

CAPITULO I

1.- SITUACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la comunidad ecuatoriana en Europa y Estados Unidos no conoce sobre el Programa Descarga Musical y al no saber sobre su música y los nuevos talentos que están saliendo en el país, de a poco se irá perdiendo la identidad de ser ecuatoriano y se optará nuevas costumbres a nivel musical, dejando a un lado las propias raíces de su país.

La Campaña Publicitaria, es para dar a conocer el programa Descarga Musical, en Europa y Estados Unidos a todas las personas interesadas en el talento que poseen los ecuatorianos en los diferentes estilos musicales, ya sea por medio del paquete que posee DIRECTV en esos países o por medio de redes sociales.

Las redes que maneja el programa Descarga Musical son, Facebook, Twitter y Youtube, con las que desea llegar a más personas con una imagen llamativa, no solo para el espectador, sino para las personas que se encuentran en las redes sociales y en otros países donde no llega la señal de DIRECTV y sepan sobre el talento que poseen los ecuatorianos.

1.0.1.- ANTECEDENTES

Según los estudios realizados no existe un programa de televisión con el mismo formato que posee el Programa Descarga Musical, ya que este se enfoca en dar una breve reseña histórica de los diversos estilos musicales que se presentan cada domingo así como también da a conocer los diversos talentos musicales.

Hay programas donde existen presentadores y entrevistadores en vivo, que interactúan con los artistas ecuatorianos, pero el programa Descarga musical es diferente al ser un programa con tres bloques musicales, donde se presentan en el primer bloque música nacional propia de nuestra región con una pequeña introducción sobre lo que significa la música nacional de donde vino, quien fue el que la dio a conocer en el Ecuador, etc.

El segundo bloque va con música folklórica realizada con personajes ecuatorianos y con otra introducción sobre la historia del folklore, y el tercer bloque va con música alternativa ya sea pop, rock, etc., con una introducción del estilo musical.

De esta manera hacen resaltar cada uno de los estilos musicales siempre con una manera diferente y espontánea de llegar al público, para así engancharlos en cada uno de los bloques del programa.

Es importante recalcar que esta Campaña Publicitaria se la realiza por primera vez a nivel internacional, pensando en nuestra gente, que se encuentra fuera del país y desea saber más sobre su música, se enfoca pensando en el mercado competitivo que posee Europa y Estados Unidos y en las necesidades de que los espectadores al no poseer una información del programa y por ello no saber sobre su cultura musical, ese gran arte que nos identifica tanto por sus letras así como por su melodía,

El plan nacional del buen vivir garantiza los servicios públicos y demás por eso el art. 280 señala que el estado se encarga de ejecutar un respaldo para coordinar la realización de los programas o beneficios públicos.

A continuación se coloca el art. 280 para mejor comprensión del texto.

¹“**Art. 280.**- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.”

Los proyectos deben ser responsables y contener un conjunto de orientaciones éticas, utópicas y teóricas que permitan delimitar el camino y asegurar la factibilidad de sus sueños. Estas orientaciones servirán de guías para todas las grandes decisiones las cuales son intervenidas por los actores sociales, políticos y económicos y permiten visualizar, en cada momento de la marcha, si se está o no en la ruta adecuada.

Esta Campaña Publicitaria no es la excepción debido a que ya posee una estructura muy bien formada de lo que se va a realizar con parámetros sustentables y muy efectivos para el desarrollo del mismo.

Para la perspectiva de profundizar el nuevo régimen de desarrollo, es necesario ampliar la visión sobre la conectividad y las telecomunicaciones considerándolas como un medio para contribuir a alcanzar los objetivos propuestos.

Al ser el individuo un ser social, se propone retomar a la sociedad como unidad de observación e intervención y a la igualdad, inclusión y cohesión social como valores que permiten promover el espíritu cooperativo y solidario del ser humano.

¹ Plan Nacional del Buen Vivir, 2007-2013

²“*Revolución por la dignidad, soberanía e integración latinoamericana*, para mantener una posición clara, digna y soberana en las relaciones internacionales y frente a los organismos multilaterales. Esto permitirá avanzar hacia una verdadera integración con América Latina y el Caribe, así como insertar al país de manera estratégica en el mundo.”

1.0.2.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En Estados Unidos y España no hay la suficiente información sobre el programa Descarga Musical para la comunidad ecuatoriana residente en estos países, por ello hay un desconocimiento total de este programa que promociona al talento ecuatoriano.

| CAUSA | EFEECTO |
|---|---|
| No cuenta con publicidad adecuada para el mercado | Desconocimiento total del programa. |
| Pérdida de audiencia | Desconocimiento total de nuestra identidad cultural |
| Escasa promoción musical | No existe acogida del programa internacionalmente |
| Poco interés por parte del televidente | Bajo rating |

TABLA 1 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ.

² Plan Nacional del Buen Vivir, 2007-2013

CAPITULO II

2.- ANALISIS DE INVOLUCRADO

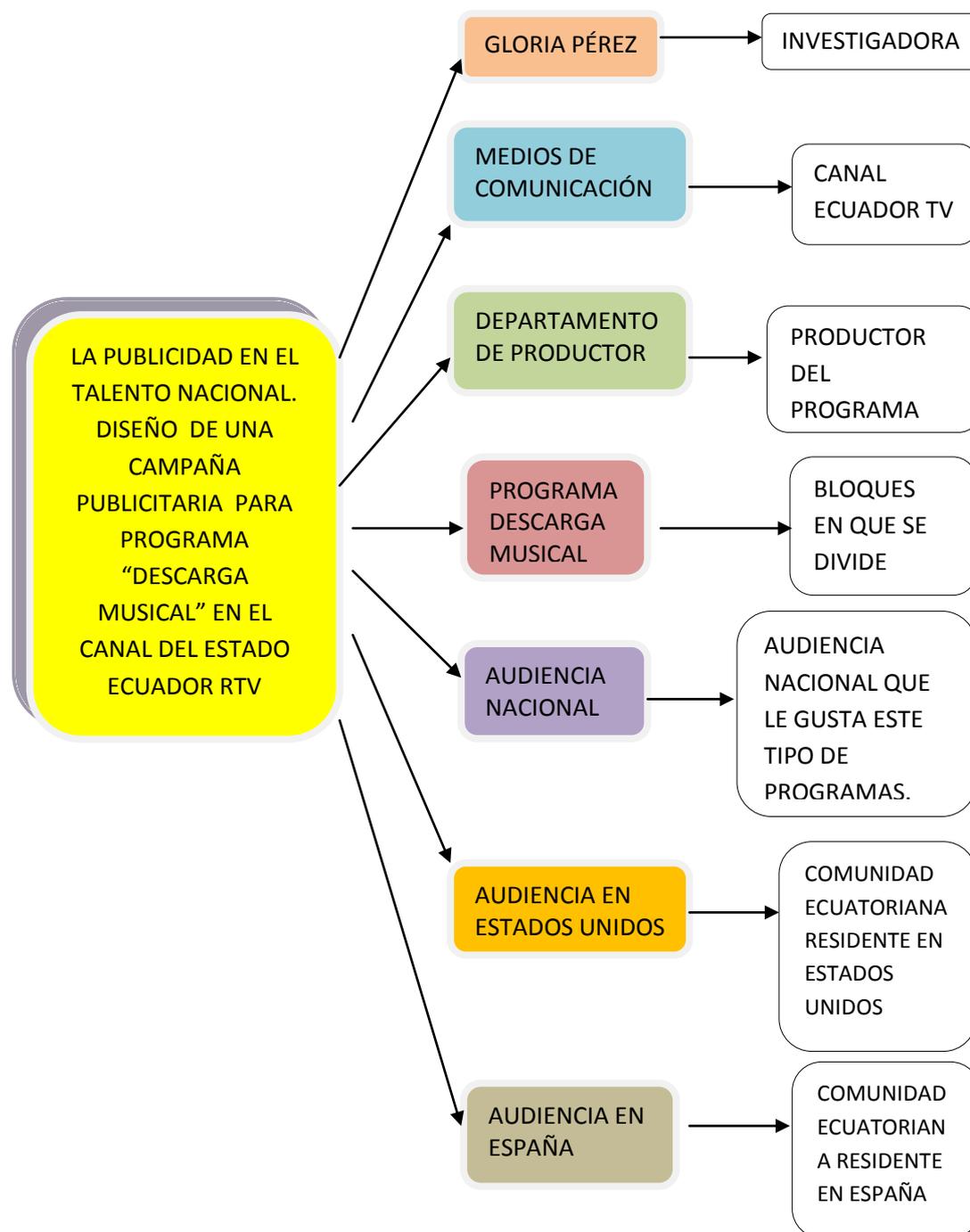


Gráfico 1 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

2.0.1.- IDENTIFICACIÓN DE INVOLUCRADOS

A continuación se detalla los principales involucrados en este proyecto.

GLORIA PÉREZ

Investigadora del problema comunicacional a nivel internacional que existe para el Programa Descarga Musical, al no tener una campaña publicitaria que le dé más realce y conocimiento de la labor que realizan con este proyecto.

MEDIO DE COMUNICACIÓN

CANAL ECUADOR TV

Auspiciante del Programa Descarga Musical, con el que desea darse a conocer como un canal que apoya y aporta al talento ecuatoriano, más allá de las fronteras.

DEPARTAMENTO DE PRODUCTOR

PRODUCTOR DEL PROGRAMA

Es el encargado de dirigir el programa que dará apertura a promocionar varios estilos de música, y a la vez que será un reto para él, al tratar de llegar a la comunidad ecuatoriana residente en Estados Unidos y España.

PROGRAMA DESCARGA MUSICAL

Este programa es un nuevo reto para el canal y a la vez es un nuevo estilo de dar a conocer a los artistas ecuatorianos con los diferentes estilos musicales, que van desde el pasillo tan nuestro, así como la música popular o bien llamada música chicha, música pop, el rock, el jazz y el folklor tan nuestro, en fin varios estilos musicales que con sus letras tristes alegran al ecuatoriano donde quiera que va con su singular ritmo y letras.

AUDIENCIA NACIONAL

Son las personas que se encargan de mirar el programa y dar fe de la gran labor que se pretende realizar al rescatar nuestra identidad de una forma diferente, ellos son los que piden y motivan al productor para seguir con este proyecto llamado Descarga Musical.

AUDIENCIA EN ESTADOS UNIDOS

Es la comunidad que reside aquí a la que se desea llegar para que no se sienta sola y añoren su país entrañablemente, para que vean que aun se los toma en cuenta y son parte de Ecuador a pesar de que estén tan lejos de sus raíces su familia, su cultura etc.

AUDIENCIA EN ESPAÑA

Es la comunidad que reside aquí a la que se desea llegar para que no se sienta sola y añoren su país entrañablemente, para que vean que aún se los toma en cuenta y son parte de Ecuador a pesar de que estén tan lejos de sus raíces su familia, su cultura etc.

