

**COMUNICACIÓN GRÁFICA Y PUBLICITARIA PARA EL NUEVO ÁLBUM
MUSICAL DE ALMAS GEMELAS, SOACHA, 2º SEMESTRE DEL 2.009**

JUAN MANUEL CÁCERES ROJAS

Trabajo de grado

Director proyecto de grado
Teresa del Carmen Rodriguez Tavares
Diseñadora gráfica y publicitaria

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA
SOACHA
2009**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	37
1. COMUNICACIÓN GRÁFICA Y PUBLICITARIA PARA EL NUEVO ÁLBUM MUSICAL DE ALMAS GEMELAS, SOACHA, 2º SEMESTRE DEL 2.009	38
1.1 TEMA	38
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	38
1.2.1 Situación de la agrupación Almas Gemelas	38
1.2.2 Situación de la comunicación gráfica	39
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	40
1.4 JUSTIFICACIÓN	40
1.5 OBJETIVO GENERAL	40
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	40
2. MARCO DE REFERENCIA	42
2.1 REFERENCIA TEÓRICA	42
2.1.1 Modelo de la comunicación gráfica	42
2.1.2 Modelo metodológico para proyectos profesionales en comunicación gráfica	44
2.1.3 El modelo de comunicación publicitaria	46
2.1.4 El modelo del Sistema Publicitario	48
2.2 REFERENCIA CONCEPTUAL	52
2.2.1 Afiche	52

	pág.
2.2.2 Álbum musical	52
2.2.3 Almas Gemelas	52
2.2.4 Backing	52
2.2.5 Boleta	52
2.2.6 Bono	52
2.2.7 Carpeta	52
2.2.8 Cartel	53
2.2.9 Centro de CD	53
2.2.10 Comercial	53
2.2.11 Comunicación comercial	53
2.2.12 Comunicación gráfica	53
2.2.13 Digipack	54
2.2.14 Enewsletter (boletín electrónico)	54
2.2.15 Invitación	54
2.2.16 Lanzamiento	54
2.2.17 Librillo CD	54
2.2.18 Membrete	54
2.2.19 Música rock	54
2.2.20 Página web	56
2.2.21 Pendón	56
2.2.22 Pegatina (sticker)	56
2.2.23 Producto gráfico	56

	pág.
2.2.24 Programa	57
2.2.25 Promoción	57
2.2.26 Publicidad	58
2.2.27 Sobre	58
2.2.28 Stand	58
2.2.29 Tarjeta	58
2.3 REFERENCIA CONTEXTUAL	59
2.4 REFERENCIA INSTITUCIONAL	59
2.4.2 Componente disciplinar	59
2.4.3 Sello institucional	59
2.5 PLAN DE MERCADEO	60
2.5.1 Objetivos de mercadeo	60
2.5.2 Objetivo de ventas	60
2.5.3 Predicción de ventas e ingresos	60
2.5.4 Predicciones anuales de ventas para el periodo 2.009	60
2.5.5 Proyecciones de rentabilidad del producto	62
2.5.6 Estimación del tamaño de mercado	62
2.5.7 Valoración de la cuota de mercado	63
2.5.8 Expansión y crecimiento de los productos discográficos	63
2.5.9 Objetivos de expansión y crecimiento de los productos discográficos	64
2.5.10 Estrategia general de dirección de mercadeo	65

	pág.
2.5.11 Identificación del negocio	65
2.5.12 Análisis de la situación	65
2.5.13 Estrategias para el desarrollo competitivo	66
2.5.14 Estrategia de mercado	67
2.5.15 Mercado objetivo	67
2.5.16 Perfil del mercado objetivo	68
2.5.17 Estrategia del mercado objetivo	69
2.5.18 Estrategia de producto	70
2.5.19 Estrategias principales	70
2.5.20 Estrategia para la introducción del producto	70
2.5.21 Posicionamiento de los productos	70
2.5.22 Situación de penetración	71
2.5.23 Estrategia para los producto discográficos según ciclo de vida	71
2.5.24 Plan de investigación y gestión de datos	73
2.5.25 Plan de gestión y desarrollo de producto	75
2.5.26 Plan de precios	78
2.5.27 Plan de distribución producto	80
2.5.28 Plan de ventas	82
2.5.29 Plan de comunicación	83
2.5.29.1 Objetivos de comunicación	83
2.5.29.2 Plan de publicidad	83
2.5.29.3 Plan de promociones	86

	pág.
2.5.29.4 Plan de relaciones públicas	90
2.6 BRIEF PRODUCTO DISCOGRÁFICO “AL BORDE DE MIS SUEÑOS”	92
2.6.1 Posicionamiento pretendido	92
2.6.2 Emisor	92
2.6.3 Objetivos de mercadeo	94
2.6.4 Objetivos de ventas	94
2.6.5 Predicciones anuales de ventas para el 2.009	94
2.6.6 Objetivo de comunicación	94
2.6.7 Factores internos	94
2.6.8 Factores externos	96
2.6.9 Matriz DOFA	104
2.6.10 Conclusiones	105
3. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR	106
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	106
3.2 TIPO DE DISEÑO	106
3.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	106
3.4 HIPÓTESIS	106
3.5 POBLACIÓN UNIVERSO	108
3.6 UNIDADES DE ANÁLISIS	108
3.7 MUESTRA	108
3.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA	108
3.9 VARIABLES	109

	pág.
3.10 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	111
3.11 SECUENCIA DE ACTIVIDADES	112
3.12 CRONOGRAMA	113
3.13 PRESUPUESTO	114
4. DESARROLLO Y RESULTADOS	115
4.1 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y DATOS	115
4.2 ANÁLISIS	116
4.3 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	118
4.4 PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCIÓN	119
4.5 CONCLUSIONES	119
4.6 RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	121
APÉNDICE A/ MERCADO MUSICAL, SITUACIÓN DE ALMAS GEMELAS. SOACHA, PRIMER TRIMESTRE DEL 2007	125
JUSTIFICACIÓN	125
OBJETIVOS	125
ALCANCE	125
DISEÑO METODOLÓGICO	125
CRONOGRAMA	126
PRESUPUESTO	126
RECOLECCIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN	126
ANÁLISIS	134

	pág.
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	137
APÉNDICE B / PREFERENCIA DE GÉNERO MUSICAL, MEDIO RADIAL Y TELEVISIVO EN HOMBRES Y MUJERES DE 15 A 39 AÑOS DEL MUNICIPIO DE SOACHA. SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2007	140
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	140
OBJETIVOS	140
ALCANCE	141
DISEÑO METODOLÓGICO	141
CRONOGRAMA	147
PRESUPUESTO	148
ANÁLISIS	148
CONCLUSIONES	162
APÉNDICE C / HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA DE ROCK LATINO EN JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS DE EDAD DEL MUNICIPIO DE SOACHA. CUARTO TRIMESTRE DEL 2008	164
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	164
OBJETIVOS	164
ALCANCE	165
DISEÑO METODOLÓGICO	165
CRONOGRAMA	172
PRESUPUESTO	172
ANÁLISIS	173
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	181

	pág.
APÉNDICE D / ESTRATEGIA CREATIVA PARA EL NUEVO PRODUCTO DISCOGRÁFICO DE ALMAS GEMELAS, SOACHA 2009	183
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	183
OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	183
RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN	184
POSICIONAMIENTO	184
CONCEPTO	184
TRATAMIENTO	184
PREVISUALIZACIÓN DEL CONCEPTO	185
HOJA DE TEXTO AFICHE ND-07 / HOJA DE TRABAJO	185
HOJA DE TEXTO BACKING ND-08 / HOJA DE TRABAJO	189
HOJA DE TEXTO BOLETA ND-09 / HOJA DE TRABAJO	193
HOJA DE TEXTO BONO ND-10 / HOJA DE TRABAJO	197
HOJA DE TEXTO CARPETA ND-11 / HOJA DE TRABAJO	201
HOJA DE TEXTO CARTEL ND-12 / HOJA DE TRABAJO	205
HOJA DE TEXTO CENTRO CD ND-13 / HOJA DE TRABAJO	209
HOJA DE TEXTO COMERCIAL 01 ND-14 / HOJA DE TRABAJO	213
HOJA DE TEXTO COMERCIAL 02 ND-15 / HOJA DE TRABAJO	217
HOJA DE TEXTO CORREO ELECTRÓNICO 01 ND-16 / HOJA DE TRABAJO	222
HOJA DE TEXTO CORREO ELECTRÓNICO 02 ND-17 / HOJA DE TRABAJO	226
HOJA DE TEXTO DIGIPACK ND-18 / HOJA DE TRABAJO	230
HOJA DE TEXTO INVITACIÓN ND-19 / HOJA DE TRABAJO	234

	pág.
HOJA DE TEXTO LIBRILLO CD ND-20 / HOJA DE TRABAJO	238
HOJA DE TEXTO MEMBRETE ND-21 / HOJA DE TRABAJO	247
HOJA DE TEXTO PEGATINA ND-22 / HOJA DE TRABAJO	251
HOJA DE TEXTO PENDÓN ND-23 / HOJA DE TRABAJO	255
HOJA DE TEXTO PROGRAMA ND-24 / HOJA DE TRABAJO	259
HOJA DE TEXTO SOBRE ND-25 / HOJA DE TRABAJO	264
HOJA DE TEXTO STAND ND-26 / HOJA DE TRABAJO	268
HOJA DE TEXTO TARJETA PRESENTACIÓN ND-27 / HOJA DE TRABAJO	272
HOJA DE TEXTO PÁGINA WEB ND-28 / HOJA DE TRABAJO	276
APÉNDICE E / PLAN DE MEDIOS	285
PROPUESTA DE TELEVISIÓN	286
PROPUESTA PUBLICIDAD EXTERIOR	287
APÉNDICE F / PROYECTO FUNCIONAL DE MERCADEO	288
INVESTIGACIÓN DE MERCADO / 2007	289
INVESTIGACIÓN DE MERCADO / 2008	289
DESARROLLO DE PRODUCTO / 2009	289
PRECIO / 2009	289
DISTRIBUCIÓN / 2009	290
GESTIÓN DE VENTAS / 2009	290
PUBLICIDAD / 2009	290
PROMOCIONES / 2009	291
RELACIONES PÚBLICAS / 2009	292

	pág.
LEGAL / 2009	292
APÉNDICE G / PRESUPUESTO DE MERCADEO	293
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y GESTIÓN DE DATOS	294
DESARROLLO DE PRODUCTO	294
PRECIO	294
DISTRIBUCIÓN	294
GESTIÓN DE VENTAS	294
PUBLICIDAD	294
PROMOCIONES EVENTO	295
PROMOCIONES VENTAS	295
RELACIONES PÚBLICAS	295
PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING POR FUNCIÓN DE MARKETING	295
APÉNDICE H / MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	296
APÉNDICE I / PRODUCTOS GRÁFICOS IMPRESOS	306
AFICHE	307
BACKING	308
BOLETA	309
BONO	310
CARPETA	311
CARTEL	312
CENTRO CD	313
DIGIPACK	314

	pág.
INVITACIÓN	315
LIBRILLO	316
MEMBRETE	317
PEGATINA	318
PENDÓN	319
PROGRAMA	320
SOBRE	321
STAND	322
TARJETA PRESENTACIÓN	323
APÉNDICE J / PRODUCTOS GRÁFICOS AUDIOVISUAL	324
COMERCIALES	325
APÉNDICE K / PRODUCTOS GRÁFICOS LIBRO ELECTRÓNICO	326
PÁGINA WEB Y BOLETINES ELECTRÓNICOS	327
ANEXO A	328
ANEXO B	329
ANEXO C	333
ANEXO D	336
ANEXO E	339
ANEXO F	342
ANEXO G	343
ANEXO H	345
ANEXO I	347

	pág.
ANEXO J	351
ANEXO K	353
ANEXO L	355
ANEXO M	359
ANEXO N	362

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Resumen de predicciones de ventas anuales	61
Tabla 2. Resumen de predicciones de ventas anuales por mes	61
Tabla 3. Resumen de predicciones de ventas anuales por trimestre	61
Tabla 4. Resumen de predicciones de ventas anuales por trimestre	62
Tabla 5. Proyecciones de rentabilidad del producto	62
Tabla 6. Modelo de tamaño de mercado	63
Tabla 7. Cuota de mercado	63
Tabla 8. Expansión y crecimiento de los productos discográficos	64
Tabla 9. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)	65
Tabla 10. Matriz de expansión producto - mercado	66
Tabla 11. Cliente / Producto y opciones de mercado	67
Tabla 12. Segmentos del mercado	67
Tabla 13. Mercado objetivo	67
Tabla 14. Identificación Mercado objetivo: A	68
Tabla 15. Identificación Mercado objetivo: B	68
Tabla 16. Cliente / Producto y opciones de mercado específico	68
Tabla 17. Estrategia para introducción del producto	70
Tabla 18. Competencia (referencia)	70
Tabla 19. Posicionamiento del producto	71

