

# **Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil**



**Carrera Comunicación Social con mención en  
Producción Audiovisual y Multimedial**

**Producto Comunicativo: VIDEOREPORTAJE**

**Tema:  
Estrategias comunicativas para publicitar eventos  
masivos en Guayaquil**

**Autor: Kenny Pesantes y Ariel Moreno**

**Tutor: MSc. Cesar Andrade**

**Año: 2019**

## **Título: Estrategias comunicativas para publicitar eventos masivos en Guayaquil**

### **Problemática**

Desde que el hombre hábito la faz de tierra, ha buscado un sin número de formas de expresar sus ideas, utilizando diferentes estrategias y técnicas, con lo cual logró transmitir culturas, tradiciones, conocimientos empíricos y científicos por generaciones hasta la actualidad.

Gráficos que van desde pinturas simples impregnadas en rocas, la creación de sonidos y la codificación de un lenguaje, forman parte del comienzo del arte comunicativo, el cual, con el pasar de los años ha evolucionado junto con el hombre y la sociedad. En la actualidad conocemos diferentes formas de expresión comunicativa, misma que se puede transmitir por medio de las diversas herramientas tecnológicas que existen en este mundo globalizado.

La evolución de las estrategias y técnicas comunicativas, se expanden en todos los campos de la sociedad, gracias al alcance y la creatividad de sus interpretas se convirtió en un recurso necesario y obligatorio en el campo publicitario. Afiches, productos audiovisuales, encuestas, y demás son algunas de las tácticas que utilizan los empresarios o promotores de eventos para vender sus productos y/o servicios.

El objetivo del presente informe es exponer las estrategias comunicativas para publicitar eventos masivos en la ciudad de Guayaquil, y conocer el despliegue operativo en el campo comunicativo que realizan las empresas que se dedican a organizar conciertos (evento masivo).

## **Marco teórico Referencial.**

El presente informe analiza las estrategias comunicativas para publicitar eventos masivos en la ciudad de Guayaquil, tomando como punto de exploración la organización comunicativa previa a la exposición de un concierto de concurrencia masiva y la elaboración de material publicitario para los diferentes medios de comunicación.

Para desarrollar el presente informe es necesario conceptualizar los términos que se van a estudiar durante la presente investigación para facilitar su comprensión. Para comenzar se debe puntualizar el significado de un 'evento masivo' para comprender por qué es necesario invertir en un despliegue comunicativo de mayor inversión a nivel publicitario.

Se denomina un evento masivo cuando existen aglomeraciones de público en recintos con capacidad e infraestructura, con el objetivo de participar de actividades reguladas en su propósito, tiempo, duración y contenido (espectáculo), bajo la responsabilidad de empresarios, con el control y soporte necesario para su realización en términos de logística organizacional. (Urquía&bas, 2016)

La logística organizacional que se debe ejecutar cuando una empresa tiene en mente realizar algún evento masivo parte desde el ámbito económico, es decir, medir la rentabilidad financiera y aceptación que tiene el evento acompañado de las estrategias comunicativas que van a utilizar para publicitarlo e invitar a sus potenciales clientes a consumir la actividad.

Solorio Wanda (2013) *“Las estrategias de comunicación se basan en la distribución de los anuncios a lo largo de la duración de la misma, es decir, dependiendo del plan promocional y los objetivos con los que se cuente se definirá la estrategia a utilizar (...) Para emplear una estrategia de comunicación, es*

*importante tener claro que es lo que quieres comunicar a los clientes, partiendo de esto se debe planear una mezcla promocional de publicidad y relaciones públicas”*

Cuando nos referimos a las estrategias comunicativas, comprende las técnicas a utilizar desde la selección del artista para los conciertos (encuestas, grupos focales) y su campaña publicitaria (ruedas de prensa, afiches, vallas publicitarias, productos comunicativos, actividades de BTL y ATL) y las herramientas o medio que se van a utilizar para su difusión, por ejemplo, medios de comunicación tradicional como televisión, radio, prensa escrito y/o las redes sociales.

