del festival ya que los resultados de planificación son cualitativamente mejores al tener un panorama completo de la comunicación antes, durante y después del festival.

Es recomendable realizar el análisis previo para planificar la comunicación del festival; esta fase casi imperceptible es muy importante ya que nos permite enfocar esfuerzos publicitarios específicos a públicos meta específicos, consiguiendo ahorro de recursos económicos; puesto que parte de la intención básica del arte urbano es llegar a la mayor cantidad de personas con el mínimo de recursos usados.

Se debe tomar mucha atención en el avance de la tecnología en nuestro día a día, puesto que cada vez más existen nuevas y novedosas herramientas de marketing digital, y que por su usabilidad básica toman gran protagonismo en los contextos actuales. Es decir se convierten en las plataformas más usadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (s.f.). Obtenido de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- Alcántara, A. (s.f.). Obtenido de <https://www.artsocial.cat/articulo/arte-urbano-espacio-publico-educacion/>
- Argumedo, M., & Di Cesar, M. (2012). Obtenido de <https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/lectura-nc2ba-2-1-tipologia-y-clasificac3b3n-de-los-eventos.pdf>
- Arias, A. C. (Marzo - Abril de 2009). *letras-uruguay.espaciolatino.com*. Obtenido de espaciolatino.com: http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/corrales_adriano/arte_en_la_plaza_o_en_la_calle.htm
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*.
- Bassat. (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza y Janéz Editores.
- Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona.
- Caro, G. (1997). *La Publicidad de Bien Social*.
- Carrera, A. C., & Pins León, A. (2016). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5917/1/129210.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ma Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- consumo, M. d. (s.f.). Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*.
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Hélène Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación*.
- Galmés, M. (Diciembre de 2010). Obtenido de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.

- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México.
- Leoz, J. (20 de 12 de 2017). Obtenido de <https://www.lemiaunoir.com/arte-urbano-regenerador-social/>
- Llano, J. C. (30 de 05 de 2017). <http://www.juancmejia.com>. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Moraño, X. (2010). Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Neural, I. C. (Diciembre de 2015). *Detonarte. 6to Festival Internacional de Arte Urbano*. Quito, Pichincha, Quito.
- OMPI. (01 de 2012). *La revista corporativa de La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/01/article_0008.html
- Pérez, N. (s.f). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>
- Pérez, N. (s.f). <https://pyme.lavoztx.com>. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com:https://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>
- Senplades. (Octubre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Ecuador*. Obtenido de Plan Nacional de desarrollo toda una Vida 2017-2021: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Senplades. (Octubre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Ecuador*. Obtenido de Plan Nacional de desarrollo toda una Vida 2017-2021: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Telégrafo, E. (30 de 11 de 2015). Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/295-anos-es-la-edad-promedio-de-quienes-habitan-en-quito>

Unesco. (2009). Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002263/226337s.pdf>

Vanguardia, L. (04 de 09 de 2014). *'Medios colaboradores', alternativa a 'media partners'*.

Obtenido de <http://www.lavanguardia.com>:

<http://www.lavanguardia.com/cultura/20140904/54415671172/medios-colaboradores-alternativa-a-media-partners.html>

Wood, E., & Masterman, G. (2008). Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Emma_Wood12/publication/228630895_Event_Marketing_Measuring_an_experience/links/5440ee020cf228087b69a18e.pdf

Zuriaga, D. (27 de 03 de 2018). *Allcitycanvas*. Obtenido de

<https://www.allcitycanvas.com/colombia-pais-lleno-arte-urbano/>

ANEXOS

1.- Preguntas claves de la entrevista:

- ¿Con qué objetivo surgió Detonarte?
- ¿Cómo y quién financia el festival? (propios- ajenos)
- ¿Qué porcentaje del presupuesto se utiliza para la comunicación, promoción y difusión?
- ¿Se ha utilizado en todas las ediciones, las mismas estrategias de promoción para el festival? ¿Cuáles han sido las variaciones?
- ¿Cuáles son los canales que se utilizan para la difusión?
- ¿En qué criterios se basan para escoger el lugar donde se desarrolla el festival?
¿Fechas y extensión de mismo?
- ¿Cuáles es la relación de participación de artistas nacionales e internacionales?
(Ha habido cambios desde la primera edición hasta ahora)
- ¿Desde la primera edición hasta la última realizada, que cambios se han experimentado en relación a la acogida del mismo? (Más gente, más artistas)

2.- Modelo de la encuesta



ENCUESTA - Académica -

TIEMPO ESTIMADO: 5 minutos

Mi nombre es Carlos Vinueza, estudiante del Instituto Cordillera. Estoy realizando una investigación con el objetivo de saber que conocimiento tiene la población respecto al Festival de ARTE URBANO "DETONARTE".