	pág
Tabla 20. Estrategia de penetración	71
Tabla 21. Estrategia para los producto discográficos según ciclo de vida	72
Tabla 22. Plan de investigación y gestión de datos	73
Tabla 23. Presupuesto plan de investigación	73
Tabla 24. Diseño del proyecto de investigación	74
Tabla 25. Objetivos de la estrategia de gestión y desarrollo de producto	75
Tabla 26. Presupuesto plan de desarrollo de producto	75
Tabla 27. Plan de branding del producto	76
Tabla 28. Mercado objetivo	76
Tabla 29. Objetivos Packaging	76
Tabla 30. Identificación del mensaje Packaging	76
Tabla 31. Selección de vehículos de medios del Packaging	77
Tabla 32. Presupuesto diseño Packing	77
Tabla 33. Presupuesto producción Packing	77
Tabla 34. Objetivos plan de precios	78
Tabla 35. Determinación de la formula de precio	78
Tabla 36. Estrategias de precios	78
Tabla 37. Estructura precio / coste	79
Tabla 38. Presupuesto plan de distribución producto	80
Tabla 39. Objetivos plan de distribución producto	80
Tabla 40. Selección de canales de distribución	80
Tabla 41. Plan de distribución	81

	pág
Tabla 42. Selección de canales de distribución	81
Tabla 43. Selección de vehículos de medios	81
Tabla 44. Presupuesto diseño productos gráficos plan distribución	81
Tabla 45. Presupuesto producción productos gráficos plan distribución	81
Tabla 46. Presupuesto plan de ventas	82
Tabla 47. Objetivos del plan de ventas	82
Tabla 48. Plan desarrollo fuerza de ventas	82
Tabla 49. Tácticas de ventas	82
Tabla 50. Presupuesto plan de publicidad	83
Tabla 51. Objetivos del plan de publicidad	83
Tabla 52. Identificación del mensaje	84
Tabla 53. Plan desarrollo creativo	84
Tabla 54. Plan de producción final de la publicidad	84
Tabla 55. Plan de selección de medios	84
Tabla 56. Plan de selección de vehículos de medios	85
Tabla 57. Presupuesto diseño productos gráficos plan publicidad	85
Tabla 58. Presupuesto producción productos gráficos plan publicidad	85
Tabla 59. Presupuesto plan de promociones evento	86
Tabla 60. Presupuesto plan de promociones ventas	86
Tabla 61. Objetivos del plan de promociones	86
Tabla 62. Identificación del mensaje promociones	86
Tabla 63. Plan de desarrollo creativo promociones	86

	pág
Tabla 64. Plan de producción final promociones	87
Tabla 65. Plan de selección de medios promociones	87
Tabla 66. Plan de selección de vehículos de medios	87
Tabla 67. Promociones	88
Tabla 68. Vehículos de promoción de evento	88
Tabla 69. Vehículos de promoción de ventas	88
Tabla 70. Presupuesto programa musical en el lugar del evento	88
Tabla 71. Presupuesto diseño productos gráficos plan promoción evento	89
Tabla 72. Presupuesto producción productos gráficos plan promoción evento	89
Tabla 73. Presupuesto diseño productos gráficos plan promoción ventas	89
Tabla 74. Presupuesto producción productos gráficos plan promoción ventas	89
Tabla 75. Presupuesto plan de relaciones públicas	90
Tabla 76. Objetivos relaciones públicas	90
Tabla 77. Identificación del mensaje relaciones públicas	90
Tabla 78. Medios de relaciones públicas	90
Tabla 79. Vehículos de medios relaciones públicas	91
Tabla 80. Presupuesto diseño productos gráficos plan relaciones públicas	91
Tabla 81. Presupuesto producción productos gráficos plan relaciones públicas	91
Tabla 82. Factores internos producto AGCD02*	95
Tabla 83. DOFA producto AGCD02	104
Tabla 84. Cronograma	113
Tabla 85. Presupuesto	114

	pág
Tabla 86. Variables, datos e información contenida según documento	116
Tabla 87. Productos gráficos según etapa del plan de mercadeo	118
Tabla 88. Productos gráficos seleccionados	119
Tabla 89. Cronograma investigación mercado musical, situación de Almas Gemelas	126
Tabla 90. Presupuesto investigación mercado musical, situación de Almas Gemelas	126
Tabla 91. Características del mercado	127
Tabla 92. Perfil cliente producto AGCD01*	127
Tabla 93. Segmento potencial de los productos discográficos de la agrupación	128
Tabla 94. Ventas / unidades por mes del producto AGCD01	129
Tabla 95. Características producto AGCD01	130
Tabla 96. Competencia del producto AGCD01	131
Tabla 97. Ventajas y desventajas del producto AGCD01	131
Tabla 98. Beneficios y estrategias del producto AGCD01 versus competencia 2004	131
Tabla 99. Factores determinantes precio del producto AGCD01	132
Tabla 100. Costo unitario del producto AGCD01	133
Tabla 101. Comunicaciones y promoción del producto AGCD01	133
Tabla 102. DOFA agrupación y producto AGCD01	134
Tabla 103. Estructura de la población de Soacha por sexo y edad	142
Tabla 104. Unidades de muestras estratificadas	143
Tabla 105. Cronograma investigación preferencia de género musical, medio radial y televisivo	147
Tabla 106. Fases de estudio	148

	pág
Tabla 107. Presupuesto investigación preferencia de género musical, medio radial y televisivo	148
Tabla 108. Género musical preferido según grupo de edad, Soacha 2007	149
Tabla 109. Género musical preferido según grupo de edad (frecuencias esperadas)	150
Tabla 110. Calculo de ji cuadrada (x^2) para las variables género musical y edad	151
Tabla 111. Otros géneros preferidos, Soacha 2007	151
Tabla 112. Subgénero rock preferido según grupo de edad, Soacha 2007 (frecuencias observadas)	152
Tabla 113. Evento musical preferido según grupo de edad, Soacha 2007 (frecuencias observadas)	154
Tabla 114. Emisora radial preferida según grupo de edad, Soacha 2007 (frecuencias observadas)	156
Tabla 115. Programa musical más escuchado de radio Rumbo según grupo de edad, Soacha 2007 (frecuencias observadas)	158
Tabla 116. Canal televisión utilizado según grupo de edad, Soacha 2007 (frecuencias observadas)	159
Tabla 117. Otros canales de televisión utilizados, Soacha 2007	161
Tabla 118. Estructura de la población de Soacha por sexo y edad	166
Tabla 119. Unidades de muestras estratificadas	167
Tabla 120. Cronograma investigación hábitos y consumo de rock latino	172
Tabla 121. Fases de estudio	172
Tabla 122. Presupuesto investigación hábitos y consumo de rock latino	173
Tabla 123. Audiencia género rock latino según grupo de edad, Soacha 2008	173
Tabla 124. Soporte fonográfico preferido según grupo de edad, Socha 2008	174
Tabla 125. Frecuencia de compra de rock latino según grupo de edad, Soacha 2008	175

	pág
Tabla 126. Inversión en rock latino según grupo de edad, Soacha 2008	176
Tabla 127. Sitio de compra de rock latino según grupo de edad, Soacha 2008	177
Tabla 128. Aspecto preferido al comprar rock latino según edad, Soacha 2008	178
Tabla 129. Audiencia género rock latino según edad y sexo, Soacha 2008	179
Tabla 130. Audiencia género rock latino según edad y estrato social, Soacha 2008	180
Tabla 131. Identificación del producto	183
Tabla 132. Identificación público objetivo	184

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Modelo de la comunicación gráfica	43
Figura 2. Modelo metodológico para proyectos profesionales en comunicación gráfica	45
Figura 3. El Sistema Publicitario	51

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Género musical preferido según edad	149
Gráfico 2. Género musical preferido a nivel general	150
Gráfica 3. Otros géneros preferidos	152
Gráfica 4. Subgénero rock preferido según grupos de edad	153
Gráfica 5. Subgénero rock preferido a nivel general	153
Gráfica 6. Evento musical preferido según grupo de edad	154
Gráfica 7. Evento musical preferido a nivel general	155
Gráfica 8. Emisora radial preferida según grupo de edad	156
Gráfica 9. Emisora radial preferida a nivel general	157
Gráfica 10. Programa musical más escuchado de radio Rumbo según grupo de edad	158
Gráfica 11. Programa musical más escuchado de radio Rumbo a nivel general	159
Gráfica 12. Canal de televisión utilizado según grupo de edad	160
Gráfica 13. Canal de televisión utilizado a nivel general	161
Gráfico 14. Otros canales de televisión	161
Gráfico 15. Audiencia género rock latino según grupo de edad	174
Gráfico 16. Soporte fonográfico preferido según grupo de edad	175
Gráfico 17. Frecuencia de compra de rock latino según grupo de edad	176
Gráfico 18. Inversión en rock latino según grupo de edad	177

	pág
Gráfico 19. Sitio de compra de rock latino según grupo de edad	178
Gráfico 20. Aspecto preferido al comprar rock latino según edad	179
Gráfico 21. Audiencia género rock latino según edad y sexo	180
Gráfico 22. Audiencia género rock latino según edad y estrato social	181

LISTA DE DIAGRAMAS

	pág.
Diagrama 1. Documentos relacionados con el diseño y desarrollo de los productos gráficos según variables de la comunicación	117
Diagrama 2. Interrelación de los Documentos según forma de comunicación	118

LISTA DE APÉNDICES

	pág.
Apéndice A. Mercado musical, situación Almas Gemelas	125
Apéndice B. Preferencia de género musical, medio radial y televisivo	140
Apéndice C. Hábitos de consumo y compra de rock latino	164
Apéndice D. Estrategia creativa	183
Apéndice E. Plan de medios	285
Apéndice F. Proyecto funcional de mercadeo	288
Apéndice G. Presupuesto de mercadeo	293
Apéndice H. Manual de identidad corporativa	296
Apéndice I. Productos gráficos impresos	306
Apéndice J. Productos gráficos audiovisuales	324
Apéndice K. Productos gráficos libros electrónicos	326

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Emparejamiento de productos / clientes con las opciones de gestión de marketing	328
Anexo B. Hoja de texto	329
Anexo C. Hoja de trabajo / Diseño / Impresos – Hoja de trabajo / Preprensa	333
Anexo D. Hoja de trabajo / Diseño/ Audiovisual	336
Anexo E. Hoja de trabajo / Diseño / Libro electrónico	339
Anexo F. Cuestionario mercado musical, situación Almas Gemelas	342
Anexo G. Encuesta preferencia de género musical, medio radial y televisivo	343
Anexo H. Libro de códigos preferencia de género musical, medio radial y televisivo	345
Anexo I. Matriz de datos	347
Anexo J. Encuesta hábitos de consumo y compra de rock latino	351
Anexo K. Libro de códigos hábitos de consumo y compra de rock latino	353
Anexo L. Matriz de datos	355
Anexo M. Libro de códigos proyecto	359
Anexo N. Matriz de datos	362

GLOSARIO

ACABADO: término con el que se describe la calidad o características de la presentación final de un diseño o de un material. Se refiere también a las cualidades de la superficie, sea de color, brillo o textura.

ANALÓGICO: señales de onda transportadas por el aire o grabadas a una cinta magnética y que representan información, p.ej. sonido o imágenes. Los distintos picos y valles de esta onda, además de la frecuencia o velocidad En la que viaja son las responsables del tipo de información que representa. Un dispositivo Analógico puede interpretar o reproducir diferencias infinitas en la señal que recibe y sólo está limitado por su habilidad de duplicar la información con precisión. Esto contrasta con la información digital, la cual define explícitamente las características de una señal con un valor numérico específico y predefinido.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA: cómo se generó la necesidad, el estado previo. Soluciones anteriores que preceden a la expresión de la necesidad actual. Secuncialidad a una serie, características y línea de mensajes previos.

ARTE FINAL: referencia utilizada comúnmente para designar las cartulinas sobre las que se monta el original listo para la cámara. Una segunda capa, a menudo una hoja de acetato, contiene las fotografías colocadas en posición. Una hoja de papel trazo semitransparente que incluye información o instrucciones especiales.

AVI: intercalación Audio-video. Es un formato de archivo de video digital diseñado especialmente para el entorno Microsoft Windows.

BARNIZ: recubrimiento líquido, transparente y resinoso, sea mate o brillante, que se aplica a un producto impreso para su protección y apariencia.

BMP: windows Bitmap. Formato de imagen nativo de Microsoft.

BRIEF: documento escrito sobre el producto y el mercado en el cual se hace una evaluación de la imagen actual del producto, la definición de su mercado, el segmento adoptado como próxima meta, los objetivos que pretende alcanzar la empresa con la próxima campaña y las normas publicitarias.