2.0.2.- ANÁLISIS Y SELECCIÓN CON LOS INVOLUCRADOS

| Actores involucrados | Interés sobre el problema | Problemas Percibidos | Recursos mandatos y capacidades | Interés sobre el proyecto | Conflictos potenciales |
|---------------------------------------|---|--|--|---|--------------------------------------|
| GLORIA PÉREZ | DAR SOLUCIONES ANTE EL PROBLEMA PLANTEADO | LIMITACIONES LOGISTICAS DE LA INVESTIGACIÓN. | CUENTA CON EL APOYO DEL PRODUCTOR DEL PROGRAMA. | SOLUCIONAR EL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA COMO PARTE DE LA TESIS DE GRADO. | QUE CAMBIEN EL FORMATO DEL PROGRAMA. |
| CANAL ECUADOR TV | DARSE A CONOCER COMO UN CANAL QUE APOYA Y APORTA AL TALENTO ECUATORIANO | MALA UTILIZACIÓN DEL ESPACIO | CUENTA CON EL APOYO DEL ESTADO | SOLUCIONAR EL PROBLEMA, YA QUE ESTA ES LA NUEVA PROPUESTA DEL CANAL, AL PROMOVER A LOS ARTISTAS | NO TENER EL APOYO DEL ESTADO. |
| PRODUCTOR DEL PROGRAMA | SOLUCIONAR EL PROBLEMA POR ESTAR ACARGO DEL PROGRAMA | QUE YA NO EXISTA APOYO DE PARTE DEL CANAL | QUE YA NO EXISTA APOYO ADMINISTRATIVO O DE PARTE DEL CANAL | QUE SE MANTENGA EL PROGRAMA AL AIRE | NO HAY APOYO DE LOS ARTISTAS |
| PROGRAMA DESCARGA MUSICAL | QUE SE DEN A CONOCER | FALTA DE INFORMACIÓN DEL PROGRAMA | QUE EL PROGRAMA NO TENGA UN RESPALDO | CON ESO TIENE UNA FORMA DE DARSE A CONOCER | NO HAY APOYO DE LOS ARTISTAS |
| AUDIENCIA QUE MIRA EL PROGRAMA | RECONOCIMIENTO DE NUESTRA CULTURA | NO FOMENTAR ESTE TIPO DE PROGRAMAS | AYUDAR DANDO SUGERENCIAS AL PROGRAMA. | FOMENTAR LA CULTURA MUSICAL ECUATORIANA | LA FALTA DE INTERÉS. |
| AUDIENCIA EN ESTADOS UNIDOS | | NO DESCUBRIR NUEVOS TALENTOS NACIONALES | SIN AUDIENCIA NO HAY PROGRAMA | | QUE NO EXISTA AUDIENCIA |
| AUDIENCIA EN ESPAÑA | | NO DESCUBRIR NUEVOS TALENTOS NACIONALES | SIN AUDIENCIA NO HAY PROGRAMA | | QUE NO EXISTA AUDIENCIA |

Tabla 2 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

CAPITULO III

3.- PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.0.1.- ARBOL DE PROBLEMAS