Previo a la organización de un concierto, es fundamental seleccionar al/los artistas a contratar y su aceptación en el público objetivo a quien se pretende vender el evento, para ello se debe realizar una investigación previa del mercado utilizando herramientas como encuestas y grupos focales, las cuales se utilizan con frecuencia durante el trayecto de estudio.

El portal Web Psicología y Comunicación, conceptualiza al “focus group como una forma de hacer investigación de mercado, sirve para poner el foco de atención en algo que te interesa observar. Es una herramienta para analizar una respuesta ante algún estímulo de un grupo concreto. Tan sencillo como poner a prueba cual es la reacción de un público ante un elemento que se les muestra. (Psicología y Comunicación, 2016)

La encuesta es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos donde se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos del público objetivo. (Centro de Investigación Sociológicas, 2017)

El grupo focal y las encuestas son empleadas para conocer el nivel de aceptación y el interés que genera el artista en el público objetivo y así medir su rentabilidad previo a la inversión que pretende realizar la empresa; es decir, se expone al artista y al evento (concierto) como un producto a vender a un target previamente seleccionado, con estas herramientas se analiza mediante datos estadísticos el impacto del evento en función al tiempo, ubicación y espacio en el cual se proyecta realizar el concierto.

*“La publicidad es una estrategia de [marketing](#) que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el [público objetivo](#) de la empresa e incentivarlo a comprar (...) La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales”*

Después del análisis antes expuesto se busca técnicas y/o herramientas para organizar una campaña publicitaria comunicativa para difundir el evento en la localidad, para lograr este objetivo se necesita elaborar ruedas de prensa, es decir, presentar el evento a los medios de comunicación, productos comunicativos como afiches, videos promocionales, cuñas publicitarias, a través de medios de comunicación, basados en la gran apertura tecnológica que existe en la actualidad, se utiliza las redes sociales como principal medio de difusión de la publicidad gracias al alcance que posee a nivel social.

### **Justificación**

Observar a nuestros artistas favoritos interpretar las canciones que más nos agrada, sentir la adrenalina correr por nuestra sangre mientras eufóricamente acompañamos con nuestras palmas las notas musicales y disfrutar de un buen concierto, forman parte de las atracciones que comúnmente las personas frecuentan, puesto que, presenciar un evento de esta magnitud es esporádico y en ocasiones solo se presentan

una vez en la vida, por esta razón existen personas que pagan desde pequeñas hasta exorbitantes cantidades de dinero para ver a su artista preferido.

Cada vez que se organiza un evento masivo como un concierto demanda de una logística con un gran despliegue operativo para precautelar la seguridad y concurrencia del evento y sus espectadores; y en el campo comunicativo de una fuerte inversión y conocimientos para realizar una campaña publicitaria basado en principios de comunicativos, que estratégicamente deben exponerse para lograr la aceptación deseada en el público objetivo previamente determinado.

Son estas estrategias comunicativas que este presente informe desea exponer a través de un producto comunicativo (documental) para analizar y comprender cada uno de los pasos y estrategias a utilizar por parte de las empresas que se encargan de organizar estos eventos masivos.

El proceso investigativo se ejecutará en la empresa Manikomio Record, quienes se encarga de organizar conciertos en la ciudad de Guayaquil y que realizan un sin número de actividades comunicativas para publicitar sus eventos, para cumplir con la meta planteada en el tema planteada desde el comienzo es necesario determinar los siguientes objetivos.

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias comunicativas utilizadas por la empresa Manikomio Records para publicitar eventos masivos en Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias comunicativas utilizadas durante el proceso de investigación de mercado, previo a la organización de un concierto.

- Mostrar las actividades comunicativas que realiza Manikomio Records, para publicitar los conciertos y/o eventos masivos.
- Exponer a través de un documental el proceso, el despliegue y la organización a nivel comunicativo que se debe realizar previo, durante y posterior a un evento masivo (concierto).