CD: disco compacto. Se trata del primer desarrollo de Philips y Sony para el almacenamiento y reproducción de audio digital en la década de los ochenta. El CD audio tiene una capacidad de almacenamiento de 78:30 minutos de música y máximo 99 tracks o canciones reproducibles en cualquier equipo tradicional con unidad de compact disc.

CINEPAK: uno de los codecs de software ampliamente usados para vídeo de PC y CD-ROM. Los usuarios pueden beneficiarse de él debido a su capacidad de plataforma cruzada y los

requisitos de CPU extremadamente bajos. La desventaja de usar Cinepak es su calidad de imagen que es más baja que muchos otros codecs en los mismos índices de datos.

CMYK: el proceso de impresión a cuatro colores utiliza CMYK, siglas en inglés para cian, magenta, amarillo y negro.

CONCEPTO: expresión en palabras de la razón de ser un producto, un servicio o una idea presentada en forma lógica.

CONCEPTUACIÓN: formar y expresar los conceptos principales del proyecto. Definir mensaje y su expresión verbal; texto base, textos de anclaje, textos secundarios, textos informativos y textos legales.

CONTEXTO DEL PROBLEMA: especificar aquellos elementos sociales, materiales o técnicos que conforman el contexto del problema. Detallar los alcances y medios de cualquier clase material, humana o técnica con que se cuenta para conseguir los propósitos del emisor externo. Exigencias y posibilidades de permanencia del mensaje.

CONDICIONANTES DEL SATISFACTOR: definir qué es lo que se desea comunicar. Describir cuáles son los propósitos del emisor externo. Especificar el emisor externo responsable de la comunicación del mensaje. Especificar quién es el emisor interno que va a comunicar el mensaje en el medio. Describir el público específico a quien se dirige el mensaje.

DETERMINACIÓN DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA: se indica los condicionantes del mensaje, definiendo el discurso gráfico, el género y el estilo congruente con la intencionalidad y características del receptor.

DIGITAL: método de almacenamiento de datos en donde se convierte la información de sonido o imagen en una serie de valores numéricos. Estos valores, a su vez, los puede leer y reproducir un ordenador y reproducirlos en un monitor a través de los altavoces.

DISCURSO: unidad máxima de determinantes del texto visual, está condicionada en la comunicación visual por los fines a los que ésta es destinada. Puede ser publicitario, propagandístico, educativo, plástico, etc.

DISTRIBUCIÓN: canales usados para llevar el producto al mercado.

dpi - ppp: puntos por pulgada, es una medida de la resolución de salida de una impresora, copiadora, filmadora o monitor.

DUOTONO: reproducción a color a partir de un original monocromo. Se hacen dos mediotonos de un mismo original con diferente angulación y se imprime en dos colores.

DV.: Digital Video (Vídeo Digital) con una "D" y una "V" en mayúscula representa un formato específico de vídeo, como VHS o High-8. Se entiende este formato (reproducido, grabado) por su cámara grabadora y también su ordenador, si tiene el hardware (tarjeta de captura) y software (codec de DV) apropiados. Lo más excitante de DV es que se lo puede copiar

de su cámara a su ordenador, y de vuelta a su cámara (después de editarlo, por supuesto) sin pérdida de calidad.

DVD: Digital Versatil Disc. Audio. Disco de audio grabado en forma digital, según su capacidad se clasifica en DVD 5, DVD 9 y DVD 10.

EDICIÓN LINEAL: edición tradicional realizada en una cama sobre la cual se introduce la película original por un lado, se marca, corta y empalma, sacándose por el otro lado. Se llama lineal porque la cinta debe ser editada para poder ser presentada.

EDICIÓN NO LINEAL: DNLE. Digital Non Lineal Edition (Edición Digital no lineal) es un método para combinar y editar múltiples clips de video para producir un producto final acabado. DNLE ofrece un acceso aleatorio a todos los materiales fuente y todas las porciones de la cinta master en todo momento durante el proceso de edición.

ENCUADERNACIÓN: comienza luego de que un impresor ha puesto la tinta sobre el papel. Incluye corte, plegado, refile, alzado, cosido, empastado, inserción, embalaje, etc.

EPS: versión limitada del PostScript que permite intercambiar gráficos individuales y páginas únicas manteniendo la integridad del contenido del archivo.

ESTRATEGIA CREATIVA: se conoce con el nombre de Estrategia Creativa al conjunto de conceptos que guiarán la creación de los textos, ilustraciones, situaciones y demás elementos que componen el mensaje publicitario, preparado para cada uno de los distintos medios.

ESTUCHE: caja o funda para guardar objetos.

ESTUDIO DEL RECEPTOR: en el se toma en cuenta las características personales y sociales del receptor. Se determina los factores físicos, Psicológicos y culturales.

EVALUACIÓN DEL DISEÑO: estimación de los resultados de la comunicación con posible aplicación de técnicas de investigación de campo.

FACTORES EXTERNOS: contempla una descripción del entorno del mercadeo, de las fuerzas no controlables que gobiernan el entorno dentro de un macro contexto social común en el cual se ve envuelta la empresa y sus productos o servicios.

FACTORES INTERNOS: contempla una descripción del producto en si mismo en cuanto a su composición intrínseca.

FACTORES TÉCNICOS: se definen aspectos operativos como sistema de impresión o integración, condiciones operativas y condiciones de materiales.

FOLLETO: libro pequeño de pocas páginas entre cuatro y cuarenta y ocho, generalmente sin encuadernación. Se emplea básicamente para proporcionar una información breve sobre algún tema determinado, sin extenderse demasiado en ninguna particularidad. Trata

de generar interés en el lector e incitarlo a obtener información más detallada sobre el tema o el producto del que trata.

GESTIÓN DEL DISEÑO: involucra las acciones destinadas a la administración del proyecto a través de una relación con el cliente en procura de una sensibilización con respecto a la necesidad específica y el proyecto, el desarrollo de un plan de trabajo, la valoración material del proceso (presupuesto) y la obtención de recursos.

GIF: Graphics Interchange Format. Estándar para comprimir imágenes. Formato de imagen estándar para Internet.

GRUPO ETÁRIO: personas o grupo de personas que tienen la misma edad.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: planeación, recopilación y análisis de datos necesarios o adecuados para la toma de decisiones en mercadotecnia y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia. La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados específica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados.

JPEG. (Joint Photographers Experts Group) Grupo de expertos en fotografía, para compresión de mapas de bits, se usa con frecuencia cuando los archivos son enviados por red o modem. Este permite varios grados de compresión, y entre mas sea la compresión mayor perdida de información.

LANZAMIENTO: tipo de campaña que se utiliza para comunicar al consumidor la introducción en el mercado de un producto o servicio totalmente nuevo.

lpi: líneas por pulgada o lineatura, es una medida de la frecuencia de la trama del mediotono que se utiliza para imprimir una imagen.

MASS MEDIA: medios masivos de comunicación.

MERCADO: grupo de personas con necesidades, dinero para gastar y deseo de gastarlo.

MERCADO MUSICAL: conglomerado empresarial e industrial que crea, edita, produce, distribuye y vende productos fonográficos.

MEZCLA DE MERCADO. MARKETING MIX: combinación singular de precio del producto, promoción, ofertas y distribución, diseñada para cubrir las necesidades de un grupo específico de consumidores.

MIDI: Musical Instrument Digital Interface. Interfaz digital para instrumentos musicales. Es un tipo de datos de audio, un formato que se usa para transmitir y almacenar notas musicales.

MOSAIC: es un navegador cliente de Internet completo que permite acceder a cualquier recurso de la red.

MOV: programa de compresión desarrollado por Apple Computer, el cual le permite comprimir archivos de video. A los archivos QuickTime se les denomina como películas y tienen la extensión mov.

MPEG. Moving Picture Experts Group (Grupo de expertos Imagen Móvil) es una organización que participa en la definición de estándares para la compresión de datos de video para uso en PC. También se refiere al formato de archivo que utilizan los estándares de compresión definidos por ese grupo.

NECESIDAD: es el origen del problema de comunicación. Es resultado de la conciencia de alguna deficiencia que cuando se satisface produce sensaciones gratificantes.

NETSCAPE: es otro de los navegadores cliente que ha surgido para la red Internet.

NICHO DE MERCADO: porción de un mercado claramente diferenciado del resto por una característica determinada.

NTSC: National Television Standards Committee (Comité Nacional para los Estándares Televisivos) es una organización que define los estándares televisivos utilizados en Norteamérica y Japón y que se caracteriza por 30 cuadros por segundo y 525 líneas por cuadro. Este estándar incluye restricciones en la gama de colores disponible para mostrar en televisión.

OLIGOPOLIO: mercado caracterizado por la presencia de un reducido número de vendedores frente a numerosos compradores.

OLIGOPSONIO: mercado caracterizado por la presencia de un reducido número de compradores frente a numerosos vendedores.

OPACO: imagen fotográfica positiva en soporte de papel.

ORIGEN DEL PROBLEMA: en el se describe las condiciones de la comunicación en que esta inmersa la necesidad. Se precisa en qué consiste y cuáles son sus características, sus causas y las consecuencias y expectativas que proporcionaría su solución.

PACKAGING: palabra inglesa que nomina al embalaje o empaque de productos. Técnicas de diseño gráfico, industrial y de mercadeo, desarrollada para contener, proteger, identificar y facilitar la venta y distribución de productos industriales, agrícolas y de consumo.

PAL: sigla de Phase Alternate Line, el sistema de transmisión de televisión que tiene un

rango e exploración de 625 líneas.

PANTONE: es el patrón internacional para la comunicación del color en la industria de artes gráficas. Los colores deseados se escogen en una serie completa y numerada de colores que se encuentra en el especificador de color pantone.

PAUTA: acción de compra y/o alquiler de espacios en los diferentes medios de comunicación, por una agencia de publicidad para el anunciante. Guía horarios de emisión o ubicación de los mensajes estableciendo el número de veces que deben presentarse.

PICT. Formato primario para gráficos en Macintosh.

PÍXEL: abreviatura de picture element, que significa elemento de imagen. Es un punto de una cuadrícula rectilínea de miles de puntos que forman una imagen generada por un equipo, en la pantalla, o por una impresora, en el papel. Un píxel es el elemento más pequeño que el hardware y el software de presentación o impresión puede tratar para crear letras, números o gráficos. Un píxel se llama también pel.

PLAN DE COMUNICACIONES: es un elemento, primordial, que conforma la mezcla de mercado. Lo podemos definir como el conjunto de acciones que se realizan para que la gente conozca a la empresa como el producto o servicio prestado. El plan abarca aspectos tocantes con la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de venta y el merchandising, todo enmarcado en unos objetivos y unas estrategias para cada aspecto.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: es un compromiso, por parte de la dirección (empresa), de estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuáles conservarse y cuáles abandonarse; de decidir qué negocios deberían adquirirse y cuáles venderse; y de establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos.

PLAN DE MERCADEO: el plan de mercadeo es un proyecto para lograr que los productos o servicios lleguen a los clientes. Una vez concluido el plan estratégico, se decide lo que ha de lograrse en los siguientes 12 meses, o durante el próximo año fiscal. Los objetivos y la forma como se piensa alcanzar se convierte en el núcleo del plan de mercadeo. En el se tiene en cuenta la mezcla de mercado: producto, precio, distribución (canal) y comunicación (publicidad y promoción).

POSICIONAMIENTO: consiste en sintetizar lo más posible la forma en que uno desea que un consumidor recuerde al producto. Es un sistema para encontrar un espacio libre en la mente del consumidor.

ppi: píxeles por pulgada, es una medida de la cantidad de información tomada de una imagen durante su exploración o captura.

PREVISUALIZACIÓN DEL CONCEPTO: definir imagen principal que se identifique con el núcleo del mensaje. Enlistar posibles imágenes secundarias relacionadas con el mensaje o textos.

PRODUCTO FONOGRAFICO: grabación sonora o musical en soportes variados como acetatos, cintas magnéticas, CDs o DVDs.

PRODUCTO DISCOGRAFICO: grabación sonora o musical en soporte en forma de disco.

PRUEBA ANÁLOGA: se hace fotomecánicamente, mediante la exposición de películas positivas o negativas a un material fotosensible para pruebas, usando el procedimiento convencional de exposición por contacto.

PRUEBA BLANDA: es una imagen en el monitor y se utiliza para predecir el color y el contenido de la imagen cuando se imprima.

PRUEBA DE CONTRATO: a menudo llamada prueba final, simula y predice la apariencia de una imagen impresa.

PRUEBA DIGITAL: prueba a color directa desde los archivos digitales a un sustrato a través de un dispositivo o impresora digital.