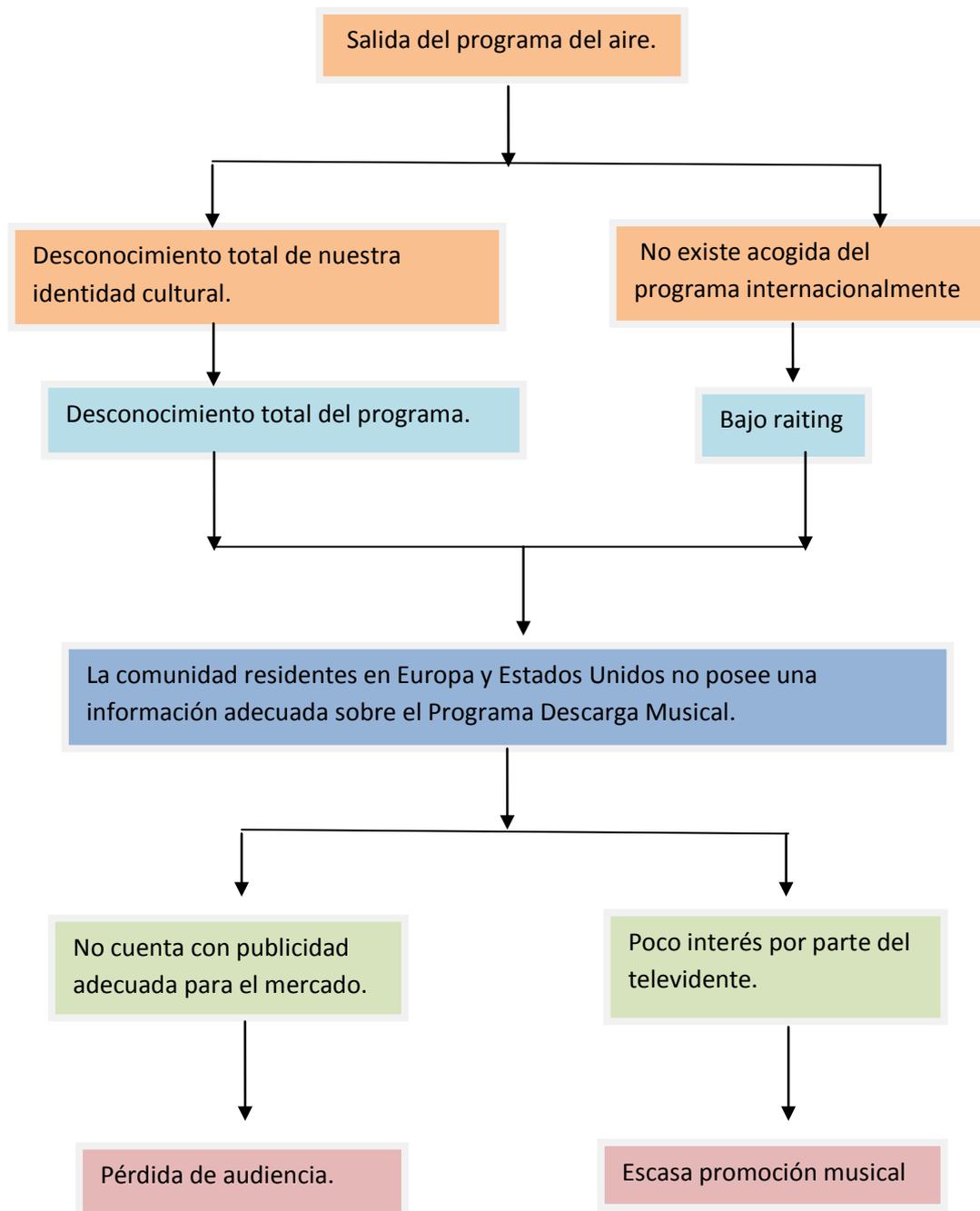


Gráfico 2 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

3.0.2.- ARBOL DE OBJETIVOS

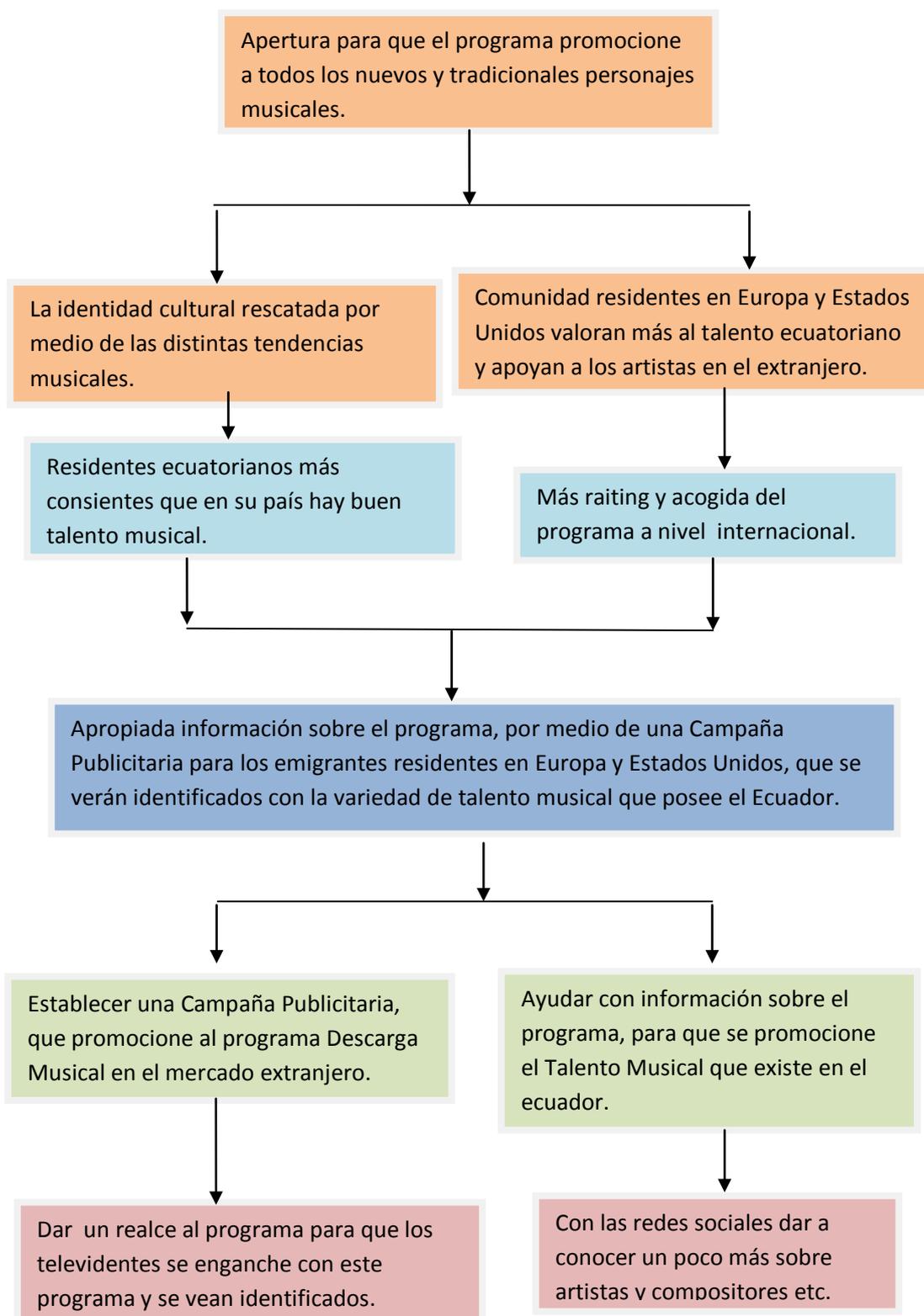


Gráfico 3 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

CAPITULO IV

4.- ACCIONES E IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS

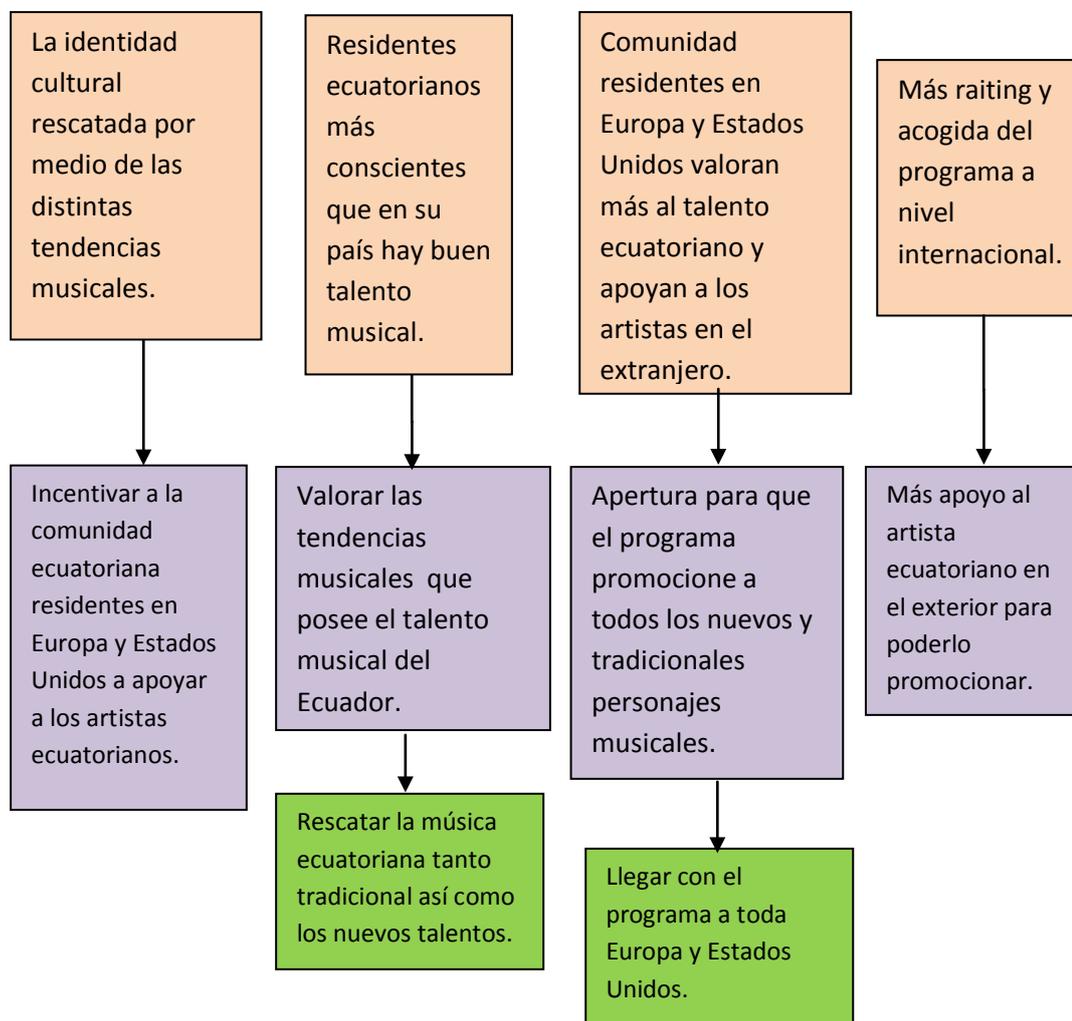


Gráfico 4 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

4.0.1.- TAMAÑO DEL PROYECTO

El siguiente proyecto está enfocado en aplicarlo internacionalmente y de esta manera darse a conocer mejor el programa con una información clara y precisa para la gente que desea saber más sobre su país y a la vez dar más rating al programa ya que al estar en la lejanía o fuera de su país se añora aún más su cultura, tradición y su folklore.

4.0.2.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se lo realiza desde Ecuador y está dirigido a la comunidad ecuatoriana residente en Estados Unidos y Europa, se enfoca a este target, porque el programa sale por el paquete que ofrece DIRECTV a Europa y Estados Unidos de esta manera será factible darse a conocer entre los emigrantes ecuatorianos que residen en estos países así como la gente que esté interesada al ver el programa y se enganche con este.

Es importante recalcar que esta Campaña Publicitaria se la realiza por primera vez a nivel internacional, pensando en la gente que se encuentra fuera del país y desea saber más sobre su música, ese gran arte que nos identifica tanto por sus letras, así como por su melodía.

4.0.3.- ANÁLISIS AMBIENTAL

Económico.- Con la campaña se puede tener ganancias ya sea en auspicios internacionalmente como con los artistas al colaborar con su producto musical, esto generará más ganancias tanto para los artistas al promocionarlos, así como para el canal que tendrá más rating y más ganancias. , ya que al ser una Campaña Publicitaria por medio de redes sociales y más no una Campaña impresa es menor el gasto que se realizará por parte del canal.

Social.- Se dará más interés a los artistas internacionalmente dándoles la oportunidad de darse a conocer y generando así una mejor acogida cuando realicen giras para la comunidad residente en Europa y Estados Unidos.

Cultural.- Aportará al dar un relace sobre la música que posee Ecuador así como también se dará a conocer un poco sobre el país en cada uno de los videos que se transmitirán domingo a domingo.

4.0.4.- ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

| Objetivo | Impacto sobre el propósito | Factibilidad técnica | Factibilidad Financiera | Factibilidad Social | Factibilidad Política | Total | Categoría |
|---|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|-----------|-----------|
| Establecer una Campaña Publicitaria, que promocióne al programa Descarga Musical. | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 | ALTO |
| Dar a conocer internacionalmente al Programa Descarga Musical | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | ALTO |
| Con las redes sociales dar a conocer un poco más sobre artistas, compositores etc. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | ALTO |
| Establecer informativos que darán a conocer a cada uno de los talentos que han estado presentes en el programa. | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | MEDIO |
| Presentar una nueva imagen para el programa por medio de las redes sociales. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | MEDIO |
| TOTAL | 23 | 20 | 20 | 18 | 17 | 98 | |

Tabla 3 ELABORADO POR: GLORIA PÉRE

4.0.5.- DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

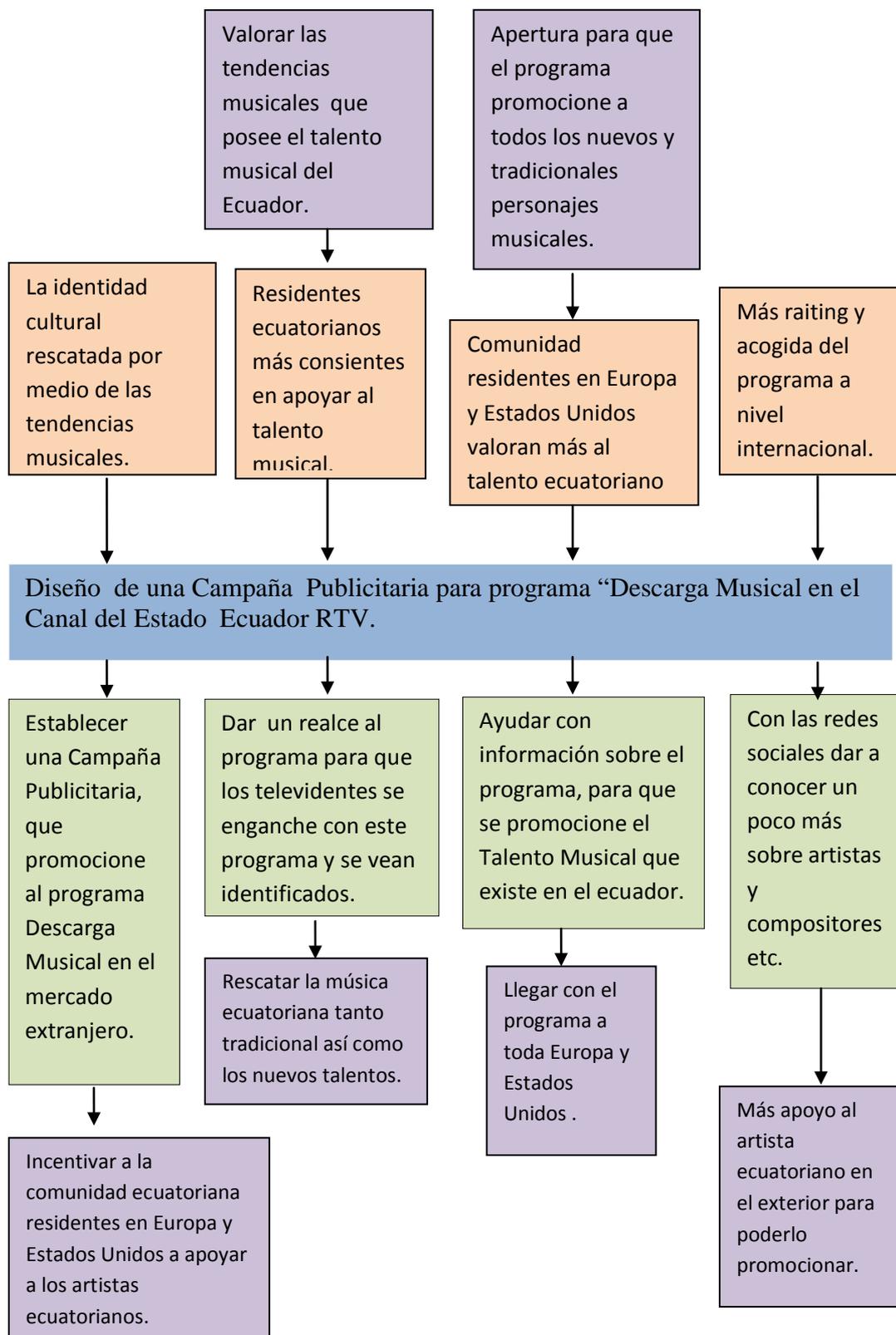


Gráfico 5 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

4.0.6.- CONSTRUCCIÓN DE MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Revisión de Criterios para los Indicadores

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|-------|---|---|------------|-----------|----------|-------------------------|---|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| FIN | F1: La identidad cultural rescatada por las tendencias musicales. | La gente está apoyando a los artistas ecuatorianos. | Necesaria | Confiable | Cada mes | EUROPA Y ESTADOS UNIDOS | Comunidad residente en Europa y Estados Unidos. |
| FIN | F2 : Residentes ecuatorianos más consientes en apoyar al talento musical | Más promoción al artista ecuatoriano. | Suficiente | Optima | Cada mes | EUROPA Y ESTADOS UNIDOS | Artistas |
| FIN | F2.1.- Valorar las tendencias musicales que posee el talento musical en Ecuador. | Más televidentes viendo el programa. | Suficiente | Optima | Cada mes | EUROPA Y ESTADOS UNIDOS | Comunidad residente en Europa y Estados Unidos |
| FIN | F3: Comunidad residentes en Europa y Estados Unidos valoran más al talento ecuatoriano | Nuevas herramientas en la elaboración de una promoción musical. | Necesaria | Optima | Cada mes | EUROPA Y ESTADOS UNIDOS | Comunidad residente en Europa y Estados Unidos |
| FIN | F3.1.- Apertura para que el programa promocioe a todos los nuevos y tradicionales personajes musicales. | Calidad de un buen programa que llene las expectativas de los televidentes. | Suficiente | Optima | Cada mes | EUROPA Y ESTADOS UNIDOS | Comunidad residente en Europa y Estados Unidos |
| FIN | F4.- Más rating y acogida del programa a nivel internacional. | Estar entre los primeros programas que apoyan a los artistas ecuatorianos. | Suficiente | Optima | Cada mes | EUROPA Y ESTADOS UNIDOS | Comunidad residente en Europa y Estados Unidos |

Tabla 4 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|-----------|--|--|-----------|-----------|----------|-------------------------|---|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| PROPÓSITO | Diseño de una Campaña Publicitaria para programa "Descarga Musical en el Canal del Estado Ecuador rtv. | Datos registrados a través del rating que maneja el canal. | Necesaria | Confiable | Cada mes | Europa y Estados Unidos | Comunidad residente en Europa y Estados Unidos. |

Tabla 5 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|-------------|--|---|------------|---------|----------|----------------|------------------------------|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| COMPONENTES | C1: Establecer una Campaña Publicitaria, que promocióne al programa Descarga Musical en el mercado extranjero. | Mediante promociones que incentiven al público a ver el programa. | Necesarias | optima | Cada mes | Redes sociales | COMUNIDAD DEL CYBER ESPACIO. |
| COMPONENTES | C2: Dar un realce al programa para que los televidentes se enganche con este programa y se vean identificados. | Con una nueva imagen más fresca y creativa. | Suficiente | optima | Cada mes | Redes sociales | COMUNIDAD DEL CYBER ESPACIO. |
| COMPONENTES | C3: Ayudar con información sobre el programa, para que se promocióne el Talento Musical que existe en el Ecuador. | El número de likes de cada álbum de los artistas. | Suficiente | Optima | Cada mes | Redes sociales | COMUNIDAD DEL CYBER ESPACIO. |
| COMPONENTES | C4: Con las redes sociales dar a conocer un poco más sobre artistas y compositores etc. | El número de visitas que posee cada red social del programa. | Suficiente | Optima | Cada mes | Redes sociales | COMUNIDAD DEL CYBER ESPACIO. |