Si usted no tiene inconvenientes, le pediría que responda sinceramente las siguientes preguntas, como muestra de agradecimiento por el tiempo dedicado a la encuesta, participará en el sorteo de productos relacionados con el arte urbano, valorados en 20 dolares americanos.

Por mi parte le garantizo que las respuestas que me proporcione, serán totalmente confidenciales y me comprometo a no darles un uso inadecuado.

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios

Figura 54. Captura primera pantalla, introducción de la encuesta. Fuente: Google Forms.

<https://docs.google.com/forms>

Nombre o Tagname *

Tagname o A.K.A.: Nombre artístico, ejemplo (Pin8)

Sexo: *

Masculino Femenino

Nacionalidad:

Edad *

- Menor de 18 años
 Entre 18 y 25 años
 Entre 26 y 35 años
 Más de 35 años

¿Tiene algún interés por las actividades culturales? *

SI NO

¿Cuál es el medio que utiliza para informarse sobre actividades culturales? *

Por favor elija tres opciones:

- Redes sociales Periódico
 Televisión Página web
 Revistas especializadas Radio

¿Ha escuchado el término “Arte Urbano”?

SI NO

¿Qué considera usted por “Arte Urbano”?

¿Qué manifestaciones o expresiones conoce de Arte urbano?

¿Le interesaría asistir a charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?

Sí No Tal vez

¿En qué lugar considera adecuado para realizar charlas, talleres o ferias relacionados al arte urbano?

- Espacios públicos abiertos parques plazas
 Espacios cerrados galpón, locales

Seleccione que actividad, es más de su interés

- Charlas Talleres Ferias independientes

¿Ha asistido a algún evento de Arte Urbano?

- Sí No

¿Ha adquirido productos en ferias independientes de arte urbano?

- Sí No

¿Ha comprado arte gráfica en alguna ocasión? *

- Sí No

¿Ha escuchado sobre el festival Detonarte? *

- Sí No

¿Le interesaría recibir información del festival?

- Sí No Tal vez

¿Por qué medio le gustaría recibir la información del festival?

- Página web Facebook
 Correo electrónico WhatsApp
 Volantes Afiches

¿Ha asistido a alguna vez de las 6 ediciones que ha realizado el Festival Detonarte?

- Sí No

¿Cómo se relacionaría con el festival?

- Postulante Artista Urbano Voluntario
 Medio de comunicación Auspiciante
 Colaborador Público en general

¿Ha conversado o compartido con alguien información sobre las actividades o intervenciones del festival?

Sí

No

Indique el nivel de credibilidad del Festival

Nada
0

Muy poco
1

Poco
2

Regular
3

Mucho
4

Demasiado
5

Para terminar ¿Qué actividad le aumentaría al festival?



Figura 55. Captura última pantalla, fin de la encuesta. Fuente: Google Forms. <https://docs.google.com/forms>

3.- Listado de piezas gráficas para el festival por fases:

	CANAL	PIEZAS	DIGITAL	IMPRESO	Observaciones
FASE 1: ANTES					
GO:	Patrocinadores, Auspiciantes, Medios de Comunicación Artistas Urbanos, Ilustradores, Cartelistas, Diseñadores Gráficos, Fotógrafos, Documentalistas				
DT-001	Patrocinio, Sponsor	Brochure beneficios del Patrocinio	X	X	A5 horizontal cerrado
DT-002		Carta solicitud de Patrocinio	X	X	A4
DT-003		Carta Convenio para uso de espacio para Event MKT		X	A4
DT-004	Acuerdos, Auspiciantes	Video promo BTL	X		mensaje: Apadrina tu obra de artista
DT-005		Carta compromiso de entrega de producto para armar packs		X	A4
DT-006		Concurso del Afiche	X		Post FB con link al website con imagen del concu - Términos y condiciones - Participación
DT-007	Interactivo	Convocatoria Artistas Urbanos Nacionales	X		Post FB con link al website con formulario.
DT-008		Convocatoria Artistas Urbanos Internacionales	X		Post FB con link al website con formulario
DT-009	Media Parnert	Kit de Prensa	X		Emailing con link de descarga del kit en formato 2
DT-010		Rueda de Prensa	X		Post FB y emailing recordatorio a los medios
DT-011		Mailing para Ganador concurso del afiche	X		
DT-012	Email Marketing	Mailing para medios colaboradores	X		
DT-013		Mailing para artistas urbanos seleccionados de la convocatoria	X		BDD de ediciones anteriores
DT-014		Mailing respuesta de inscripciones	X		
DT-015		Red de Busqueda Google Adwords para la Convocatoria abierta artista urbano Nacional	X		
DT-016		Red de Busqueda Google Adwords para la Convocatoria abierta artista urbano Internacional	X		
DT-017	Redes Sociales	Post Facebook: - Presentación Sponsor - Presentación Auspiciante - Presentacion Media Parnert - Convocatoria Voluntarios	X		
DT-018		Post promocionado de: - Convocatoria abierta Artistas urbanos nacionales - Convocatoria abierta Artistas urbanos internacionales	X		
DT-019	Web	SEO Secciones: - Home con temporizador - Formulario inscripciones - Términos y condiciones	X		
FASE 2: DURANTE					
GO:	Ciudadanía en general Mecenas				
DT-020	Marketing Guerrilla	Activación BTL		X	Montaje en las veredas de puntos de Alto tránsito peatonal Registro de la activación
DT-021	Eventos	Plantilla presentación Power Point para Charlas y Talleres	X		Slide de portada Slide de contenido Título Slide de contenido Título + Subtitulo Slide de contenido Título + Imagen
DT-022	Promociones	Juego-Concurso Captura tu descuento en RA	X	X	Modalidad: Captura descuentos escondidos a través de puntos en la ciudad.
DT-023	Video Ad	Para FB Ads	X		max 12 seg. Tritono slider transicion elegante
DT-024	Media Parnert	Gafete Identificador para Entrevistas exclusivas Registros autorizados	X		Personas responsables de dar la información y entrevistas a los medios
DT-025	Gestión del Consumidor	Gafetes: - Organizador - Patrocinador - Auspiciantes - Staff - Prensa o Registro oficial - Voluntario		X	A6
DT-026	Marketing Directo	Pulgas para vecinos		X	A6

Figura 56. Captura de pantalla del Listado de piezas gráficas de las estrategias publicitarias para el festival.

Elaborado por: Carlos Vinueza

Continuación de *Figura 57*. Captura de pantalla del Listado de piezas gráficas de las estrategias publicitarias para el festival.

	CANAL	PIEZAS	DIGITAL	IMPRESO	Observaciones
DT-027	Interactivo	Ganador Concurso del Afiche Imagen	X		Premio económico + beneficios de auspiciante
DT-028		Concurso de difusión	X		Modalidad concurso
DT-029	Email Marketing	Boletín	X		Template
DT-030		Mailing	X		Template
DT-031	Redes Sociales	Post FB Charlas	X		
DT-032		Post FB Talleres	X		
DT-033		Post FB Ganador de Afiche	X		
DT-034		Adwords Red Display	X		Imagen del festival en banners de google adword
DT-035	Web	Todo el desarrollo del Festival: - Inicio - Festival - Historia - Inscripciones - Bases - Artistas Urbanos - Galería - Concursos - Noticias - Contacto	X		Fase 2 con imagen ganadora del concurso del afiche
DT-036	Punto de venta	Feria: - Gafete expositor, staff - Nomenclatura puesto del artista		X	
DT-037		Material P.O.P. - Gorras - Camisetas - Stickers, coleccionables - Bitácoras - Parches		X	Parte del pack
FASE 3: DESPUÉS					
GO:	Público en General				
DT-038	Gestión de Consumidor (fidelización)	Packs para los ganadores de Concursos		X	
DT-039		Trofeo: - Artistas Urbanos seleccionados participantes - Patrocinio - Auspiciante		X	
DT-040		Certificado: - Colaborador - Voluntarios - Patrocinio - Auspiciante - Tallerista	X		
DT-041	Eventos	Entradas vip para la Fiesta de Clausura		X	
DT-042	Email Marketing	Boletín "Lo que fue"	X		
DT-043		Mailing "Gracias"	X		
DT-044	Redes Sociales	Post de facebook "Gracias"	X		
DT-045		Hashtag para Instagram y Redes sociales	X		

4.- Calendario estrategias publicitarias Detonarte:



Figura 58. Captura de pantalla de Calendario nueve meses para ejecución de estrategias publicitarias para el festival Detonarte