RELACIÓN DE ASPECTO: relación de anchura a altura en una imagen dada. Guardar o mantener la relación de aspecto se refiere al proceso de mantener las relaciones de tamaño cuando se cambie la anchura o altura de una imagen o gráfico.

RGB: iniciales de red, green, blue (rojo, verde y azul). Modo de color para monitores. Modelo usado en televisores y monitores de ordenadores para mostrar color. Mezclando cantidades variables de rojo, verde y azul se pueden crear otros colores en el espectro.

SATISFACTOR: producto o servicio que cubre una necesidad específica.

SECAM: Systém Électronique Pour Couleur Avec Mémoire. Estándar televisivo utilizado en Francia, Rusia y África que se caracteriza por tener 25 cuadros por segundo y 625 líneas por cuadro.

SEMÁNTICA: comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables y que da a lugar a una condición polisémica.

SEMANTIZACIÓN DEL CONCEPTO: posible asociación de la imagen a la connotación de verdad, definición del sentido, de posibles actores, funciones, cualidades y aspectos del hecho semantizado dentro de un perímetro de la realidad.

SEMIOSIS: es la posibilidad de uso de los signos, es decir, se refiere a una característica fundamental del comportamiento humano, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo, todas ellas relacionadas entre el significante y el significado (o forma de la expresión y forma del contenido) comprendidas en el signo. Entendida como el proceso en el cual los elementos formales funcionan como signos y por lo tanto son susceptibles de interpretación, este concepto permite explicar tanto la configuración de cualquier mensaje visual como su comportamiento social en tanto objeto de significación desde sus tres posibles dimensiones:

sintáctica, semántica, pragmática.

SINTAXIS: se determina por la posible relación formal de unos signos con otros, comprende las reglas de organización y composición de los elementos visuales fundamentales.

SOLUCIÓN CONCEPTUAL: determina la previsualización formal en la secuencia de ideas y acciones creativas a través de la selección de códigos morfológicos, cromáticos, tipográficos, fotográfico y la articulación conceptual de los mismos dentro de un proceso de bocetaje.

SOLUCIÓN FINAL: integra las acciones de aprobación: revisión y acuerdo final con el cliente, realización de las imágenes finales, realización de los productos gráficos según medio seleccionado, y la distribución de dichos productos.

SOLUCIÓN FORMAL: especifica las condiciones estructurales del objeto por medio de la diagramación, la articulación formal y la composición, permitiendo crear alternativas y someter estas a etapas de revisión parcial y final.

SUSTRATO: base sobre la cual se aplica algo. Puede incluir papel que se imprime con tinta, acetato que es recubierto con una emulsión fotosensible, y material de prueba que se lamina con colorantes.

TEXTO VISUAL: es la unidad pertinente de comunicación gráfica, integra la gramática visual, los géneros, los códigos y discursos en una estructura coherente y variada de signos que comprende las intenciones comunicativas de un diseño visual cuyos elementos y formas de articulación son múltiples en virtud de que constituye una estrategia dinámica de comunicación y tiene intenciones pragmáticas específicas.

TIFF: (Tagged Image File Format) formato de archivo de imágenes rotuladas, es el más común para intercambios de archivos de gráficos en mapas de bits.

TRANSPARENCIA: diapositiva. Imagen fotográfica positiva en soporte transparente que se proyecta sobre una pantalla.

UNIX: sistema operativo multiusuario y multitarea.

RESUMEN

Éste documento expone el proceso de investigación para obtener la información y los datos necesarios en el diseño y desarrollo de ciertos productos gráficos aplicables en el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de la agrupación de rock latino “Almas Gemelas” dentro del mercado local de Soacha.

La información se reunió en forma ordenada a través de varios apéndices; comenzando con el Brief, documento que indica el posicionamiento, los objetivos, la historia de la agrupación, los factores internos y externos que afectan el producto discográfico. Un segundo apéndice contiene el plan de mercadeo, en el cual se observa en forma detallada los datos relevantes de los clientes, los objetivos a lograr como el plan de investigación dentro del mercado musical de Soacha. La planeación del mercadeo presenta además las estrategias y tácticas para el producto, el precio y la distribución del mismo, las ventas, la comunicación, la promoción y las relaciones públicas. Conexo a la planeación del mercadeo se esboza el plan de ejecución que indica ciertas actividades a realizar en un período - fecha determinado y por cierto responsable. Igualmente se establece un presupuesto de ejecución donde se detallan los costos por actividad planteada según línea de producto, y en una instancia final se contempla el plan de medios que define el canal a usar, la duración, la frecuencia, el alcance, los costos y otros aspectos relevantes en la contratación de pauta en los medios de comunicación existentes en Soacha. El tercer apéndice corresponde a la estrategia creativa que enuncia el mensaje a comunicar como su declaración textual, y precisa algunos datos técnicos aplicables en el diseño y posterior desarrollo de cada producto gráfico seleccionado según etapa del plan de mercadeo, además define el receptor pretendido, las características del satisfactor (producto), los objetivos y el tratamiento de la campaña.

Dentro del cuerpo del documento se presenta los postulados teóricos; Modelo de la comunicación gráfica, Modelo de comunicación publicitaria como el marco conceptual y demográfico. Dentro de los aspectos metodológicos se plantean preguntas de investigación, un diseño metodológico aplicable a la investigación, la población a investigar, las muestras de dicha población, las unidades de análisis y las variables. La tercera parte contempla los aspectos financieros para la ejecución del proyecto, y por último son expuestos los diferentes productos gráficos configurables al lanzamiento y promoción del nuevo álbum de la agrupación.

INTRODUCCION

La comunicación gráfica es la acción creativa que realiza un diseñador para integrar y fijar en un medio ciertos signos visuales, cuyo resultado; lo diseñado, es consecuencia del proceso de reflexión que éste hace frente a una necesidad de comunicación y cuya respuesta sólo es un texto visual. Para el caso que nos atañe el poder establecer con claridad el texto visual y las características técnicas aplicables en un producto gráfico determinado, de acuerdo con las variables que intervienen en el proceso de comunicación gráfica y publicitaria son importantes a la hora de alcanzar los objetivos trazados dentro del plan de mercadeo para el nuevo álbum musical de la agrupación Almas Gemelas. Ahora, las complejas condiciones que conforman la practica del diseño se ven complicadas por la situación actual del mercado musical en Soacha y el insuficiente posicionamiento de la agrupación, lo que condiciona la elección de los diferentes productos gráficos y medios de comunicación.

Luz del Carmen Vilchis no concibe el fenómeno de la comunicación desde el esquema lineal básico de emisor-mensaje-receptor, ella lo concibe desde dos planos en secuencia dinámica discontinua, uno perteneciente a una realidad externa que comprende los actores mismos de la comunicación y el otro a una realidad interna que se integra en la configuración materializada del mensaje y cuyas variables vendrían a ser cada uno de los elementos que conforman dicho modelo. A diferencia del modelo de comunicación gráfica expuesto por Vilchis, el modelo recogido aquí para la comunicación publicitaria y expuesto por José Ramón Sánchez Guzmán concibe la comunicación de forma lineal y compuesta por tres elementos: un emisor de información (empresa productora del bien o servicio y la empresa de publicidad) que a través de los canales (medios de comunicación) se dirige a un receptor (consumidor). La determinación de cada una de las variables independientes según modelos adoptados se llevó acabo en estados previos y en forma breve y concisa dentro de la población del municipio, la agrupación musical Almas Gemelas, el producto y los medios de comunicación existentes en Soacha siendo estos elementos conformantes del contexto. En un estado posterior se definieron las variables dependientes de la comunicación gráfica y los factores técnicos, permitiendo así una solución final el proyecto. Para tal efecto se recopiló la información y los datos pertinentes para cada variable en los diferentes apéndices presentes en este documento.

En la resolución del problema de comunicación se adoptó el Modelo metodológico para proyectos profesionales en comunicación gráfica propuesto por Luz del Carmen Vilchis, éste presenta tres fases de secuencia dinámica discontinua, problema, proyecto y solución, que permite en todo momento la revisión de pasos previos y que define el diseño como una ruta no lineal con un perímetro abierto dentro de un determinado contexto. En la fase del problema se define la necesidad según origen, antecedentes y contexto del mismo como de los condicionantes del satisfactor (producto o servicio). Defino el problema se formula el proyecto a través de la semiosis y que implica la gestión del diseño, el estudio del receptor, la determinación de la comunicación gráfica, la determinación de los factores técnicos y la conceputación. En la última fase se plantea la solución por medio de la configuración, lo que implica una solución conceptual donde se determina los diferentes códigos, una solución formal en la cual se especifica las condiciones estructurales del objeto diseñado, una solución final donde integra varias acciones para instrumentar técnica y tecnológicamente el diseño para una realización determinada, y finalmente la evaluación del diseño.

1. COMUNICACIÓN GRÁFICA Y PUBLICITARIA PARA EL NUEVO ÁLBUM MUSICAL DE ALMAS GEMELAS, SOACHA, 2º SEMESTRE DEL 2.009

1.1 TEMA

La comunicación comercial se cimienta en la publicidad y la promoción de ventas. Éstas se integran dentro de una estrategia de mercadeo, y se valen de la Comunicación gráfica para configurar y materializar una intención (mensaje) en forma visual. Es a partir del conocimiento de las propias constantes y variables de la comunicación gráfica y publicitaria como se puede llegar a la formulación y posterior solución del problema comunicacional, es decir, en cuanto al diseño y desarrollo de los diferentes productos gráficos necesarios para el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de la agrupación Almas Gemelas dentro del mercado de Soacha para el 2009.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Situación de la agrupación Almas Gemelas. A pesar de haber realizado el lanzamiento de su primer álbum musical en diciembre de 2003 como de eventuales difusiones de la agrupación en medios masivos de la región; el reconocimiento de “Almas Gemelas” y de sus productos dentro de la población joven de Soacha es bajo.

Una causa de la situación es la complejidad del mercado musical, siendo altamente competitivo y con una segmentación muy bien definida que procura nichos no explotados; lo que demanda grandes recursos para su obtención. Asociado a esto, es posible percibir la dificultad de cautivar el interés de los productores nacionales por la agrupación y su música. La posible solución modelada en un plan estratégico de mercadeo como la determinación y su posterior ejecución del plan de comunicación (publicidad, promoción y relaciones públicas), redundará en alguna medida en el incremento de la notoriedad de la agrupación como del impulso de los productos discográficos.

El escaso recurso financiero con que cuenta Almas Gemelas, reflejo de la situación socioeconómica del país, es una circunstancia a sopesar. En el artículo “Un negocio que tiene sus bemoles” de la revista P&M, según Ernesto Camacho, Director de mercadeo de Yo Yo Music, dice que: “para que un disco venda, sobre todo si es de artista nuevo, tiene que sonar primero en la radio. [...] La televisión es el segundo paso, [...]”¹. Esta realidad del mercadeo musical en los medios masivos de comunicación, enmarcado por los altos costos en que se incurre a la hora de emitir, y coadyuvado por los intereses de distinto índole que allí se mueven, hacen imposible la permanencia prolongada de Almas Gemelas en radio y televisión. Siendo necesario pensar en estrategias de comunicación en las cuales se pueda situar el mensaje en forma eficaz.

1 Publicidad y mercadeo. Un negocio que tiene sus bemoles. En: P & M. Bogotá. Año XXIV. No 271, septiembre 2003; p. 29.

Por otra parte, Soacha se caracteriza por ser una región con una marcada problemática social y económica. Una causa de esto es el fenómeno del desplazamiento forzado del campo a la ciudad de personas en zonas limítrofes a la periferia urbana del municipio. Este problema socioeconómico - político hace que confluya una gran población joven en expresiones musicales insertas en estilos de vida como los raperos, los hardcoreros, los metaleros, etc., infinidad de culturas juveniles que crecen y se multiplican alrededor de variados y específicos subgéneros musicales. Muchos de los grupos musicales que surgen allí editan, producen y distribuyen sus productos fonográficos en un mercado clandestino, “Underground” a costos y calidad bajos, generando una gran oferta en el mercado, lo cual es prescindible evaluar a la hora de fabricar el nuevo producto, pues de hecho el costo de una producción mínima legal de quinientas copias discográficas (CDs) sería ocho veces mayor a los costos de una producción “Underground”, generando un flujo de inversión considerable. Asociado a lo expuesto anteriormente, se halla otro fenómeno que esta acabando con la industria fonográfica en Colombia “la piratería”; a pesar de los ingentes esfuerzos del gobierno como del sector no ha sido posible frenar dicha actividad ilícita. Es preciso, entonces, concretar un plan estratégico viable para el caso de la agrupación musical.