Tabla 6 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|-------------|--|---|------------|--------------|---------|----------------|--------------|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| ACTIVIDADES | A1: Incentivar a la comunidad ecuatoriana residentes en Europa y Estados Unidos a apoyar a los artistas ecuatorianos. | Los likes que se realicen en las redes sociales para saber si son factibles o no. | Necesaria | No confiable | semanal | Redes sociales | Cibernautas |
| ACTIVIDADES | A2: Rescatar la música ecuatoriana tanto tradicional así como los | Observar la reacción que tomarán los televidentes con esto. | Suficiente | Aceptable | semanal | Redes sociales | Cibernautas |

| | | | | | | | |
|--------------------|---|--|------------|--------------|---------|----------------|-------------|
| | nuevos talentos. | | | | | | |
| ACTIVIDADES | A3: Llegar con el programa a toda Europa y Estados Unidos. | <i>Los likes en las fotos de los artistas favoritos.</i> | Suficiente | No confiable | semanal | Redes sociales | Cibernautas |
| ACTIVIDADES | A4.- Más apoyo al artista ecuatoriano en el exterior para poderlo promocionar. | <i>Observar la reacción que tomarán los televidentes con esto.</i> | Suficiente | No confiable | semanal | Redes sociales | Cibernautas |

Tabla 7 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

b. Selección de Indicadores

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN |
|------------|---|---|---------------------------|---|---|---|---|-----------|---|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| FIN | F1: La identidad cultural rescatada por las tendencias musicales. | La gente está apoyando a los artistas ecuatorianos. | x | | x | x | | SI |  |
| FIN | F2 : Residentes ecuatorianos más consientes en apoyar al talento musical | Más promoción al artista ecuatoriano. | x | x | x | | | SI |  |
| FIN | F2.1.- Valorar las tendencias musicales que posee el talento musical del Ecuador | Más televidentes viendo el programa. | x | x | x | | | SI |  |
| FIN | F3: Comunidad residentes en Europa y Estados Unidos valoran más al talento ecuatoriano | Nuevas herramientas en la elaboración de una promoción musical. | x | | x | x | | SI |  |
| FIN | F3.1.- Apertura para que el programa promocione a todos los nuevos y tradicionales personajes musicales. | Calidad de un buen programa que llene las expectativas de los televidentes. | x | x | x | | | SI |  |
| FIN | F4.- Más rating y acogida del programa a nivel internacional. | Estar entre los primeros programas que apoyan a los artistas ecuatorianos. | x | x | | x | | SI |  |

Tabla 8 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN | |
|-----------|--|--|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|---|
| | | | A | B | C | D | E | | | |
| PROPOSITO | Diseño de una Campaña Publicitaria para programa "Descarga Musical en el Canal del Estado Ecuador rtv. | Datos registrados a través del rating que maneja el canal. | x | x | | | x | | SI |  |

Tabla 9 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN | |
|-------------|--|---|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|---|
| | | | A | B | C | D | E | | | |
| COMPONENTES | C1: Establecer una Campaña Publicitaria, que promocióne al programa Descarga Musical en el mercado extranjero. | Mediante promociones que incentiven al público a ver el programa. | x | X | | | x | | SI |  |
| COMPONENTES | C2: Dar un realce al programa para que los televidentes se enganche con este programa y se vean identificados. | Con una nueva imagen más fresca y creativa. | x | X | x | | | | SI |  |
| COMPONENTES | C3: Ayudar con información sobre el programa, para que se promocióne el Talento Musical que existe en el ecuador. | El número de likes de cada álbum de los artistas. | x | X | x | x | | | SI |  |

| | | | | | | | | |
|--------------------|--|--|---|---|---|---|----|--|
| COMPONENTES | C4.- Con las redes sociales dar a conocer un poco más sobre artistas y compositores etc. | El número de visitas que posee cada red social del programa. | x | x | x | x | SI | |
| | | | | | | | | |

Tabla 10 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN |
|-------------|---|---|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| ACTIVIDADES | A1: Incentivar a la comunidad ecuatoriana residentes en Europa y Estados Unidos a apoyar a los artistas ecuatorianos. | Los likes que se realicen en las redes sociales para saber si son factibles o no. | x | x | x | | | SI | |
| ACTIVIDADES | A2: Rescatar la música ecuatoriana tanto tradicional así como los nuevos talentos. | Observar la reacción que tomarán los televidentes con esto. | x | x | x | | | SI | |
| ACTIVIDADES | A3: Llegar con el programa a toda Europa y Estados Unidos. | Los likes en las fotos de los artistas favoritos. | x | x | | x | | SI | |
| ACTIVIDADES | A4.- Más apoyo al artista ecuatoriano en el exterior para poderlo promocionar. | Observar la reacción que tomarán los televidentes con esto. | x | x | | x | | SI | |

Tabla 11 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

A: Es claro

B: Existe información disponible

C: Es tangible y se pueden observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo

C.- Medios de Verificación

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | Medios de Verificación | | | | |
|-------|--|---|------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|--------------|
| | | | Fuentes de información | Método de Recolección | Método de Análisis | Frecuencia de Recolección | Responsable |
| FIN | F1: La identidad cultural rescatada por las tendencias musicales. | La gente está apoyando a los artistas ecuatorianos. | Estudios previos | Observación | Cualitativo | Anual | GLORIA PÉREZ |
| FIN | F2 : Residentes ecuatorianos más consientes en apoyar al talento musical | Más promoción al artista ecuatoriano. | Internet | Observación | Cualitativo | Anual | GLORIA PÉREZ |
| FIN | F2.1.- Valorar las tendencias musicales que posee el talento musical del Ecuador | Más televidentes viendo el programa. | Estudios previos | Observación | Cualitativo | Anual | GLORIA PÉREZ |
| FIN | F3: Comunidad residentes en Europa y Estados Unidos valoran más al talento ecuatoriano | Nuevas herramientas en la elaboración de una promoción musical. | Internet | Observación | Cualitativo | Anual | GLORIA PÉREZ |
| FIN | F3.1.- Apertura para que el programa promocióne a todos los nuevos y tradicionales personajes musicales. | Calidad de un buen programa que llene las expectativas de los televidentes. | Estudios previos | Observación | Cualitativo | Anual | GLORIA PÉREZ |
| FIN | F4.- Más raiting y acogida del programa a nivel internacional. | Estar entre los primeros programas que apoyan a los artistas ecuatorianos. | Internet | Observación | Cualitativo | Anual | GLORIA PÉREZ |

Tabla 12 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | Medios de Verificación | | | | |
|-----------|--|---|------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|--------------|
| | | | Fuentes de información | Método de Recolección | Método de Análisis | Frecuencia de Recolección | Responsable |
| PROPÓSITO | Diseño de una Campaña Publicitaria para programa "Descarga Musical en el Canal del Estado Ecuador rtv. | Datos registrados a través del raiting que maneja el canal. | Estudios previos | Observación | Cualitativo | 1 año | GLORIA PÉREZ |

Tabla 13 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

LA PUBLICIDAD EN EL TALENTO NACIONAL. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROGRAMA "DESCARGA MUSICAL EN EL CANAL DEL ESTADO ECUADOR RTV

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | Medios de Verificación | | | | |
|-------------|---|---|------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|--------------|
| | | | Fuentes de información | Método de Recolección | Método de Análisis | Frecuencia de Recolección | Responsable |
| COMPONENTES | C1: Establecer una Campaña Publicitaria , que promocion e al programa Descarga Musical en el mercado extranjero. | Mediante promociones que incentiven al público a ver el programa. | Internet | Observación | Cualitativo | Mensual | GLORIA PÉREZ |
| COMPONENTES | C2: Dar un realce al programa para que los televidentes se enganche con este programa y se vean identificados. | Con una nueva imagen más fresca y creativa. | Internet | Observación | Cualitativo | Mensual | GLORIA PÉREZ |
| COMPONENTES | C3: Ayudar con información sobre el programa, para que se promocione el Talento Musical que existe en el Ecuador. | El número de likes de cada álbum de los artistas. | Internet | Observación | Cualitativo | Mensual | GLORIA PÉREZ |
| COMPONENTES | C4.- Con las redes sociales dar a conocer un poco más sobre artistas y compositores etc. | El número de visitas que posee cada red social del programa. | Internet | Observación | Cualitativo | Mensual | GLORIA PÉREZ |

Tabla 14 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | Medios de Verificación | | | | |
|-------------|---|---|------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|--------------|
| | | | Fuentes de información | Método de Recolección | Método de Análisis | Frecuencia de Recolección | Responsable |
| ACTIVIDADES | A1: Incentivar a la comunidad ecuatoriana residentes en Europa y Estados Unidos a apoyar a los artistas ecuatorianos . | Los likes que se realicen en las redes sociales para saber si son factibles o no. | Internet | Observación | Cualitativo | Mensual | GLORIA PÉREZ |
| ACTIVIDADES | A2: Rescatar la música ecuatoriana tanto tradicional así como los nuevos talentos. | Observar la reacción que tomarán los televidentes con esto. | Internet | Observación | Cualitativo | Mensual | GLORIA PÉREZ |
| ACTIVIDADES | A3: Llegar con el programa a toda Europa y Estados Unidos. | Los likes en las fotos de los artistas favoritos. | Internet | Observación | Cualitativo | Mensual | GLORIA PÉREZ |
| ACTIVIDADES | A4.- Más apoyo al artista ecuatoriano en el exterior para poderlo promocionar . | Observar la reacción que tomarán los televidentes con esto. | Internet | Observación | Cualitativo | Mensual | GLORIA PÉREZ |

Tabla 15 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

d. Supuestos

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | Factores de Riesgo | | | | |
|-------|--|---|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| FIN | F1: La identidad cultural rescatada por las tendencias musicales. | La gente está apoyando a los artistas ecuatorianos. | | | Alto | | |

| | | | | | | | |
|------------|---|---|--|--|-------------|--|--|
| | | | | | | | |
| FIN | F2 : Residentes ecuatorianos más consientes en apoyar al talento musical | Más promoción al artista ecuatoriano. | | | Alto | | |
| FIN | F2.1.- Valorar las tendencias musicales que posee el talento musical del Ecuador | Más televidentes viendo el programa. | | | Alto | | |
| FIN | F3: Comunidad residentes en Europa y Estados Unidos valoran más al talento ecuatoriano | Nuevas herramientas en la elaboración de una promoción musical. | | | Alto | | |
| FIN | F3.1.- Apertura para que el programa promocione a todos los nuevos y tradicionales personajes musicales. | Calidad de un buen programa que llene las expectativas de los televidentes. | | | Alto | | |
| FIN | F4.- Más rating y acogida del programa a nivel internacional. | Estar entre los primeros programas que apoyan a los artistas ecuatorianos. | | | Alto | | |

Tabla 16 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | Factores de Riesgo | | | | |
|------------------|--|--|---------------------------|-----------------|---------------|------------------|--------------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| PROPÓSITO | Diseño de una Campaña Publicitaria para programa "Descarga Musical en el Canal del Estado Ecuador rtv. | Datos registrados a través del rating que maneja el canal. | | | Alto | | |