Fecha	Acontecimiento	Piezas graficas
01 de JUL a 30 NOV	FASE 1: Antes del festival	DT-019: WEB SEO Secciones: - Home con temporizador - Inscripciones (Formulario) - Términos y condiciones (PDF)
01 AGO al 20 SEP	FASE 1: Campaña Búsqueda de Patrocinio, Auspicio, Medio colaborador	DT-001: Brochure beneficios del Patrocinio DT-002: Carta solicitud de Patrocinio DT-003: Carta Convenio para uso de espacio para Event MKT DT-004: Video promo BTL DT-005: Carta compromiso de entrega de producto para armar packs DT-012: Mailing para medios colaboradores
13 de SEP al 30 NOV	FASE 1: Concurso del Afiche. Convocatoria Cartelistas, Ilustradores, Diseñadores Gráficos.	DT-006: Post FB con link al website con imagen del concurso información y dos botones: - Términos y condiciones - Participación
21 SEP al 08 DIC	FASE 1: Convocatoria Artistas Urbanos Nacionales	DT-007: Post FB con link al website con imagen de Convocatoria Artistas Urbanos Nacionales con información y dos acciones: - He leído Términos y condiciones - Inscripción embed al formulario. DT-014: Mailing respuesta de inscripciones DT-015: Red de Búsqueda - Google Adwords DT-018: Post promocionado FB de: - Convocatoria abierta Artistas urbanos nacionales
21 AGO al 26 OCT	FASE 1: Convocatoria Artistas Urbanos Internacionales	DT-008: Post FB con link al website con imagen de Convocatoria Artistas Urbanos Internacionales con información y dos acciones: - He leído Términos y condiciones - Inscripción embed al formulario. DT-014: Mailing respuesta de inscripciones DT-016: Red de Búsqueda - Google Adwords DT-018: Post promocionado FB de: - Convocatoria abierta Artistas urbanos internacionales
22 OCT al 08 DIC	FASE 1: Convocatoria Voluntarios, Fotógrafos, Documentalistas.	DT-017: Post FB con link al website con imagen de Convocatoria Voluntarios con información y dos acciones: - He leído Términos y condiciones - Inscripción embed al formulario. DT-014: Mailing respuesta de inscripciones
05 NOV al 10 de NOV	FASE 1: Campaña de difusión del Festival con los medios	DT-009; Emailing con link de descarga del kit de Prensa en formato zip
23 OCT al 24 NOV	FASE 1: Generación de expectativa: Con la presentación de patrocinador oficial, auspiciantes, medios, artistas urbanos participantes, invitados	DT-017: Post Facebook: - Presentación Sponsor - Presentación Auspiciante - Presentación Media Parnert
27 OCT al 31 OCT	Curadoría Artistas Urbanos Internacionales	no existe
20 NOV al 08 DIC	Producción BTL	Se aprovecha con el arribo de artistas internacionales desde el 3 y 4 de agosto.
01 y 02 de DIC	Curadoría Concurso del afiche	no existe
03 y 04 de DIC	Presentación Ganador concurso del afiche	DT-011: Mailing para Ganador concurso del afiche DT-033: Post FB Ganador de Afiche
09 de DIC	Web FASE 2: Durante	DT-035: Web todo el desarrollo del Festival:
10 y 11 DIC	Rueda de Prensa, presentación del festival	DT-010: Post FB y emailing recordatorio a los medios. DT-024: Gafete a vocero del festival DT-027: Ganador Concurso del Afiche con Premio económico + beneficios de auspiciante DT-045: Hashtag para Instagram y Redes sociales

Figura 59. Captura de pantalla Cronograma de la Fase 1, con actividades antes del festival y la publicación de piezas gráficas en la ejecución de estrategias publicitarias.