Actualmente se proyecta reactivar la agrupación introduciendo un nuevo producto discográfico al mercado. Para tal efecto es necesario determinar un proceso de planificación comercial: que confluya en un plan de mercadeo, acorde con las intenciones y realidades del grupo, que cumpla dentro de unos plazos establecidos, con ciertos objetivos, en cierto contexto y con un recurso presupuestal limitado que coadyuven a alcanzar la misión y visión de Almas Gemelas.

1.2.2 Situación de la comunicación gráfica. La necesidad de comunicación de la agrupación va más allá del diseño y desarrollo del estuche y centro del nuevo álbum, como se podría pensar a primera vista. Es necesario determinar una serie de productos gráficos que contribuyan a aumentar el reconocimiento de la agrupación dentro de la región de acuerdo a los objetivos expuestos en el plan de mercadeo. Siendo perentorio establecer y precisar las características apropiadas para los productos gráficos requeridos según plan de comunicación y de medios.

En el momento no existen soluciones documentadas anteriores a la que se ejecuta actualmente, ya que el primer producto discográfico no contó con una planificación previa en ninguna de las etapas de su fabricación que respondiera a un mayor grado de éxito. Por lo tanto es posible aplicar a la presente solución una cierta independencia en cuanto a las características de secuencialidad y línea de mensaje en sentido distinto al del primer álbum que redunde en un mayor reconocimiento de la agrupación como en el aumento en ventas del nuevo producto.

El mensaje a comunicar se halla expresado en la estrategia creativa en la cual confluyen aspectos del mercado, de la comunicación, del entorno socio-cultural de la agrupación y del grupo objetivo escogido. En el plan de medios se plantea cuales podrían ser los “emisores internos” responsables de comunicar el mensaje. El promotor o responsable de la comunicación del mensaje es la misma agrupación musical en cabeza de Mauricio Sosa, director de Estigma Producciones.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los productos gráficos necesarios y convenientes para el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de Almas Gemelas en el mercado de Soacha según plan estratégico para el 2.009?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La definición del mensaje y del texto visual apropiado, así como la obtención de las características y los factores técnicos determinantes en el diseño y desarrollo de los productos gráficos aplicables al lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical en Soacha, son necesarios para que la agrupación Almas Gemelas cumpla por costos y cobertura de mercados con los objetivos trazados en el plan estratégico, y consolide las ventas de sus productos discográficos ante un público objetivo. Se llegó a ésta conclusión a través del análisis previo de la situación de la agrupación como de su comunicación.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Establecer los productos gráficos requeridos para el lanzamiento y promoción en Soacha del nuevo álbum musical de la agrupación Almas Gemelas, como instrumentos portadores del mensaje, que redunden en una mayor aceptación de la agrupación ante un público objetivo según plan de mercadeo.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Especificar del emisor externo el responsable de la comunicación del mensaje y definir sus directrices, intenciones y condiciones al proyecto como elemento a tener en cuenta en el proceso de la comunicación a través de la platica directa con la agrupación musical y la consulta de documentos relacionados.

Especificar del emisor interno quien o quienes directa o indirectamente van a comunicar el mensaje; a través de una elección dentro de los canales existentes en Soacha, según presupuesto y grupo objetivo, garantizando los espacios de ubicación del mensaje.

Describir en el aspectos físico, psicológico y cultural al grupo objetivo como universo receptor de la comunicación, a través de segmentar la población de Soacha, facilitando la detección de un nicho de mercado al cuál llegar.

Distinguir condiciones relevantes del producto como factor interno más importante en el eje central de unión necesidad - cliente, por medio de su descripción profunda, con miras a establecer que se podría comunicar del éste.

Formar y expresar los conceptos principales del proyecto, qué es lo que se desea comunicar del producto / agrupación; el mensaje y los texto escritos como elementos integrantes de la comunicación según intención de la agrupación y objetivos de mercadeo.

Gestionar el diseño por medio de establecer un plan presupuestal y de trabajo como acciones destinadas a la administración del proyecto, en procura de llevar a fin término la solución del problema de comunicación.

Definir a partir de la estructura conceptual de la comunicación gráfica; el discurso y el género aplicable a cada producto gráfico como elementos condicionantes del mensaje.

Definir los factores técnicos relevantes como aspectos operativos que podrían afectar el proceso de desarrollo de los diferentes productos gráficos requeridos según sistema de integración y condiciones operativas,

Definir la imagen que se identifica con el núcleo del mensaje como elemento transmisor de la comunicación, procurando una unidad de concepto dentro de los diferentes productos gráficos requeridos.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 REFERENCIA TEÓRICA

2.1.1 Modelo de la comunicación gráfica. El entendimiento del fenómeno de la comunicación gráfica se ha visto condicionado por los conceptos emanados de las teorías de comunicación de masas, fundamentalmente de las vertientes funcionalistas, concibiéndose la comunicación desde un esquema lineal (emisor – mensaje – receptor). Este modelo es propuesto por Luz del Carmen Vilches ².

Hoy día la comunicación gráfica presenta dos planos de la realidad, un plano de la realidad externa que comprende los actores mismos de la comunicación (emisores, necesidad, medios, receptores, contexto) y otro que se integra en la configuración materializada del mensaje (Texto visual), alejándose del esquema puramente lineal. Se propone un esquema para este modelo que integra los siguientes elementos Ver figura 1.

Emisor externo: es el promotor, cliente o responsable de la emisión del mensaje, es quien quiere decir algo a alguien; es el que expresa la necesidad de comunicación.

Necesidad de comunicación: todo problema de diseño se inicia por la ubicación de una necesidad de comunicación, la necesidad es el origen del problema y el contexto lo define. El diseño se encamina a resolver problemas condicionados que no necesariamente tienen una única respuesta correcta.

Diseñador: es el mediador entre el emisor externo y el medio. Él analiza la necesidad, semantiza, codifica, configura el mensaje y define las funciones denotativa y connotativa de la comunicación.

Primer nivel de semiosis: se lleva a cabo entre el emisor externo y el diseñador. Primera interpretación de la necesidad.

Proceso del diseño: incluye la comprensión del problema, el proyecto y la solución.

Segundo nivel de semiosis: se lleva a cabo entre el diseñador y el medio, consiste en la interpretación del mensaje, su visualización, semantización y definición sintáctica

Medio: es la materialización gráfica del proceso de diseño, en el se configura el texto visual a partir de los códigos utilizados, su estilo, el género y el discurso, reconociéndose al emisor interno; en el medio se expresan las funciones poética, fática y metalingüística.

² VILCHIS, Luz del Carmen. Diseño: Universo de Conocimiento. Investigación de Proyectos en la Comunicación Gráfica. México: Claves Latinoamericanas, 1999. p.63-66.

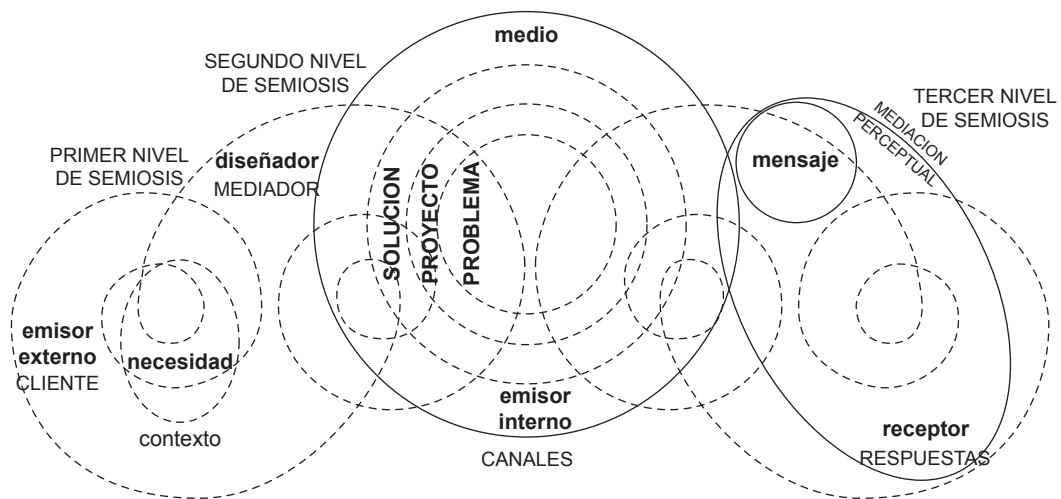
Emisor interno: es quien (persona, marca, empresa, institución) le dice algo a alguien, tiene una realidad propia independiente del emisor externo y del diseñador; expresa la función emotiva de la comunicación.

Mensaje: es la traducción de la necesidad en términos de forma y contenido, se expresa verbal y visualmente.

Tercer nivel de semiosis: se lleva a cabo entre el medio, el mensaje y el receptor, consiste en las interpretaciones que el receptor realiza del medio y el mensaje.

Receptor: es quien percibe el medio – función referencial -, interpreta el mensaje – función connotativa – y manifiesta una serie de respuestas de: Referencia, acción y retroacción.

Figura 1. Modelo de la comunicación gráfica



2.1.2 Modelo metodológico para proyectos profesionales en comunicación gráfica. El diseño de la comunicación gráfica parte del análisis de un problema y su entorno, la interpretación del problema tiene que ser productivo, es decir, una interpretación para encontrar las condiciones de la posibilidad de uso de los signos. Ver figura 2.

Luz del Carmen Vilchis plantea que:

Un problema se entiende como aquella dificultad que se resuelve por la actuación consciente del pensamiento [...] Para el diseñador la especificidad consiste en localizar, analizar y solucionar problemas formales de carácter estético y funcional [...]

Todo problema de diseño se inicia por la ubicación de una necesidad de comunicación, la necesidad es el origen del problema, el contexto lo define, la semiosis lo interpreta y re-interpreta y la configuración lo soluciona [...]

La interpretación crítica del problema, expresada en el proyecto... amplía los recursos cognoscitivos y las posibilidades creativas del diseñador...

Aquí se entiende al diseñador como mediador ya que se enfrenta a signos, discursos y procesos significantes que debe interpretar, entabla con ellos una relación dialógica y semántica [...] el diseñador nunca se enfrenta a repertorios lineales y determinados siempre confronta complejos significativos que debe decantar.

La pluralidad discursiva que se presenta como contexto de un problema de diseño es resultante de la suma de lenguajes sociales que por lo general muestran trasposiciones ideológicas, semánticas y léxicas [...]

En la comunicación gráfica, el proyecto [...] es uno de los momentos fundamentales del proceso de interpretación del mensaje llevado a cabo el diseñador para buscar la imagen pertinente y que, inevitablemente, contiene un objetivo oculto, sobrecargado, disfrazado, y posiblemente anclado a un texto que la complementa.

...La comunicación visual se expresa en el diseño gráfico [...] como el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo basado en los códigos que integran un texto visual.

El lenguaje de la imagen es específico en tanto tiene parámetros, códigos, soportes y formas de expresión propias, [...] el juego de la comunicación se conjuga con el de la ideología, el decir de los hombres, de las cosas, de los sucesos.

Para comprender y dar a comprender una comunicación gráfica se requiere proyectar, entendido esto como la búsqueda de sentido, [...] que se manifiesta en la serie de expectativas interpretativas de un mensaje gráfico [...]

El resultado del proyecto en la comunicación gráfica da lugar a un objeto de diseño o lo diseñado cuando el sentido es expuesto a la interpretación.

El factor más importante para la determinación del sentido es el contenido del mensaje, [...] el mensaje considera ya su excedente de sentido en su expresión a través del código tipográfico.³

3 VILCHIS, Op. cit., p. 135-139.

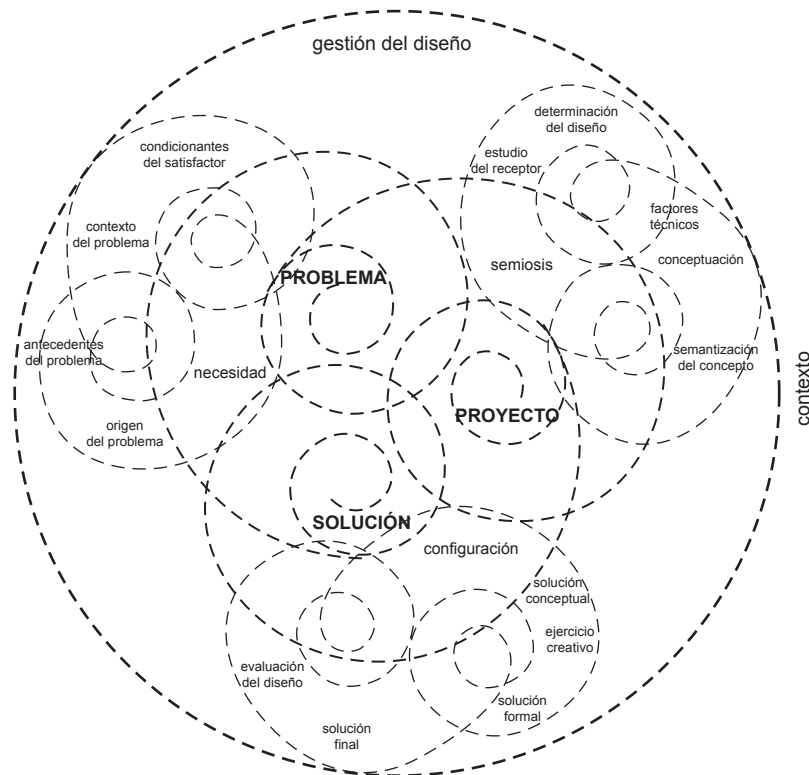
- Primera fase. Problema- Comprensión del problema. La cantidad de conocimiento a disposición del diseñador para plantear problemas determina la variedad de soluciones. Para la solución de problemas de diseño se requiere de estudio, investigación y la capacidad para saber plantearlos de manera individualizada y concreta para definir así los medios requeridos.