Tabla 17 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | Factores de Riesgo | | | | |
|-------------|--|---|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| COMPONENTES | C1: Establecer una Campaña Publicitaria, que promocióne al programa Descarga Musical en el mercado extranjero. | Mediante promociones que incentiven al público a ver el programa. | | | Alto | | |
| COMPONENTES | C2: Dar un realce al programa para que los televidentes se enganche con este programa y se vean identificados. | Con una nueva imagen más fresca y creativa. | | | Alto | | |
| COMPONENTES | C3: Ayudar con información sobre el programa, para que se promocióne el Talento Musical que existe en el Ecuador. | El número de likes de cada álbum de los artistas. | Alto | Medio | Alto | Alto | Bajo |
| COMPONENTES | C4.- Con las redes sociales dar a conocer un poco más sobre artistas y compositores etc. | El número de visitas que posee cada red social del programa. | Alto | Medio | Alto | Alto | Bajo |

Tabla 18 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | Factores de Riesgo | | | | |
|-------------|--|---|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| ACTIVIDADES | A1: Incentivar a la comunidad ecuatoriana residentes en Europa y Estados Unidos a apoyar a los artistas | Los likes que se realicen en las redes sociales para saber si son factibles o no. | | | Alto | | |

| | | | | | | | |
|--------------------|---|--|--|--|-------------|--|--|
| | ecuatorianos. | | | | | | |
| ACTIVIDADES | A2: Rescatar la música ecuatoriana tanto tradicional así como los nuevos talentos. | <i>Observar la reacción que tomarán los televidentes con esto.</i> | | | Alto | | |
| ACTIVIDADES | A3: Llegar con el programa a toda Europa y Estados Unidos. | <i>Los likes en las fotos de los artistas favoritos.</i> | | | Alto | | |
| ACTIVIDADES | A4.- Más apoyo al artista ecuatoriano en el exterior para poderlo promocionar. | <i>Observar la reacción que tomarán los televidentes con esto.</i> | | | Alto | | |

Tabla 19 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

4.0.8 MATRIZ MARCO LÓGICO

| Resumen Narrativo | Indicadores | Medios de Verificación | Supuestos |
|---|---|------------------------|---|
| F1: La identidad cultural rescatada por las tendencias musicales. | La gente está apoyando a los artistas ecuatorianos. | Encuesta | La gente apoya la identidad cultural del Ecuador. |
| F2 : Residentes ecuatorianos más consientes en apoyar al talento musical | Más promoción al artista ecuatoriano. | Encuesta | Más identidad cultural |
| F2.1.- Valorar las tendencias musicales que posee el talento musical del Ecuador | Más televidentes viendo el programa. | Encuesta | Inducción sobre la vida de los artistas. |
| F3: Comunidad residentes en Europa y Estados Unidos valoran más al talento ecuatoriano | Nuevas herramientas en la elaboración de una promoción musical. | Encuesta | Herramientas más creativas para llamar la atención del televidente en las redes sociales. |
| F3.1.- Apertura para que el programa promocione a todos los nuevos y tradicionales personajes musicales. | Calidad de un buen programa que llene las expectativas de los televidentes. | Encuesta | Innovación en imagen del programa. |
| F4.- Más rating y acogida del programa a nivel internacional. | Estar entre los primeros programas que apoyan a los artistas ecuatorianos. | Encuesta | Programa con más rating por apoyar al talento musical. |

| | | | |
|--|---|----------|--|
| Diseño de una Campaña Publicitaria para programa "Descarga Musical en el Canal del Estado Ecuador RTV. | Datos registrados a través del rating que maneja el canal. | Encuesta | Más apertura al programa para nuevos proyectos a nivel musical. |
| C1: Establecer una Campaña Publicitaria, que promocióne al programa Descarga Musical en el mercado extranjero. | Mediante promociones que incentiven al público a ver el programa. | Encuesta | Campaña para dar a conocer el programa Descarga Musical a nivel internacional. |
| C2: Dar un realce al programa para que los televidentes se enganche con este programa y se vean identificados. | Con una nueva imagen más fresca y creativa. | Encuesta | Diseños llamativos y creativos. |
| C3: Ayudar con información sobre el programa, para que se promocióne el Talento Musical que existe en el Ecuador. | El número de likes de cada álbum de los artistas. | Encuesta | Afiches on line para que los cibernautas sepan sobre el programa. |
| C4.- Con las redes sociales dar a conocer un poco más sobre artistas y compositores etc. | El número de visitas que posee cada red social del programa. | Encuesta | Reconocimientos a las empresas o personas que cuiden el medio ambiente |
| A1: Incentivar a la comunidad ecuatoriana residentes en Europa y Estados Unidos a apoyar a los artistas ecuatorianos. | Los likes que se realicen en las redes sociales para saber si son factibles o no. | Encuesta | Realizando posters personalizados para cada cibernauta |
| A2: Rescatar la música ecuatoriana tanto tradicional así como los nuevos talentos. | Observar la reacción que tomarán los televidentes con esto. | Encuesta | Álbum de los personajes musicales que posee el Ecuador |
| A3: Llegar con el programa a toda Europa y Estados Unidos. | Los likes en las fotos de los artistas favoritos. | Encuesta | Fotos con trivias de cada artista. |
| A4.- Más apoyo al artista ecuatoriano en el exterior para poderlo promocionar. | Observar la reacción que tomarán los televidentes con esto. | Encuesta | Identidad cultural en el exterior. |

Tabla 20 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

CAPITULO V

5.- LA PROPUESTA

5.0.1.- ANTECEDENTE DE LA HERRAMIENTA DEL PERFIL

PUBLICITARIO

HISTORIA DEL CANAL ECUADOR TV

³Ecuador Tv pretende brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana, a los residentes en todas partes del mundo, día a día todo el gran equipo que forma parte del canal, da lo mejor de cada uno para ser la diferencia ante la competitividad entregando grandes programas de toda índole y llegando a todas las edades.

TALENTO MUSICAL

⁴Es una mezcla de sensibilidad estética, de pensamiento abstracto y de habilidad motora, así como de creatividad. Puede surgir a una edad muy temprana pero requiere el aprendizaje de habilidades, en principio, bastante mecánicas, y de conocimientos técnicos específicos para lograr una sólida fundamentación. Es la manifestación de una determinada capacidad intelectual por encima de los demás especialmente en un área de conocimiento ó ámbito de la conducta .En el resto de las áreas o ámbitos pueden responder con normalidad y a veces por debajo lo que sería esperado.

DISEÑO PUBLICITARIO

⁵El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento de la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador gráfico no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este

³ WEB : <http://www.ecuadortv.ec/ecutopnw.php?c=1751>

⁴ LIBRO De la inteligencia al talento musical por Dr. Angel Guirado Serrat pag.3 (2008)

⁵ LIBRO Frascara, Jorge (2000) p. 17.

trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y la estructuración de las comunicaciones, con su producción y su evaluación.

EL MARKETING SOCIAL

Utiliza todas las técnicas debido a que una campaña de Bien Público es muy parecida a una campaña Comercial, y por ende tendrá mayor probabilidad de ser exitosa, debido a esto se investiga y se segmenta el mercado para detectar las necesidades que posee el target. Se incentiva al grupo objetivo por medio de una idea o se cambia el comportamiento a través de un mensaje informativo con el que se persuadirá para difundir por los medios de comunicación ya analizados y de esta manera se mediría el resultado que tendrá la campaña.

De acuerdo a todo lo expuesto con anterioridad, se puede concluir que el Marketing social:

⁶ “Es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que está orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.”

LA PUBLICIDAD

⁷La publicidad es por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra.

Por lo tanto, es un su transmisión a través de los diferentes medios como puede considerar la publicidad. Está pensada para ser vista y para servir a unos objetivos de marketing. Por eso, la Publicidad debe observarse desde estos dos puntos de vista: los resultados obtenidos y la comunicación misma.

Por ello se dice que la Publicidad es una comunicación impersonal, masiva y pagada, que se vale de los medios con la finalidad de persuadir siendo su finalidad generar ventas o ganancias, que por medio del marketing satisface las necesidades de los consumidores creando una satisfacción del consumo mediante la marca del producto, y a la vez mediante de la psicología, persuade por medio de la creatividad.

⁶ LIBRO Mendive, D., 2008, p. 32

⁷ LIBRO Creatividad y Publicidad por Miguel Baños González (2006) CAP.2

LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING MIX

⁸La publicidad es una de las actividades incluidas en la práctica cuyo propósito lo hemos dejado claro cuando la hemos definido o comparado. Pero existen otras actividades cuyo objetivo es facilitar el intercambio de bienes y servicios de calidad, es una opción más al alcance de los responsables de tomar decisiones.

La utilización de recursos artísticos crea o da la capacidad para llegar de una forma personalizada al público satisfaciendo sus curiosidades o necesidad por así llamarlos, siendo responsables de las decisiones que se tomaran en el proyecto o la Campaña Publicitaria que se ejecutará.

TIPOS DE PUBLICIDAD

⁹En un campo tanto competitivo y rodeados de la tecnología como en el que vivimos los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Publicidad de respuesta directa

Es un *tipo de publicidad* que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:

Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve

La demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

⁸ LIBRO Creatividad y Publicidad por Miguel Baños González (2006) pag. 125

⁹ LIBRO Viva la Publicidad 3 edición, pag 12 (2004)

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

CARACTERÍSTICAS DE INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO

NATURALEZA AUDIOVISUAL

¹⁰Aquí esta característica nunca está presente en la publicidad en internet, cada día se ir introduciendo mas, lo que proporciona a la misma una mayor eficacia.

CRECIMIENTO DE LA AUDIENCIA

La audiencia de internet está experimentando un crecimiento año tras año como consecuencia de su utilización por personas que anteriormente no hacían uso de internet. Ello representa también una ampliación de la audiencia publicitaria.

VERSATILIDAD

Internet permite utilizar para publicidad una gran cantidad de formatos desde pequeños botones a spots y vídeos, pasando por las páginas web formado por ficheros de amplitud variables. Todo ello hace que internet ofrezca una gran flexibilidad para todo tipo de anunciantes.

UNIVERSALIDAD

Las características de internet hacen posible que una campaña publicitaria pueda llegar simultáneamente a todo el mundo, lo que en la práctica no puede realizarse a través de otros medios. De esta forma, cualquier anunciante, con independencia de su tamaño, puede hacer llegar sus mensajes a todos los lugares del mundo.

ESCASA SELECTIVIDAD GEOGRÁFICA

La publicidad en internet no puede limitarse al ámbito local, regional o de un país en particular, al poder accederse al medio desde cualquier lugar del mundo. Existe una cierta selectividad idiomática que en la práctica puede representar una relativa selectividad geográfica a nivel de los países en los que se habla ese idioma.

ESCASA SELECTIVIDAD DEMOGRÁFICA

Con la excepción de determinados sitios web destinados a gente joven y la eventual existencia de otros sitios web para gente de tercera edad, internet presenta una escasa selectividad demográfica para la inserción de publicidad.

¹⁰**LIBRO LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA** autor, ENRIQUE ORTEGA (2004) pag. 166

En conclusión el internet es un buen medio publicitario donde se abarca la mayor cantidad de audiencia o público de una forma directa pero a la vez no puede seleccionar al público que desea tomarlo como target sino es una publicidad a nivel mundial de quien tenga acceso a esta nueva forma de hacer publicidad por medio de páginas web o en las redes sociales en si.

5.0.2.- DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

PLAN DE CAMPAÑA

¹¹ Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc.). Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente de manera formal. También se resume en un documento escrito, que se conoce como libro de planes.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

PLANIFICACIÓN Y REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA

Gran parte del éxito o fracaso de una campaña depende de la calidad, claridad y veracidad de la información que surge del brief. El brief constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de comunicación publicitaria, podemos decir que representa la génesis misma de la actividad.