11 al 20 DIC	Activación BTL	DT-020: Montaje en las veredas de puntos de Alto tránsito peatonal Registro de la activación
13 DIC al 22 DIC	7mo FESTIVAL INTERNACIONAL DETONARTE FASE 2	DT-025: Gafetes: - Organizador, Patrocinador, Auspiciantes - Staff, Prensa o Registro oficial - Voluntario DT-029: Template Boletín DT-030: Template Mailing DT-034: Adwords Red Display
12 dic.	Lanzamiento Video Ad FB	DT-023: max 12 seg. Tritono slider transición elegante
13, 14 y 15 DIC	Intervención colectiva más de 100 Artistas Urbanos Nacionales	DT-026: Pulgas para vecinos DT-028: Concurso de difusión, Post FB con Modalidad del concurso
12 al 21 DIC	Juego Captura tu descuento en RA	DT-022: Post FB Modalidad, Códigos RA, Link Aumentaty.
13, 14 y 15 DIC	Talleres 1	DT-021: Plantilla presentación Power Point DT-032: Post FB Talleres
15 al 22 DIC	Feria Independiente	DT-036: Feria: - Gafete expositor, staff - Nomenclatura puesto del artista DT-037: Material P.O.P. - Gorras, Camisetas, Stickers, coleccionables, Bitácoras, Parches
16 dic.	Curadoría selección 4 Artistas Urbanos Nacionales	no existe
17 dic.	Notificación Seleccionados Nacionales	DT-013: Mailing para artistas urbanos seleccionados de la convocatoria
18 al 22 de DIC	Intervención muros de artistas seleccionados nacionales e internacionales	no existe
19 y 20 de DIC	Foro, Charlas	DT-021: Plantilla presentación Power Point DT-031: Post FB Charlas
21 DIC a 24 FEB	Exposición colectiva y subasta de obras	DT-038: Packs para los ganadores de Concursos. DT-039: Entrega de Trofeos: - Artistas Urbanos participantes - Patrocinio - Auspiciante DT-040: Certificado: - Colaborador - Voluntarios - Patrocinio - Auspiciante - Tallerista
20, 21 y 22 de DIC	Talleres 2	DT-021: Plantilla presentación Power Point DT-032: Post FB Talleres
22 dic.	Fiesta Clausura	DT-041: Entradas VIP
27 de dic.	FASE 3: Después del festival	DT-044: Post de facebook "Gracias"
28, 29 y 30 de DIC	FASE 3: Después del festival	DT-042: Envío Boletín "Lo que fue" DT-043: Mailing "Gracias"

Figura 60. Captura de pantalla de Cronograma de la Fase 2 y 3, con actividades durante y después del festival y la publicación de piezas gráficas en la ejecución de estrategias publicitarias.

Elaborado por: Carlos Vinuesa

NEURAL
INDUSTRIAS
CREATIVAS



C E R T I F I C A D O

para la realización de la campaña publicitaria "Detonarte 2018"
entre el 7mo festival internacional de arte urbano DETONARTE y Carlos Vinueza

Entre el representante de Neural Industrias Creativas se encuentra el Ing. Luis Fernando Auz, actual Productor General del 7mo Festival Internacional de Arte Visual Urbano "Detonarte", - en adelante DETONARTE - con CI 0401218136 , por una parte, ubicado en la ciudad de Quito; y por la otra el estudiante de diseño gráfico Sr. Carlos Vinueza con CI 171370482, con domicilio en la ciudad de Quito convienen en firmar el presente Certificado para la realización de la campaña publicitaria Detonarte 2018.

El presente acuerdo define los contenidos y las modalidades de la cooperación recíproca entre el DETONARTE y el Sr. Carlos Vinueza en ocasión del 7mo festival internacional de arte visual urbano detonarte a realizarse a finales de este año.

Neural Industrias Creativas, a través de la aportación de sus miembros brindará cooperación a través de servicios de asesoría, factibilidad y networking, así también se facilitará toda la información necesaria para trabajar en conjunto y apoyar las estrategias publicitarias que serán realizadas por el Sr. Carlos Vinueza para la promoción de nuestro festival, que en esta ocasión, siendo ya una tercera experiencia de trabajo en conjunto y luego de haber sido exitosa, autorizamos el uso del proyecto para sus fines académicos.

En prueba de conformidad se firman dos (2) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en la Ciudad de Quito, Ecuador a los 14 días del mes de Abril de dos mil dieciocho.

Ing. Luis Fernando Auz
REPRESENTANTE

Neural Industrias Creativas



Sr. Carlos Vinueza
PROPONENTE



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

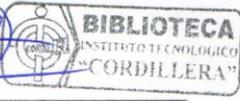
ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **CARLOS AGUSTÍN VINUEZA MITTE**, portador de la cédula de identidad N° 1713704821, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 16 de abril del 2018


11 MAY 2018
Sra. Mariela Balseca
CAJA
VISTO FINANCIERO


CONSEJO DE CARRERA
Ing. Raquel Andrade
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN


Ing. William Parra
BIBLIOTECA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
11 MAY 2018
9,34 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. Lizeth Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA
DISEÑO GRÁFICO


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
11 MAY 2018
Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CARLOS VINUEZA PROYECTO.pdf (D37267687)
Submitted: 4/6/2018 3:10:00 AM
Submitted By: carvin593@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

<http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su->

Instances where selected sources appear:

7

Carlos Vinueza B