### **Metodología**

Para cumplir con los objetivos expuestos los autores seleccionan una metodología cualitativa de tipo descriptiva, para lo cual se utilizarán las siguientes metodologías:

- Método inductivo
- Análisis y síntesis
- Método de observación
- Método Sintético

### **Técnicas de investigación**

- Entrevistas al personal administrativo de Manikomio Records.
- Entrevistas a personas que frecuentan asistir a eventos masivos.
- Encuestas a personas naturales para conocer que producto publicitario causa mayor impacto.
- Observación directa durante el proceso de elaboración y ejecución de las estrategias comunicativas utilizadas para publicitar un evento.

### **Análisis de resultados**

Existen diferentes tipos de eventos masivos conciertos, actos deportivos como partidos de fútbol, beisbol, fútbol americano y demás; presentaciones teatrales en estadios y/o coliseos, congregaciones religiosas y políticas; y los conciertos, cada uno de

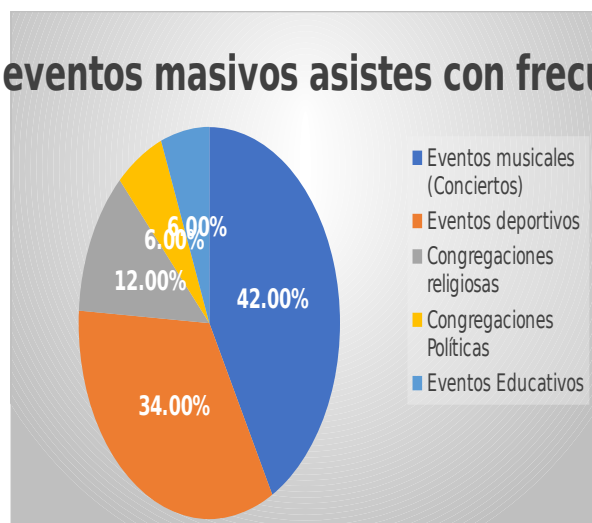
estos son frecuentados por niños, jóvenes y adultos quienes buscan divertirse y salir de su rutina diaria.

Para la selección del presente tema se realizó una encuesta a 50 estudiantes de la jornada nocturna en la Universidad Politécnica Salesiana ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil, para conocer cuáles son los eventos masivos que los espectadores prefieren concurrir, cuál es la publicidad que causa mayor impacto y demás variables que son importantes repasar pen la siguiente estadística.

### ¿A qué eventos masivos asistes con frecuencias?

Veintisiete personas encuestadas respondieron que frecuentan asistir a los eventos musicales (conciertos), obteniendo un 34% en de la presenta encuesta, quedando en evidencia la tendencia marcada hacia este tipo de evento masivo.

### ¿A qué eventos masivos asistes con frecuencias?

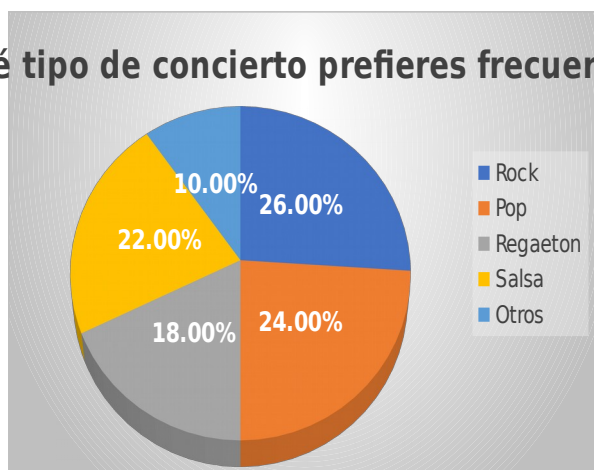


### ¿Qué tipo de concierto prefieres frecuentar? (con relación a géneros musicales)



En relación a la concurrencia a conciertos basados en gustos de géneros musicales, los encuestados respondieron a favor de los interpretes y/o artistas del género Rock, representado por un 26% en la presente encuesta, en cuanto al porcentaje representativo del ítems otros, los encuestados respondieron a favor de los conciertos de música cristiana.