La redacción del brief nace de una tarea conjunta entre el anunciante y la agencia de publicidad. Es por ello que la relación entre el responsable de cuentas de la agencia y el responsable de producto de la empresa anunciante debe ser lo más fluida y satisfactoria posible para lograr un trabajo armónico, claro y preciso.

REALIZACIÓN DEL BRIEF

El brief es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña.

¹¹ Web, Prof. Luis Palomino (2011)

Resumiendo el BRIEF PUBLICITARIO es toda la información básica que el cliente debe darnos del producto.

El brief tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

ESTABLECER OBJETIVOS PUBLICITARIOS

En primer lugar establecemos los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, determinamos los objetivos que queremos alcanzar a través de ésta.

Nuestros objetivos publicitarios podrían estar relacionados con: crear intriga sobre el lanzamiento de un nuevo producto.

- Dar a conocer un nuevo producto.
- Informar sobre las características de un producto.
- Resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
- Posicionar una marca o lema publicitario.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso de un producto.
- Incrementar las ventas.
- Incrementar la afluencia de público en un local.
- Hacer recordar la existencia de un producto.

INFORMACIÓN BÁSICA

En la redacción del brief se debe tratar de ser objetivo al describir los diferentes aspectos del mismo, sin caer en adjetivaciones que sólo conduzcan a distorsionar conceptos, evitando correr el riesgo de desarrollar toda una campaña sobre aspectos ficticios que no respondan a la realidad y cuyos resultados se apartarán de los objetivos propuestos.

Revisión de la competencia

Quiénes son nuestros competidores directos e indirectos en el mercado.

ANÁLISIS FODA

Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos cuáles son nuestras **FORTALEZAS** es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no las podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar **DENTRO** de nuestra organización y **DEBILIDADES** y es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.

Las **OPORTUNIDADES** son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización. O sea que son **EXTERNAS** porque solo se encuentran fuera de la organización. Las **AMENAZAS** y es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene fuera.

Identificar público objetivo

La razón de identificar un determinado público objetivo es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje. Aún si vendiéramos un mismo tipo de producto, podríamos necesitar diferentes medios y mensajes para cada tipo de público.

- **Target Group** Delimitación del sector al que va dirigida la comunicación. Define las características de aquellos a los que hay que convencer con el mensaje. Argumentos a utilizar con este tipo de público. Cuanto más detallada sea la información acerca de sus características psicosociales, más fácil será construir un mensaje que conecte con ese público utilizando sus mismos códigos.
- Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor, prescriptos o comprador.
- Definición del producto. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aportan al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida
- Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.

Analizar público objetivo

Una vez que localizamos a nuestro grupo objetivo analizamos sus características y sus necesidades para saber en qué medios podemos dar nuestro mensaje de una forma clara y llamativa para ese grupo.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar.

Dar a conocer al mercado los nuevos productos o reforzar los ya existentes.

Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos.

Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En un producto totalmente consolidado en el mercado.

Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Mensaje. Idea con la que quiero que se quede el destinatario del mensaje. Los argumentos que sustentan esa idea

Target. El público objetivo.

Objetivos. La finalidad de los mensajes. Los objetivos son siempre de comunicación y no de marketing, aunque dependan de ellos.

Redactar mensaje publicitario

Una vez seleccionados los medios publicitarios que utilizaremos, redactamos el mensaje que enviaremos a nuestro público objetivo a través de dichos medios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra, o hacerle recordar nuestros productos.

En nuestro mensaje publicitario debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio a nuestro público objetivo, que permitan asociar el producto con la idea principal del mensaje, y/o que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características.

5.0.3.- FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN

BRIEF

INFORMACIÓN BÁSICA

“PROGRAMA DESCARGA MUSICAL”

Actualmente en Estados Unidos y España no hay la suficiente información sobre el programa Descarga Musical para la comunidad ecuatoriana que reside en estos países y desea saber más sobre su música y los nuevos talentos que están saliendo en el país, por ellos

PROBLEMA A SOLUCIONAR

Existe una desinformación sobre el Programa Descarga Musical en Europa y Estados Unidos. Por ende hay una despreocupación de promover al talento musical por parte de la misma comunidad ecuatoriana residentes en el exterior, y hasta de los mismos artistas al no poner énfasis en un programa que los promocionará en todos los géneros musicales a nivel internacional.

Análisis F.O.D.A

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-------------------------|---|--|
| Análisis Interno | <ul style="list-style-type: none"> - Interactúan directamente con el punto objetivo al que va dirigido. - Llamamos la atención del grupo objetivo con la información adecuada a través de las redes sociales. - Existe una gran cantidad de ecuatorianos en el exterior que desean saber más sobre su país y la música que les recuerda sus raíces y de donde son. | <ul style="list-style-type: none"> - Que el diseño creativo no sea bien enfocado para el programa Descarga Musical. - La desinformación que existe sobre el programa Descarga Musical. - Los televidentes pierden el interés al no tener una información clara y precisa del programa Descarga Musical. |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Análisis Externo | <ul style="list-style-type: none"> - El programa Descarga Musical es apoyado al 100% por el canal. - Creatividad competitiva en los diseños y sugerencias para entrar al mercado internacional. - El impacto visual al ser generado por medios de las redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> - La competencia - Las nuevas Leyes de comunicación - Desinterés del Grupo Objetivo por informarse acerca del programa Descarga Musical. |

Tabla 21 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ.

PROBLEMAS COMUNICACIONALES

Información: Desconocimiento por falta de un adecuado manejo en las redes sociales del programa Descarga Musical.

Persuasión: no existe acogida a nivel internacional del programa ya que el público aun no conoce el programa.

Posicionamiento: Aun es nulo debido a que el programa recién está entrando al mercado internacional.

Mantenimiento: Existe ausencia de estrategias publicitarias para el programa Descarga musical ya que esta recién llegando al mercado internacional.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Información: Lanzar una correcta información con el diseño de el perfil y la portada en FACEBOOK, y en TWITTER fondo y perfil con imágenes de artistas donde se promoció el programa y al a vez a los artistas ecuatorianos.

Persuasión: Proponer un nuevo logo que vaya acorde al programa, llamar la atención con un volante electrónico sobre lo que se viene, en las redes sociales que posee el programa.

Posicionamiento: Con fotografías de los artistas generar estrategias publicitarias que indiquen sobre cada uno de los personajes que se presentan cada semana en el programa Descarga Musical.

Mantenimiento: Se realiza el diseño de un banner para los espectadores del programa donde existirán preguntas tanto del programa así como de los artistas.

ESTRATEGIA CREATIVA

BENEFICIOS RACIONALES:

- Informar sobre el talento musical ecuatoriano.
- Con la campaña dar realce al programa internacionalmente.

BENEFICIOS EMOCIONALES:

- Alegría al saber sobre sus artistas favoritos.
- Felicidad al escuchar la música que los identifica como ecuatorianos.

EL MENSAJE BÁSICO

“NUESTRA MÚSICA AL ALCANCE DE TUS MANOS ESPERALO...”

Tono: competitivo

Estilo: informal

Componente: Imprevisibilidad

EL EJE DE CAMPAÑA

“NUESTRA MÚSICA NUESTRO TALENTO”

REASON WHY

El mensaje básico se lo creó tomando en cuenta que el target es la comunidad ecuatoriana residente en Europa y Estados Unidos, por eso se dice que su tono es competitivo, ya que existe mucha competencia a nivel internacional y su estilo es informal ya que va dirigido para todas las edades tanto en la televisión así como en las redes sociales, donde todos tendrán acceso para conocer sobre el programa y sus artistas de preferencia.

PLAN Y ESTRATEGIA DE MEDIOS

MEDIOS PRINCIPALES

Proponer un nuevo logo con una imagen fresca y diferente que sea de fácil retención a la mente de nuestro target.

Diseño de el perfil y la portada en FACEBOOK, y en TWITTER fondo y perfil promocionando el programa y al a vez a los artistas ecuatorianos.

MEDIOS SECUNDARIOS

Con volantes electrónicos informativos que lleven las fotografías de los personajes que se presentarán cada semana en el programa, vamos a persuadir al target, para llamar la atención a que vean el programa y se interesen por el mismo.

MEDIOS AUXILIARES

Diseño de un banner para las redes sociales que posee el programa, donde existirán preguntas tanto del programa, así como de los artistas, haciendo de esto un marketing directo, e interactuando con el target, para que de esta forma sea el enganche y se interesen por el programa y lo que les ofrecerá si están pendientes del mismo.

**DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS
MEDIOS PRINCIPALES**

NUEVO LOGO



Imagen 1 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

PERFIL



Imagen 3 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

PORTADA



Imagen 4 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

LA PUBLICIDAD EN EL TALENTO NACIONAL. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROGRAMA "DESCARGA MUSICAL EN EL CANAL DEL ESTADO ECUADOR RTV

FONDO Y PERFIL DE TWITTER

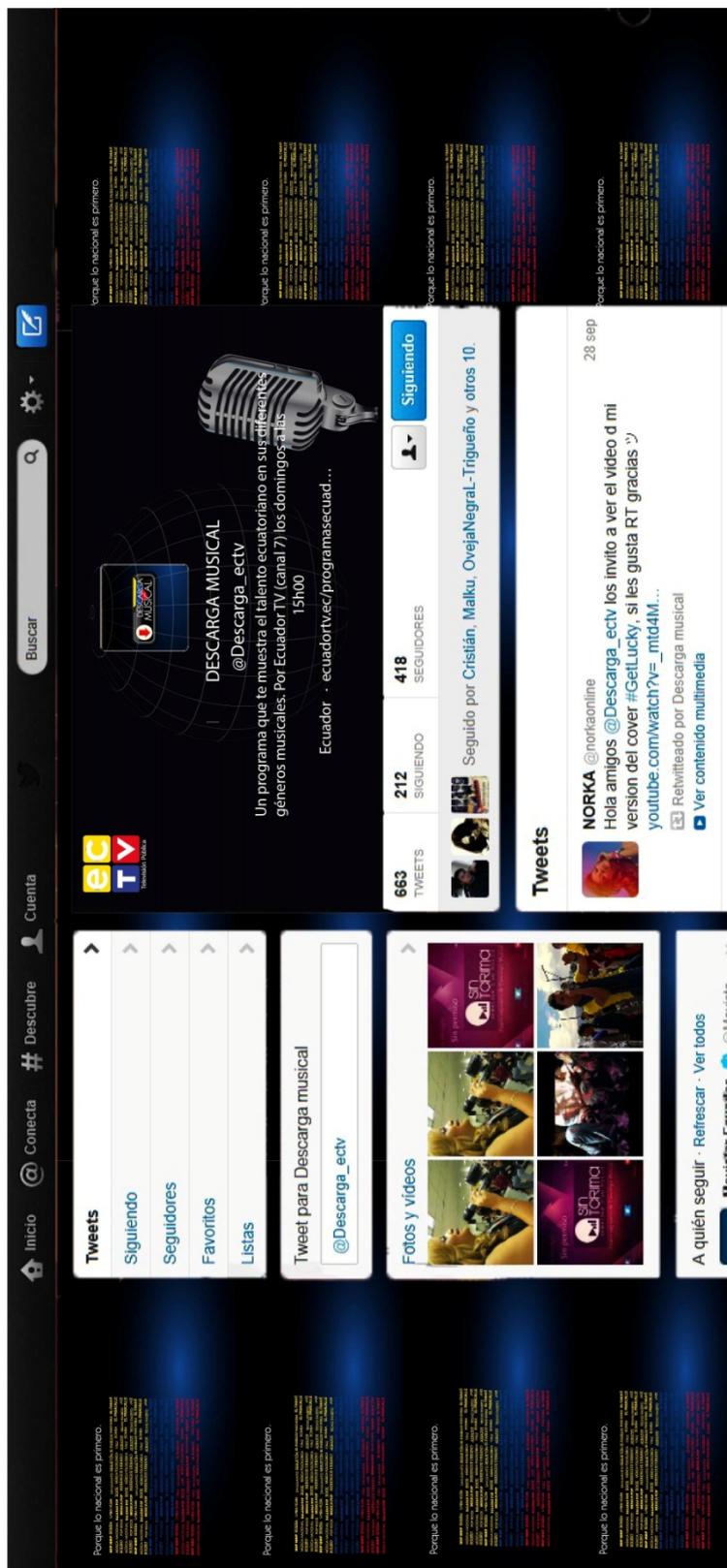


Imagen 5 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

LA PUBLICIDAD EN EL TALENTO NACIONAL. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROGRAMA "DESCARGA MUSICAL EN EL CANAL DEL ESTADO ECUADOR RTV