Para comprender un problema de comunicación gráfica, éste debe ser manifestado a partir de una entidad física o moral en la cual se origina la necesidad específica. Se requiere describir el origen del problema - necesidad específica de comunicación. Describir las condiciones de comunicación en que está inmersa la necesidad. Precisar en qué consiste y cuales son sus características, sus causas y las consecuencias y expectativas que proporcionaría su solución.

- Segunda fase. Proyecto - Formulación del proyecto. Es la integración del proyecto que consiste en precisar el conjunto de relaciones fundamentales que corresponden a momentos definidos con base en una secuencia lógica. El proyecto debe presentar en sus posibles acciones: Gestión del diseño, estudio del receptor, determinación de la comunicación, definir aspectos operativos, definir mensaje y textos del mismo y definir imágenes que acompañen a texto o mensaje.

- Tercera fase. Solución – Configuración. Solucionar un problema de diseño significa sintetizar en un todo coherente y significativo. Esto conlleva configurar los diferentes códigos, especificar las condiciones estructurales de los elementos (texto, imágenes, retícula, composición), integrar técnica y tecnología para realizar las piezas y evaluación de éstas.

Figura 2. Modelo metodológico para proyectos profesionales en comunicación gráfica



2.1.3 El modelo de comunicación publicitaria. Ajustando los elementos básicos del modelo general de comunicación a la situación específica de la publicidad es posible plantear el siguiente modelo. José Ramón Sánchez Guzmán sustenta que: “Un sencillo modelo de la comunicación publicitaria se compondría de tres elementos: un emisor de información (la empresa productora del bien o servicio a anunciar, y la empresa de publicidad) que a través de unos canales (“mass media”) se dirige a un receptor (consumidor) con ánimo de modificar su comportamiento de compra” ⁴.

José Ramón Sánchez Guzmán plantea una perspectiva interesante de éste modelo por medio de la Teoría General de Sistemas, de lo cual se obtuvo los siguientes datos:

[...] de la comunicación publicitaria podría definirse el modelo del sistema de la publicidad como una red organizada de elementos, inscrita en el entorno general de la comunicación de masas, programados según un plan determinado para realizar un objetivo [...]

Los elementos que componen el modelo del sistema publicitario abarcan un amplio repertorio de “factores” o “variables” [...] que influye en los planteamientos generales de la comunicación publicitaria; [...]; las variables internas de la empresa englobadas en el término “marketing-mix” (mezcla de mercado) y de la empresa de publicidad, derivadas de su nivel técnico; los datos que provienen de la investigación comercial y crean el “marketing-platform”(plan de mercadeo) de la llamada Campaña de Publicidad; los elementos que adquieren la configuración de “outputs publicitarios” (anuncios); la distribución de esos “outputs” a través de los “mass media”; y, en fin, el “efecto feed-back” que alimenta de nuevo al sistema contrastando la validez y eficacia de los “outputs” elaborados.

[...] la situación económica mediatiza la actividad publicitaria, [...], como considerando las tendencias generales del mercado. También influyen en la publicidad los cambios sociales que se producen en el entorno donde opera y, además el mensaje publicitario suele insertarse en la cultura en la que se encuentran inmersos sus receptores para que resulte más eficaz. [...] Finalmente, el medio tecnológico influye tanto en la empresa productora [...], como en la empresa de publicidad [...].

El segundo grupo de elementos que forman el modelo se refiere a las variables de carácter externo, centradas, sobre todo, en el análisis del receptor de la comunicación. [...] es preciso investigarlo para poder resolver el problema básico de la comunicación publicitaria [...]

Con respecto a los factores de carácter interno, [...] la publicidad no opera por sí sola, sino que es un elemento más del plan comercial de la empresa o, [...], de lo que suele denominarse “marketing-mix”, es decir, una “mezcla” de elementos promocionales [...]

Los elementos que permiten configurar al significante de la comunicación publicitaria como “output” o producto elaborado y listo para su salida al mercado, posee las indudables ventajas de su tratamiento mercadotécnico [...]. Así, el estudio adecuado de la gama de productos publicitarios permite llegar a una dosificación de los mismos en aras de su mejor utilización. [...]

En cuanto a los canales de distribución del “producto” publicitario, [...]para el modelo del sistema publicitario, existe un campo especialmente indicado de análisis que se engloba dentro de lo que suele denominarse “Planificación de la Difusión” cuyo objetivo, por lo demás, es evidente: conseguir que la percepción de los mensajes sea eficaz mediante una óptima combinación de los Medios (genérico) y de los Soportes (específico) sobre la base de las investigaciones sobre la audiencia. [...] ⁵

4 SANCHES G., José R. Teoría de la publicidad. 4ª ed. Madrid: Editorial Tecnos S.A., 1993. p 109.

5 Ibid., p. 109 – 114.

Elementos claves del proceso de comunicación. “El proceso de comunicación publicitaria según la denominación de autores clásicos (McGuire, Percy , Rosister, Osgood) puede ser clasificado entres grupos:

- Variables independientes: el emisor, el receptor, el mensaje y el medio. Son aspectos que el emisor puede variar con el fin de hacer un mensaje lo más persuasivo posible.
- Variables dependientes: codificación, descodificación, respuesta y retroalimentación.
- El ruido del sistema, como elemento no controlable.”⁶.

El emisor es el iniciador y el responsable de su preparación. Las principales características asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo son la credibilidad y el atractivo. La credibilidad de la fuente se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la experiencia, objetividad o confiabilidad del interlocutor. El atractivo se refiere al valor social percibido del interlocutor.

El elemento clave en el proceso de comunicación es el receptor o destinatario del mensaje emitido, el cual transforma la información tendenciosa, unidireccional y parcial en juicios valorativos de su entorno y de sí mismo que le permiten percibir el mundo y organizarlo conforme a estos conocimientos. Los individuos organizan el contenido de los estímulos en sus propios modelos de realidad y diferentes de aquellos de otras personas, lo que se manifiesta en una respuesta. Una respuesta es, entonces, el conjunto de reacciones de la audiencia una vez que ha sido expuesta al mensaje, siendo de apoyo o de rechazo.

El emisor está interesado en conocer el grado de adecuación entre la respuesta evocada por el mensaje y la planificada por aquél, para corregir desviaciones. La evaluación obtenida del receptor corresponde a la retroalimentación.

El mensaje es la idea que se comunica y representa el estímulo que la fuente transmite al receptor. Está formado por signos con un determinado significado. Se denomina codificación a la traducción de un significado (idea) concebido por la fuente en un signo apropiado para su transmisión. La descodificación es la traducción del estímulo recibido en un significado interpretado. El mensaje se vale de la publicidad informativa o afectiva para cautivar al receptor. La publicidad informativa proporciona información de hechos, verificables, o datos relevantes de forma lógica, de tal modo el consumidor tiene mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de estas características. Ahora la estrategia emocional en la publicidad afectiva se diseña para suscitar sentimientos en la audiencia.

Un canal es el instrumento físico que permite transmitir el mensaje del emisor al receptor. La publicidad utiliza canales de masa, que consideran a la audiencia como una masa de individuos desconectados.

6 SÁNCHEZ F., Manuel J. Eficacia publicitaria – Teoría y práctica. Madrid: Editorial Mcgrawhill., 1999. p 36- 37.

Como último elemento del proceso de comunicación está el ruido publicitario, entendido como cualquier distorsión, no planificada, acaecida en el proceso de comunicación.

2.1.4 El modelo del Sistema Publicitario. En el libro “Teoría de la Publicidad”, José Ramón Sánchez Guzmán expone:

El Sistema Publicitario es una red organizada de elementos, inscrita en el entorno general de la comunicación de masas, programados según un plan determinado para realizar un objetivo cuyo marco de referencia es el universo económico de la empresa [...]

En este modelo se presentan dos entornos bien diferenciados a los cuales José Ramón Sánchez G., llama “Umwelt”, termino sacado de la filosofía alemana. Esos “Umwelts” responde a un “Umwelt” general y a uno “Umwelt” más inmediato al Sistema Publicitario, manifestado en el marketing. Veamos algo más de lo expuesto por él.

En primer lugar, el Sistema Publicitario pertenece a la categoría de los sistemas abiertos al estar la publicidad, [...], inscrita en el amplio campo de la comunicación de masas [...], ya que la comunicación publicitaria está compuesta por mensajes dirigidos al individuo en tanto que consumidor de la mercancía y dichos mensajes han de tener en cuenta [...]el ambiente con el que se relaciona el Sistema Publicitario sería el “Umwelt”, es decir, el entorno que rodea al individuo y del que recibe estímulos y mensajes, [...] El “Umwelt” define, pues, todo lo que puede denominarse “macrosistemas” en los que la publicidad se inserta en mutuo intercambio de información, como son los sistemas políticos, religiosos, culturales, demográficos, económicos, tecnológicos, etc.

[...] existe otro entorno en el que, [...], se inserta el Sistema Publicitario y es el que, [...], abarca todas las actividades de la empresa [...] Este acotamiento del entorno al que se abre el Sistema Publicitario se deriva del carácter instrumental de la publicidad para favorecer la venta de mercancías influyendo en el reparto de los recursos de que disponen los consumidores en las sociedades [...]

[...] al tener el carácter de instrumento para la venta, el “Umwelt” más inmediato todavía que rodea al Sistema Publicitario será el conjunto de actividades empresariales que dirigen al flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, [...]

[...] el marketing nació de la necesidad de adaptar la actuación de la empresa capitalista en economías basadas en el predominio de la oferta (economías de producción, donde se fabrica sin pedido previo) a otras fundamentadas en el predominio de la demanda (economías de distribución, donde se fabrica en función de los gustos y preferencias del consumidor). El marketing se convirtió así en una de las funciones más importantes de la empresa [...]

Pero la empresa, aun cuando adopte una óptica de marketing como eje de su actuación, [...] ha de ser, [...] beligerante en el sentido de que no sólo ha de satisfacer la demanda del mercado, sino [...] la de crear nuevos mercados. [...]

En este contexto es donde el marketing aparece ya configurado como un sistema de comunicación de la empresa con el mercado, pero un sistema de comunicación circular, es decir, transmitiendo información al mercado (nuevos productos, ventajas diferenciales o suplementarias de los ya existentes) y recogiendo información del mercado (gustos, preferencias, actitudes, motivos). Es el “Umwelt” más inmediato y cercano del Sistema Publicitario, el entorno del que se recibe información que pone en marcha los complejos mecanismos de interacción de los componentes del sistema y el ambiente al cual se vierten las comunicaciones que genera todo el Sistema. Y así, el Sistema Publicitario puede muy bien ser considerado como “comunicaciones de marketing”, [...]

Para José Ramón Sánchez G., en los llamados “Umwelts”, se genera un intercambio de información lo que propicia la “inteligencia del marketing”, fenómeno este que coadyuva en la toma de decisiones. A continuación se presentan algunos apartes de dicho intercambio de información que ayudaran a entender con mayor precisión dicho fenómeno.

[...] aparece la segunda característica del Sistema Publicitario [...] que ahora conviene resaltar: el intercambio de información con el “Umwelt” más general, [...], la información que recibe del exterior el Sistema Publicitario habrá de ser contemplada como una cantidad de energía adicional que le permite adecuar su funcionamiento para el cumplimiento de un objetivo dado.

La propia naturaleza del objetivo al que está orientado el Sistema Publicitario determina el tipo de información que precisa recibir del entorno circundante, bien desde el “Umwelt” universal, bien desde el más cercano del marketing. [...] debe de disponer de la información suficiente sobre el comportamiento del consumidor [...] el Sistema Publicitario debe recibir un conglomerado de información acerca del producto y del mercado que le permitirá centrar adecuadamente su objetivo, que no es otro que la elaboración y difusión de mensajes motivantes que ayuden a vender la mercancía.