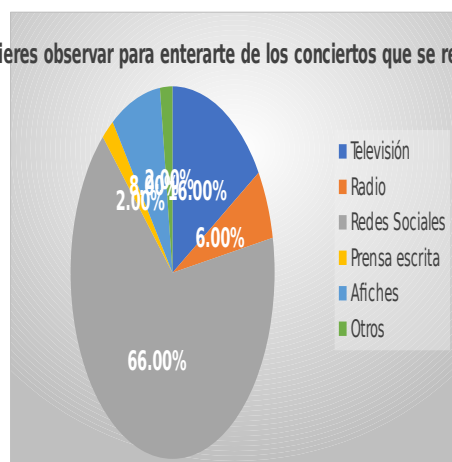
### ¿Qué tipo de concierto prefieres frecuentar?



### ¿Por qué medio de comunicación te enteras de los conciertos que se realizarán en tu ciudad?

Las redes sociales como medio de comunicación y difusión publicitaria, lidera la encuesta con un 66% demostrando ser la herramienta con mayor impacto a nivel social, mientras que tan solo una persona contesto que es informado de los conciertos que se realizarán en la ciudad mediante mensaje de texto.

¿Qué publicidad prefieres observar para enterarte de los conciertos que se realizarán en tu ciudad?



### Presupuesto

Para el desarrollo de la presente investigación y elaboración del documental se asignarán los siguientes valores:

Actividades/ insumos	Valor
<b>Alquiler de cámara</b>	\$ 900,00
<b>fotográfica</b>	
<b>Transporte</b>	\$ 200,00
<b>Alimentación</b>	\$ 500,00
<b>Equipos de computación.</b>	\$ 1300,00
<b>Servicios tecnológicos</b>	\$ 200,00
<b>(internet, celular)</b>	
<b>Gastos Varios</b>	\$ 400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3500,00</b>

## Cronograma

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preproducción recolección de información																				
Reunión con el tutor para repasar las pautas sobre la investigación																				
Entrevistas y encuestas a manikomio Records y personas naturales																				
Investigación observación directa																				
Tutorías para revisión de contenido																				
Redacción y organización de la investigación.																				
Producción del documental																				
Post Producción																				
Presentación del producto final																				
Presentación del documental en consejo de carrera																				
Revisión y correcciones del tribunal																				
Presentación de las correcciones en tutorías																				
Presentación final del proyecto con las correcciones																				
Sustentación del proyecto final																				

## **Aspectos técnicos del documental**

### ***Tratamiento visual***

Colorización.- Durante el proceso de grabación del documental se realizarán tomas con luz natural y artificial puesto que se realizarán tomas en horarios nocturnos y diurnos.

### ***Temperatura del color.***

La temperatura de color que se utilizará en post producción será en gran parte con colores cálidos y fríos dependiendo de la intencionalidad de los autores y las localidades.

### ***Localidades***

Grabaciones en exteriores previo, durante y posterior a los conciertos, formarán parte de las localidades donde el lente de la cámara se hará presente, adicional se filmarán en las oficinas de Manikomio Records.

### ***Planos***

Los planos a utilizar en el documental serán: plano general, plano medio, plano detalle; los ángulos que se utilizarán será el frontal, picado, abstracto, nadir. Movimiento de Cámaras, paneos, traveling, till up, till down, se utilizarán para garantizar la dinámica audiovisual del documental.

### ***Línea Gráfica***

La tipografía que se va a utilizar en las claquetas será Arial, utilizando colores degradados del blanco y negro para no entorpecer la narrativa audiovisual.

## Bibliografía y referencias

- Urquía&bas (2016) “¿Qué es un evento masivo?”. véase en: <https://urquiabas.com/2016/11/09/que-es-un-evento-masivo/>
- Solorio Wanda (2013). “Estrategias de comunicación: campañas publicitarias”. UtelBlog. Véase en: <https://ww.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/estrategia-de-comunicacion-campanas-publicitarias/>
- Marketingdecontenidos.com (2018). “¿Qué es publicidad?”. Véase en: <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Psicología y comunicación (2016). “Focus Group ¿Qué es? ¿Para qué sirve?”. Véase en: <https://psicologiaycomunicacion.com/focus-group-que-es-para-que-sirve/>
- Centro de Investigación Sociológicas (2017). “¿Qué es una encuesta?”. Véase en: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)