FONDO



Imagen 6 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

PERFIL



Imagen 7 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

LA PUBLICIDAD EN EL TALENTO NACIONAL. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROGRAMA "DESCARGA MUSICAL EN EL CANAL DEL ESTADO ECUADOR RTV"

MEDIOS SECUNDARIOS INFORMATIVO

MONTAJE

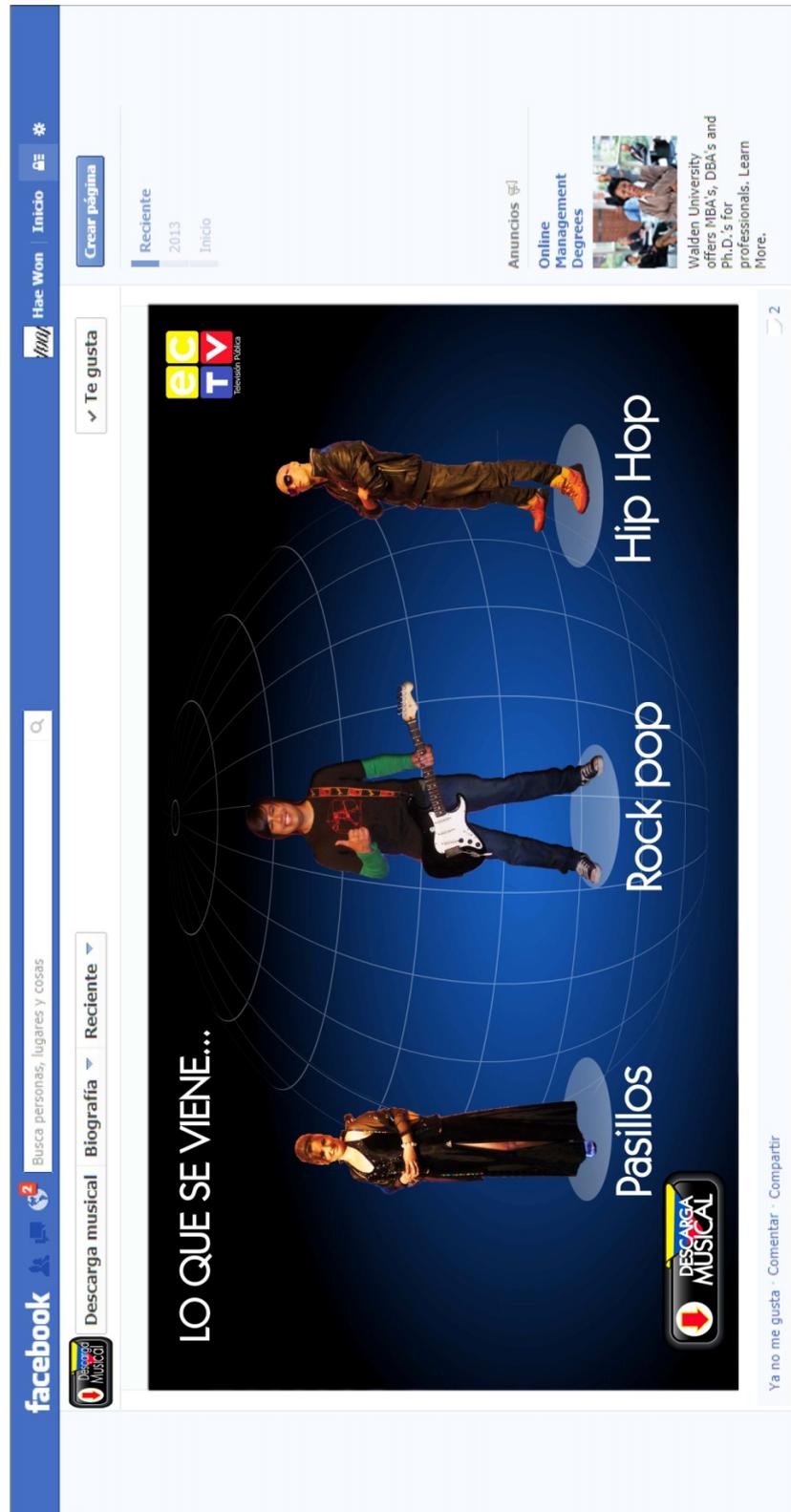


Imagen 8 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

LA PUBLICIDAD EN EL TALENTO NACIONAL. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROGRAMA "DESCARGA MUSICAL EN EL CANAL DEL ESTADO ECUADOR RTV

INFORMATIVO



Imagen 9 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

MEDIOS AUXILIARES

MONTAJE

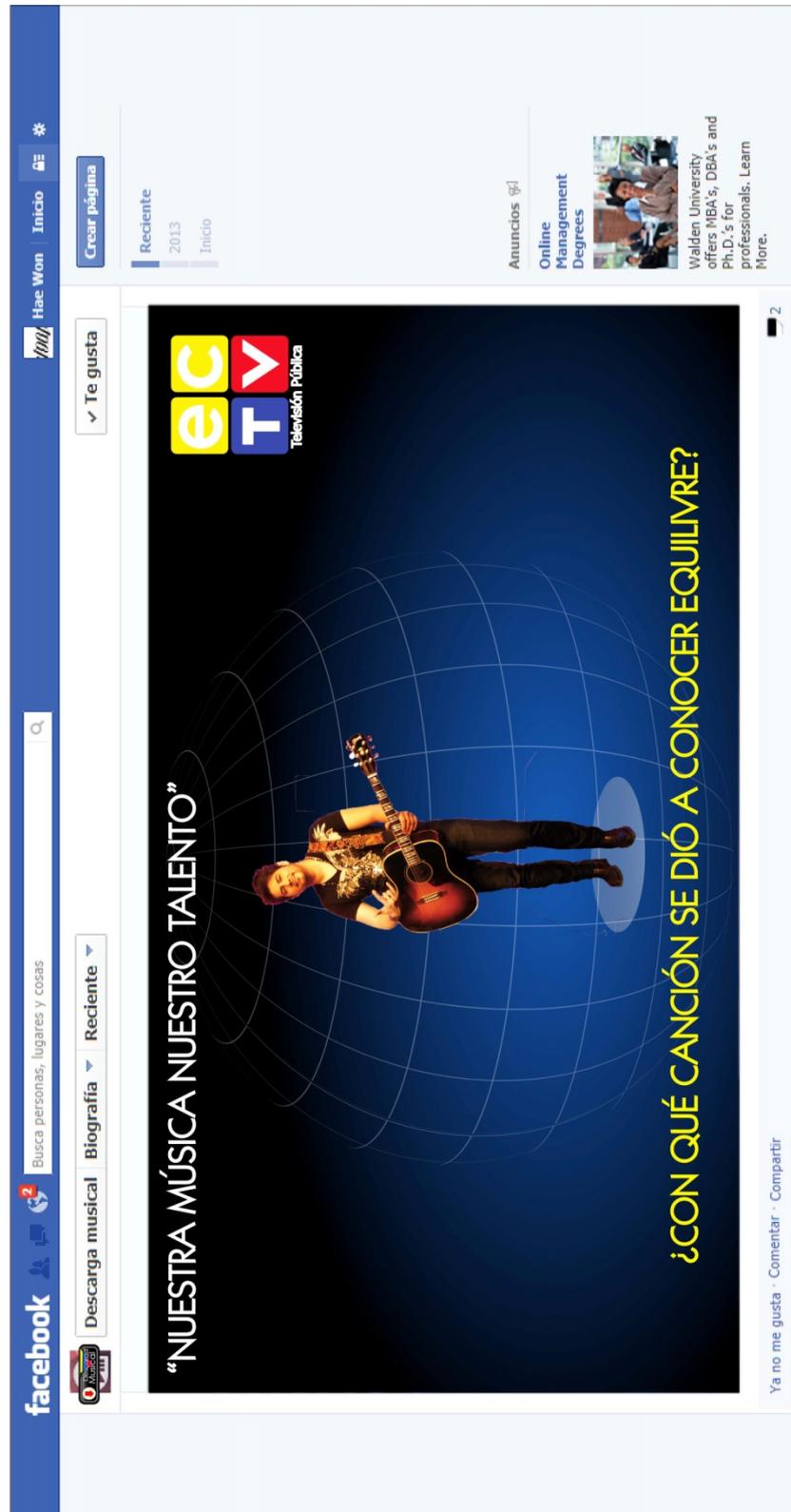


Imagen 10 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

LA PUBLICIDAD EN EL TALENTO NACIONAL. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROGRAMA "DESCARGA MUSICAL EN EL CANAL DEL ESTADO ECUADOR RTV