La información [...] suele ser suministrada, [...] por lo que se denomina “investigación comercial”, cuyo objetivo no es otro que la reunión, el registro y el análisis sistemático de los datos relativos a los problemas de comercialización de los productos y servicios. [...] el progreso de las técnicas investigadoras para la recogida de datos y, sobre todo, para su análisis e interpretación, hacen de la investigación comercial la fuente de información básica y fundamental a partir de la cual puede comenzar el funcionamiento óptimo del Sistema Publicitario.

Es esta importancia de la información para la toma de decisiones en el campo comercial lo que ha provocado el desarrollo de la llamada “inteligencia del marketing” o proceso continuo de información que se realiza con vistas a formar [...] un banco de datos comerciales. [...] se denomina “sistema de información comercial”, entendiéndolo por tal, un complejo estructurado e interactivo a personas, máquinas y procedimientos, cuyo objeto es producir una circulación ordenada de información pertinente, recogida de fuentes internas y externas, para servir de base a la toma de decisiones. [...]

Ahora, al interior del Sistema Publicitario se dan una serie de relaciones en subsistemas a los cuales José Ramón Sánchez G., llama “Innenwelt”, término también alemán. Comprendamos algo más de estos “Innenwelts”.

La tercera característica del Sistema Publicitario reside en la existencia de una serie de subsistemas que configuran su estructura interna o, [...], su “Innenwelt”, esto es, el conjunto de procesos particulares que se desarrollan en su interior dando lugar a la cadena de interrelaciones que ponen en marcha todo el funcionamiento del Sistema. [...] todos los procesos individuales que forman el “Innenwelt” del Sistema Publicitario puede subsumirse en dos fundamentales: el proceso de planificación y el proceso de comunicación.

El proceso de planificación en el Sistema Publicitario tiene la misión básica de proveer al sistema de un mecanismo para la toma de decisiones precisas en relación con los objetivos que ha de alcanzar. [...] constituye un valioso instrumento de control de cada una de las operaciones [...] con ello, la posibilidad de detectar problemas en curso y su resolución inmediata [...]

El proceso de planificación publicitaria implica, pues, dos importantes tareas: la determinación clara y detallada de los objetivos a alcanzar por el sistema, [...], y el establecimiento de los procedimientos para alcanzarlos.

El segundo subsistema que merece destacarse del “Innenwelt” del Sistema Publicitario, es, [...], el proceso de comunicación, proceso que constituye, por así decirlo, la razón de ser de toda la red de elementos que lo componen. Y esto es así [...] porque la publicidad es un proceso complejo de comunicación a través del cual se emiten mensajes motivantes a un receptor mediante unos canales de difusión seleccionados. [...]

El primero es el carácter fundamentalmente persuasivo del mensaje que ha de elaborar el subsistema, lo cual implica que las operaciones de creación del mismo han de contar siempre con la necesidad de incorporar a la información de salida un componente disuasorio. [...]

El segundo aspecto del proceso de comunicación publicitaria que merece destacarse es la utilización selectiva de los vehículos a través de los cuales difunde sus mensajes el Sistema Publicitario. Esta selección de vehículos, [...], de Planificación de Medios [...] viene determinada por criterios estrictamente económicos: la distribución de un presupuesto monetario entre los vehículos de difusión más idóneos, de modo que se obtenga el máximo rendimiento de las cantidades invertidas. De forma más explícita, el problema viene enunciado así: dado un presupuesto, un mensaje publicitario y un conjunto de medios alternativos y datos para describir los auditorios y costes de los medios alternativos, decidir sobre los medios alternativos a usar, [...] y tamaño y color de las opciones en cada caso, de tal modo que estas decisiones maximicen el efecto del presupuesto para los medios.

Un cuarto aspecto del Sistema Publicitario consiste, como pieza clave, en los mecanismos dispuestos para la retroalimentación. Comprendamos esto de forma más concreta de las palabras de su autor.

La cuarta peculiaridad que caracteriza al Sistema Publicitario se deriva, [...], de su configuración como sistema abierto y, [...], de su orientación a un objetivo global predeterminado. Estas dos circunstancias hacen del mecanismo de retroalimentación una pieza clave del Sistema Publicitario para corregir las desviaciones del estado final establecido.

El concepto de retroalimentación [...] sólo puede comprenderse a largo plazo y como mecanismo que permite al sistema, una vez recibida la información de retorno, modificar su funcionamiento en aras de la consecución del objetivo global deseado.[...]

[...] Es el conglomerado estadístico formado por el conjunto de datos que suministra la continua medición de la eficacia de la publicidad el que permite modificar estructuras, interrelaciones y funcionamientos del Sistema Publicitario. Con lo que por retroalimentación debe entenderse no la acción de medición aislada, sino el conjunto de mediciones, y no el dato sobre una concreta acción, sino el conjunto de informaciones sobre un conjunto de actuaciones.

El hecho de que la retroalimentación provoque continuos cambios en el Sistema Publicitario indica la última característica a destacar en este Apartado: su rápida morfogénesis para adaptarse a los cambios que se producen en el entorno donde se asienta y actúa. Este es un hecho que se obtiene al captar la dinámica evolutiva de la publicidad [...]⁷.

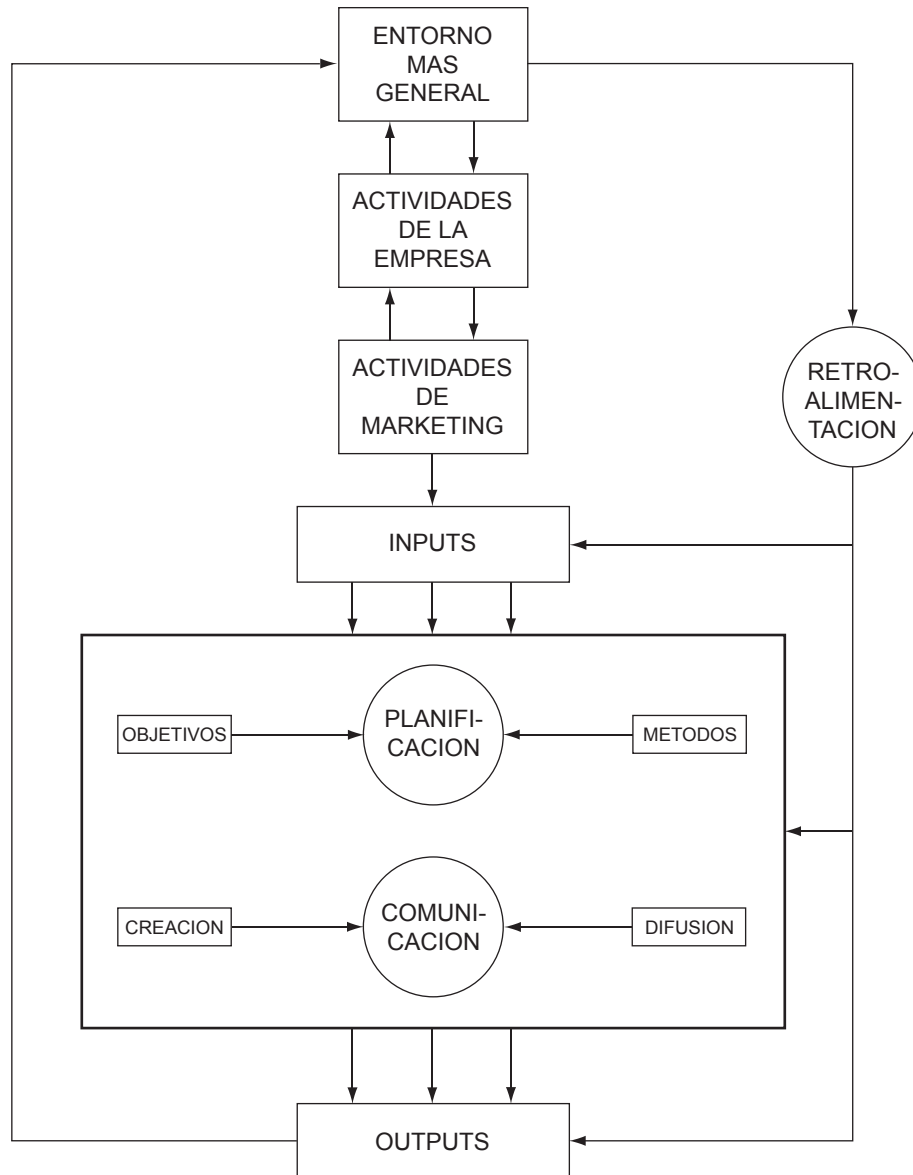
El esquema de la figura 3 apenas si precisa comentarios adicionales, dada la simplicidad indicada y las explicaciones pertinentes contenidas en el anterior apartado.

[...]El esquema recoge la característica abierta del Sistema Publicitario, influido por el entorno más general e influyente en él mediante corrientes de triple recorrido: la primera, de carácter lineal, influye sobre las actividades de la empresa en su conjunto; la segunda parte directamente del sistema e influye en el entorno general a través de los mensajes publicitarios a él dirigidos; la tercera provoca una corriente de información de retorno que realimenta el sistema, bien por la vía de los datos de entrada ("inputs"), bien por la influencia de su estructura interna, bien a través de la modificación en los datos de salida ("outputs"). En el primer caso, los "inputs" pueden provocar, por sí solos, modificaciones en la estructura

7 SANCHES G., OP. cit., p. 72 – 82.

interna; el segundo caso es una expresión de la evolución del sistema: la retroalimentación modifica los planteamientos y mecanismos generales del proceso de planificación y comunicación publicitaria; en el tercer caso, la información de retorno puede servir sólo para modificar el contenido y forma de los mensajes pero sin alterar la estructura interna del Sistema Publicitario”⁸.

Figura 3. El Sistema Publicitario



⁸ SANCHES G., OP. cit., p. 84.

2.2 REFERENCIA CONCEPTUAL

2.2.1 Afiche. Constituye la máxima expresión de la ilustración publicitaria porque ésta es precisamente su fuerza principal de atracción y comunicación del mensaje; por tanto, contiene un mínimo de texto, limitado básicamente a un titular “con gancho”, a la marca del fabricante o del producto, un eslogan y dos o tres líneas de texto muy puntuales. Aunque esta regla se rompe en los afiches que comunican promociones especiales, donde se incluyen toda la mecánica y los premios. Se usa como medio de refuerzo en una campaña y tiene la ventaja de sus más o menos larga permanencia. Se fija generalmente en tiendas y comercios medianos. Es una de las herramientas del POP. Su tamaño es variable según el presupuesto del anunciante o el impacto que desea alcanzar. En la creación de un afiche es vital la rapidez de la comunicación del mensaje, por lo que las fotografías o ilustraciones usadas deben ser simples, directas y muy expresivas. Su tamaño está basado en el pliego. Es frecuente que sea confundido con el cartel, pues comparten técnicas de creación e impresión similares, pero se diferencia porque el afiche posee un formato generalmente más reducido y siempre se usa en interiores, mientras el cartel es más grande y básicamente se exhibe en exteriores.

2.2.2 Álbum musical. Nuevo producto discográfico de la agrupación Almas Gemelas. Disco compacto estándar que presenta varios temas musicales del género rock latino, titulado “al borde de mis sueños”.

2.2.3 Almas Gemelas. Es un agrupación de rock latino del municipio de Soacha. Su incursión musical comienza en el año de 1994 con los subgéneros del heavy metal: el trash y el hard rock. A principios del 2003, ya con una trayectoria musical de cerca de nueve años, se fortalecen como agrupación, tiempo que les permitió desarrollar un estilo musical propio. Para diciembre de este mismo año realizan el lanzamiento al mercado de “Santuario”, su primer álbum y video.

2.2.4 Backing. Es el nombre que en lenguaje de televisión recibe el fondo del set preparado para la filmación de un comercial. Se llama así también el fondo de una escenografía real o ficticia, o puede ser un fondo plano, degradado o pintado. El fondo siempre da la sensación de estar detrás del sujeto y distanciado del observador. El fondo define visualmente al sujeto y permite apreciar bien sus formas, por lo que su color debe contrastar con éste. El tamaño que ocupe el fondo en la imagen determina visualmente el tamaño del sujeto. Los fondos más comunes son los rollos largos de papel de aproximadamente 3 metros de ancho, que se cuelgan en la parte superior de una de las paredes del escenario.

2.2.5 Boleta. Elemento gráfico diseñado especialmente como tarjeta de entrada a cierto lugar público donde presentan un espectáculo.

2.2.6 Bono. Estilo de promoción de venta de un determinado producto (distribuyéndose junto al mismo o a través de los canales habituales de promoción) y puede significar un descuento inmediato o bien hacer las veces de instrumento de pago.