TRIVIA

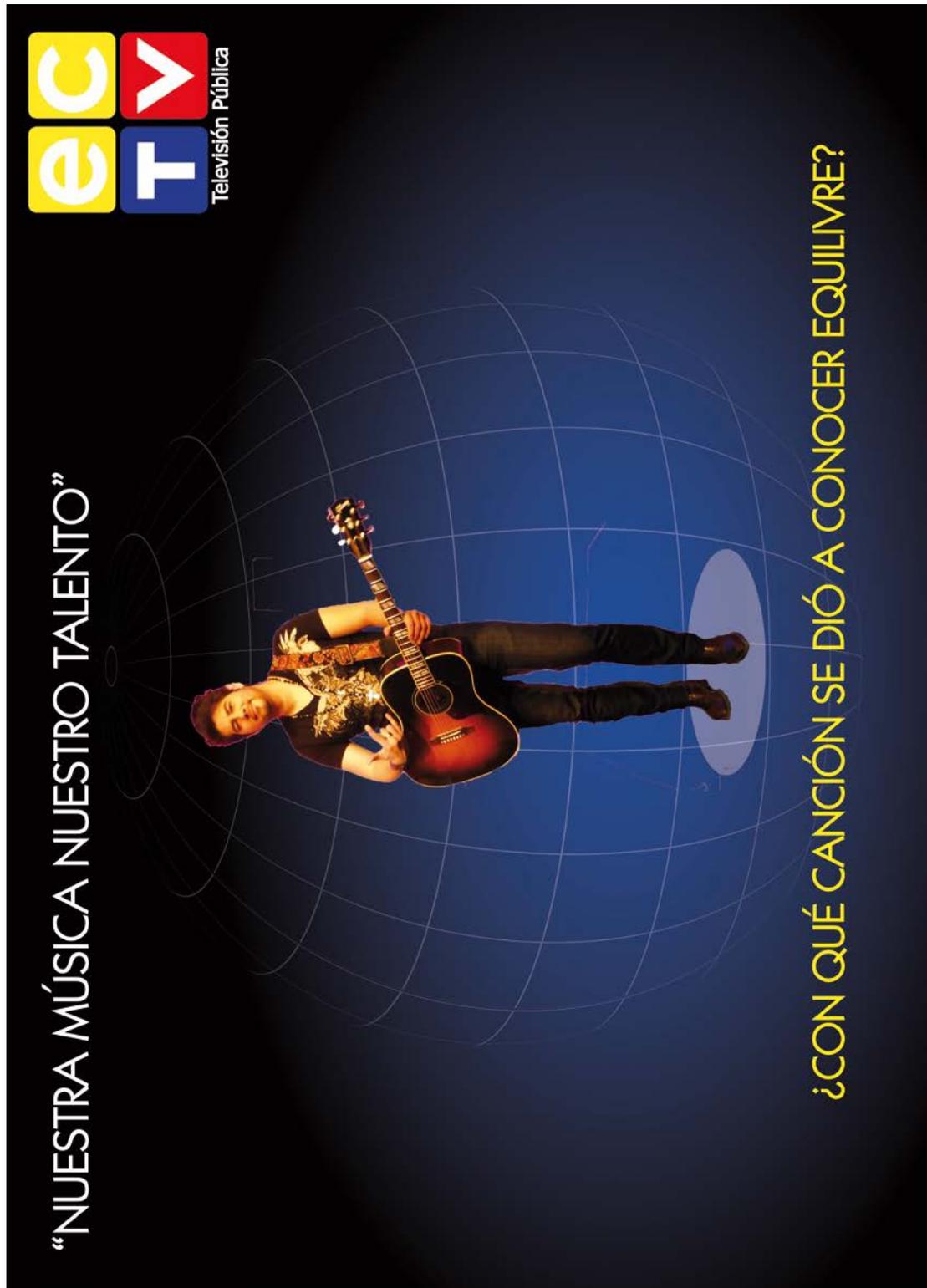
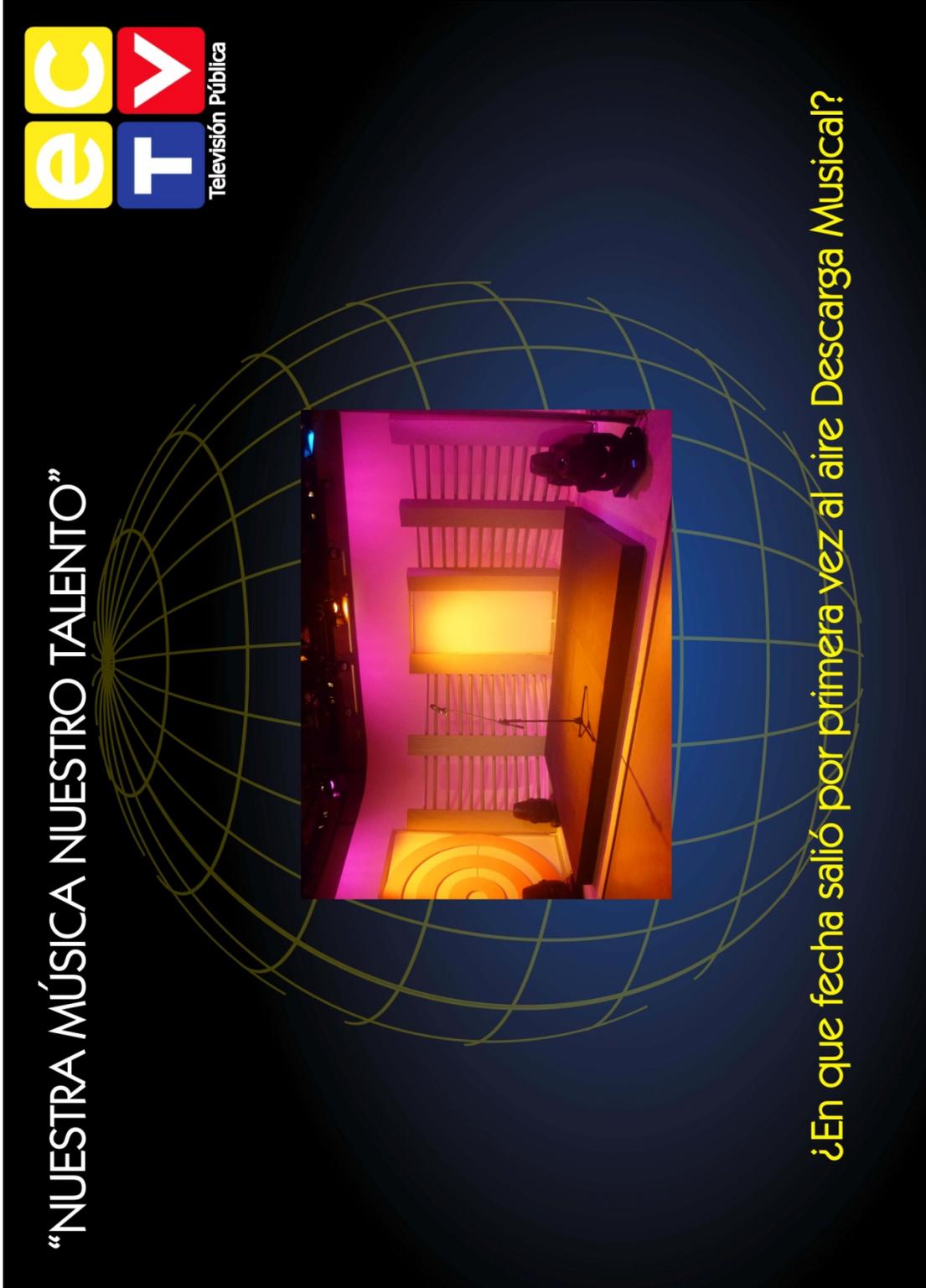


Imagen 11 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

TRIVIA 2



“NUESTRA MÚSICA NUESTRO TALENTO”

¿En que fecha salió por primera vez al aire Descarga Musical?

 Televisión Pública

The advertisement features a central image of a stage performance with a large screen and a conductor. The background is dark blue with a green wireframe globe. The text is in white and yellow.

Imagen 12 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ

CAPITULO VI

6.- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

| GASTOS | INVERSIÓN |
|------------------|---------------|
| TESIS | \$ 40 |
| SEMINARIO | \$ 520 |
| PENSIONES | \$ 550 |
| EXTRAS | \$ 120 |
| TOTAL | \$1230 |

Tabla 22 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ.

6.0.1.- RECURSOS

TECNOLÓGICOS

Computadora, Programas de ADOBE, Photoshop, Ilustrador, fotografías editadas.

HUMANOS

Productor del programa, los artistas.

NATURALES

El clima para poder tomar las fotos.

6.0.2.- PRESUPUESTO

| MEDIO | UNIDADES | INVERSIÓN |
|---|----------|---------------|
| Imagen de portada, imagen de perfil.(Varía según la versión de FACEBOOK del momento) | 4 al mes | \$ 1200 |
| Imagen de fondo, colores de links. Imagen de perfil (Varía según la versión de TWITTER del momento) | 4 al mes | \$ 1200 |
| Banner solo diseño | 4 al mes | \$ 140 |
| Diseño de volantes electrónicos | 4 al mes | \$140 |
| Varios | | \$100 |
| Total | | \$2780 |

Tabla 23 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ.

6.0.3 PRESUPUESTO POR MEDIOS

| PRESUPUESTO TOTAL | MONTO |
|--------------------|---------------|
| Medios principales | \$2400 |
| Medios secundarios | \$140 |
| Medios auxiliares | \$140 |
| TOTAL | \$2680 |

| | |
|------------------------------|-------------------------|
| TOTAL DEL PRESUPUESTO | \$ 2780 + % 17,5 |
| | \$ 3149 |
| | \$ 3149+ 10 % |
| TOTAL | \$ 3463,9 |

Tabla 24 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ.

6.0.4.- CRONOGRAMA

| TIEMPO | FEBRERO | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE |
|--------------------------------|---------|------|-------|-------|--------|------------|---------|
| ACTIVIDADES | | | | | | | |
| APROBACION DE TESIS | 15 | | | | | | |
| DESIGNACIÓN DE TUTOR | | 2 | | | | | |
| EL PROBLEMA | | | 24 | | | | |
| MARCO LÓGICO | | | | 15 | | | |
| METODOLOGÍA | | | | | 12 | | |
| PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS | | | | | 26 | | |
| PROPUESTA | | | | | | 23 | |
| ASPECTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | | 4 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | | | | | | 4 |

Tabla 25 ELABORADO POR: GLORIA PÉREZ.

CAPITULO VII

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir este trabajo de tesis, este capítulo se dedicará a mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del trabajo e investigación.

CONCLUSIONES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

El objetivo de esta Campaña publicitaria fue apoyar y reforzar al PROGRAMA DESCARGA MUSICAL mediante sus redes sociales ya existentes, para así fortalecer aún más a este programa a nivel internacional, debido a que está tratando de entrar en un mercado tan competitivo como es Europa y Estados Unidos. Este objetivo se quería lograr en primera instancia para ver cómo responden los televidentes y usuarios de las redes sociales como son FACEBOOK, TWITTER, Y YOUTUBE al tener un portal donde se sepa sobre los artistas así como el programa en sí.

Un aspecto importante es que para que la Campaña Publicitaria sea funcional, el mensaje que se desee transmitir a los usuarios de las redes sociales debe ser claro y a la vez directo, para que sea de fácil comprensión y de fácil retención en la mente, y de esta manera le den el interés al programa que se desea lograr con esta propuesta.

RECOMENDACIONES

Para la realización de la CAMPAÑA PUBLICITARIA el tono y el estilo, que debe tener el mensaje para que llegue al televidente tanto nacional como extranjero, tiene que estar enfocado en las necesidades del target como en este caso, son la comunidad ecuatoriana residente en Europa y Estados Unidos, que necesitan saber y conocer aún más sobre los talentos tanto tradicionales así como los nuevos talentos que salen al mercado con una nueva propuesta musical.

RESTRICCIONES

- Restricciones o medidas legales basándose en la nueva ley de comunicación.
- Otra recomendación que pueda afectar a la campaña es la normativa que posee el Canal del Estado ECUADOR TV en cuanto a la planificación de la identidad visual y denominaciones.

7.0.1.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Plan Nacional del Buen Vivir, 2007-2013
2. **WEB** : <http://www.ecuadortv.ec/ecutopnw.php?c=1751>
3. **LIBRO** De la inteligencia al talento musical por Dr. Angel Guirado Serrat pag.3 (2008)
4. **LIBRO** Frascara, Jorge (2000) p. 17.
5. **LIBRO** Mendive, D., 2008, p. 32
6. **LIBRO** Creatividad y Publicidad por Miguel Baños González (2006) CAP.2
7. **LIBRO** Viva la Publicidad 3 edición, pag 12 (2004)
8. **LIBRO** LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA autor, ENRIQUE ORTEGA (2004) pag. 166
9. Web , Prof. Luis Palomino (2011)
10. **FUENTE WEB**: LIBRO DE PUBLICIDAD Y MARKETING 2010
<http://www.slideshare.net/Franciscamirandaramos/ejemplo-libro-de-publicidad>
11. **FUENTE WEB**: EJEMPLO DE UN BRIEF PUBLICITARIO 2013
http://www.ejemplode.com/11-escritos/1575-ejemplo_de_brief_publicitario.html
12. **FUENTE WEB**: CARLOS PALOMINO PAREJA
<http://www.slideshare.net/carlospalomino/0003-estrategia-de-publicidad-el-briefing-general>