2.2.7 Carpeta. Fólder de algún tipo de papel de gramaje intermedios o altos, desarrollado especialmente para el transporte y presentación de documentos y que contiene un diseño impreso del nombre, dirección y teléfonos, acompañados de un logotipo o diseño representativo de una empresa.

2.2.8 Cartel. Pieza gráfica de tamaño grande que se fija en las paredes exteriores de edificaciones, lugares públicos y calles para comunicar un mensaje específico a un amplio público. Se caracteriza por exhibir una ilustración o fotografía acompañada de un texto muy corto y de una marca. Por el corto tiempo de apreciación que tiene, debe ser muy claro y no usar detalles decorativos. La eficacia del cartel radica en tomar por sorpresa al transeúnte en plena calle, lo que lo diferencia del afiche, que tiene una relación más íntima con el espectador, al estar fijado en un interior. El cartel suele ser un elemento de muchas campañas publicitarias, en algunos casos suele ser el factor básico. Es un medio de comunicación de masas. Esta masa puede ser homogénea o heterogénea. La gama de tamaños es bastante amplia. El formato estándar es el pliego; 70 x 100 cm.

2.2.9 Centro de CD. Decorado de los discos ópticos producido en varias tintas.

2.2.10 Comercial. Nombre que recibe cada pieza publicitaria hecha para televisión. Recibe también el nombre spot y generalmente tiene una duración promedio de 30 segundos, aunque existen versiones de 15 como mínimo y de 60 segundos como máximo. Existen varias clases de comerciales: testimoniales, demostrativos, humorísticos, comparativos, cabezas parlantes, efectistas, que cuentan una historia, que usan analogías, del tipo problema solución, escenas de la vida real, etc. Todos estos tipos de comerciales no son excluyentes entre sí; es decir, se pueden combinar dos o más estilos en uno solo, y lograr así muy buenos efectos de venta.

2.2.11 Comunicación comercial. “La comunicación comercial consiste fundamentalmente en la publicidad y la promoción de ventas. La publicidad busca difundir la oferta de la empresa a los consumidores a través de espacios pagados en los medios de comunicación. La promoción de ventas consiste en ofrecer los productos de la empresa de forma más ventajosa para los compradores.[...]”

Los principales agentes económicos implicados en la comunicación comercial son los promotores, las agencias de publicidad, los medios de comunicación, los distribuidores y los consumidores. [...]

El desarrollo del marketing estratégico contribuyó enormemente al avance de la comunicación comercial. La publicidad y las promociones resultan más efectivas cuando van integradas dentro de una estrategia de marketing. Cuatro conceptos básicos del marketing estratégico son muy importantes para planificar y aplicar las actividades de comunicación: la orientación al consumidor, la segmentación del mercado, la definición del público objetivo y el posicionamiento de la marca.”⁹.

2.2.12 Comunicación gráfica. “ [...] es la acción creativa que realiza un diseñador para integrar y fijar conscientemente en un medio las capacidades discursivas de aquellos signos cuya manifestación implica la mediación de la percepción visual: su resultado, un objeto tangible: lo diseñado, es consecuencia del proceso de reflexión que el diseñador hace frente a una necesidad específica de comunicación cuya mejor respuesta sólo es un texto visual”¹⁰

9 TELLIS, G. J., REDONDO, I. Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A., 2002. p 37.

10 VILCHIS, Op. cit., p. 9.

2.2.13 Digipack. Estuche de propalcode de dos cuerpos con bandeja para CD, plastificado mate y bolsillo para librito.

2.2.14 Enewsletter (boletín electrónico). Formato de publicidad de comercio electrónico que consiste en el envío de un boletín con contenido editorial y publicitario por vía correo electrónico. Este es una versión digital del tradicional correo directo. El correo directo es el medio publicitario que toma la venta personal y la convierte en un formato de correo para llegar a más gente, a un costo menor y sin perder los beneficios de la venta directa. El correo directo se utiliza para: conseguir una respuesta inmediata a una propuesta de venta concreta, haciendo el pedido por teléfono o vuelta de correo; para anunciar nuevos productos, servicios o comunicar cambios en las especificaciones o precios de algún producto; para recordarles a los consumidores sus necesidades específicas en ciertas épocas del año.

2.2.15 Invitación. Producto gráfico para editorial en forma de tarjeta con que se invita a un lugar o evento.

2.2.16 Lanzamiento. Tipo de campaña que se utiliza para comunicar al consumidor la introducción en el mercado de un producto o servicio totalmente nuevo. Generalmente, cuenta con un gran presupuesto para lograr una amplia presencia en la mayor cantidad de medios de comunicación posible, durante los primeros dos o tres meses. En todas las piezas de la campaña de lanzamiento se resalta el nombre de la marca, su posicionamiento y la palabra nuevo. De la efectividad en el enfoque dado a esta campaña depende muchas veces el éxito o fracaso de un nuevo producto, por lo que diligenciar ordenada y profusamente su respectivo brief es de capital importancia. Casi siempre las campañas de lanzamiento se basan en varias y concienzudas investigaciones de mercadeo que ayudan a definir con mayor certeza los principales beneficios que hay que destacar, el posicionamiento que hay que lograr, el público al que debe dirigirse y el enfoque que debe emplearse.

2.2.17 Librito CD. Inserto de varias paginas que contiene material adicional del producto discográfico y que es colocado en el bolsillo interior del estuche.

2.2.18 Membrete. Diseño impreso en el papel de carta de una papelería de empresa. Es la parte de la papelería institucional de una empresa donde va el nombre, dirección y teléfonos, acompañados de un logotipo o diseño representativo de dicha empresa.

2.2.19 Música rock. Hoy en día, no es posible limitar el contenido de la palabra rock al de la expresión rock'n'roll. La música rock ha tomado, desde 1955, una amplitud total y se ha diversificado hasta tal punto en géneros, subgéneros, escuelas y movimientos que ha dominado a todos los demás fenómenos culturales del mundo entero. En Inglaterra, "popular music" es una expresión que recubre todos los géneros de música de variedad, incluyendo el rock... En Estados Unidos, la expresión "rock music" incluye todos los géneros de la música rock: desde lo que los americanos llaman "rock'n'roll" y "country music" hasta el "electrofunk", el blues y la música pop inglesa. Esta terminología es la más eficaz para designar esta música binaria, fuertemente rítmica, estructurada por un número de acordes y destinada al baile.

El modo de expresión más difundido y el de más fácil acceso es la música rock, de la cual cada uno se apropia para decir lo que tiene que decir. En todos los lugares donde se asoma un poco de libertad, un poco de rebelión, allí está el rock, como un estandarte de ritmos y sonidos. Por encima de las fronteras se pueden oír, en un único canto de adhesión y confianza, los tres o cuatro acordes de acompañamiento a las palabras políglotas de los adolescentes rebeldes. Como si el rock empujase a los jóvenes a enfrentarse al “viejo mundo”; como si el rock no fuera una música, ya que no modera los comportamientos, sino que los radicaliza, en fin, cada generación ha dado un contenido musical, estético y temático totalmente diferente a la misma expresión.

En muchos puntos, la cultura rock aparece como una nebulosa: entre los aspectos estéticos y los comportamientos que acompañan a cada uno de los subgéneros de la música rock hay distancias, contradicciones y hostilidades que parecen insalvables. No obstante, en cincuenta años de existencia el rock se ha puesto a la cabeza de la mayor parte de los fenómenos culturales específicos de la juventud, a pesar de la disparidad de los lugares y de los estilos.

El contenido temático, las estructuras musicales, las modas, los lugares y los instrumentos han cambiado gracias a evoluciones conjuntas. La temática de las canciones se ha repartido, desde los orígenes, entre simples evocaciones de amor, críticas duras en contra de la organización de la sociedad y en contra de las desigualdades en el ámbito mundial. Inicialmente se tendía en el blues y en rock'n'roll hacia la cancioncilla. Las baladas rítmicas destinadas al baile se contentaban con evocar la vida cotidiana de los adolescentes blancos o las penas de amor de los negros americanos.

A partir de los años sesenta, una especie de revolución cultural afecta a occidente, siendo los temas abordados: liberación sexual, uso de las drogas, pacifismo y antirracismo. Para este tiempo el rock sufre profundos cambios en la melodía, los sonidos y los ritmos.

Los años setenta ven aparecer temas satánicos. Se disfruta con la evocación del mal, se invoca el apoyo de Satanás. Sin embargo la tradición neutralista sigue dominando la música rock.

Para los ochenta hace su irrupción el Tercer Mundo en el rock con el reggae, poniendo a la orden del día la cuestión de la pobreza. Sensibilizado el rock blanco organiza conciertos de caridad a favor de los hambrientos y el apartheid, dando a la música rock una responsabilidad moral y unos valores humanistas.

La diversificación de los géneros en la música está unida a la evolución de sus soportes. En efecto, el soporte audio permitió al rock extenderse. Inicialmente, los race records del blues permitieron a la música de los negros expandirse. Más adelante, el microsurco permitió un mejor rendimiento sonoro. El disco compacto –1980 – acompaña y sostiene los éxitos financieros de la industria del rock. Luego vendría el soporte vídeo para televisión apareciendo más tarde cadenas televisivas dedicadas de lleno a la música.

El rock ha podido diversificarse en géneros gracias a la evolución de los instrumentos, los cuales dan a cada época y a cada estilo su característica sonora. El piano acústico fue utilizado por los pioneros de los años cincuenta. Luego, el órgano eléctrico se impuso durante el decenio siguiente.

Finalmente, la revolución tecnológica del sintetizador domina la atmósfera sonora del rock hasta nuestros días.

La guitarra también ha sufrido cambios profundos: transformada en eléctrica en los años cuarenta, luego sintetizada en los ochenta, modificada por pedales de efectos, ha acompañado a la historia del rock. El contrabajo, convertido en bajo eléctrico en los años cincuenta, es hoy completado por el sintetizador de bajo. La guitarra bajo es, en el rock moderno, un elemento rítmico y melódico primordial. La batería acústica ha cambiado su textura sonora al compás de las innovaciones técnicas.

El rock tiene sus orígenes en el blues; del cual tomo sus bases melódicas y rítmicas, así como las estructuras instrumentales. Más tarde vino el rock'n'roll, el cual consiguió una síntesis musical y cultural entre la música negra y la revuelta de los adolescentes blancos. Los años sesenta vieron a Estados Unidos perder el liderazgo mundial en beneficio de Gran Bretaña con el Pop (mezcla de música rock'n'roll, blues y folk – popular-). Este período fue el más rico de la historia de la música rock. Los años setenta fueron muy apagados: cansancio estilístico, explotación comercial, aparición de un sistema del rock, etc. La revolución blanca del punk rock inglés trastornó las modas y las filosofías del rock. Los años ochenta han visto la dominación de los herederos del punk y el electrofunk relacionado el rock con orígenes negros como Jackson y Prince.

2.2.20 Página web. Documento hipermedia que combina información multimedia: textos, imágenes, sonidos, animaciones, etc, con la posibilidad de crear enlaces con otras páginas que pueden estar ubicadas en lugares remotos. Para su visualización es necesario un programa especial, conocido comúnmente como navegador. Las páginas web están escritas en un lenguaje de programación llamado HTML (Hyper Text Markup Language). También son consideradas libros electrónicos es decir como una colección de páginas contenidas en un soporte electrónico que para su visualización requieren una pantalla gráfica o textual, según el tipo de información que contengan.

2.2.21 Pendón. Elemento de publicidad exterior visual que sirven para anunciar, indicar o promocionar de manera eventual o temporal un producto o servicio. Son elaborados en tela y sostenidos en el parte superior e inferior por una estructura simple y rígida.

2.2.22 Pegatina (sticker). Pieza publicitaria de tamaño reducido que se imprime en papel autoadhesivo para ser pegado en el mismo producto, en los automóviles o donde el consumidor al que se obsequia desee fijarlo. Generalmente se emplea para destacar una promoción o para que la marca tenga presencia permanente. Debe tener muy poco texto y un diseño llamativo.

2.2.23 Producto gráfico. Es un objeto de diseño impreso o manifestación gráfica analógico o digital que corresponde a algún género específico:

- Género editorial. Impresos cuyo diseño gráfico dependen de texto continuo, proporcionan conocimiento sobre un tema, son próximos al receptor, se procura en ellos la legibilidad, su duración varía de breve a indefinida, se clasifican en: libro, periódico, revista, folleto, catálogo, informe anual y cuadernillo.

- Género paraeditorial. Impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un texto mínimo, reducido a información breve y específica, la imagen prima, algunas veces, sobre el texto, su duración es efímera; gran proximidad al receptor, algunos son: volante, calendario, etiqueta, embalaje, correo directo, timbre postal, punto de venta, calcomanía, empaque, promocional, portada y billete.

- Género extraeditorial. Impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un tema determinado, puede o no tener texto siempre condicionado a la imagen, son efímeros, se muestran lejanos al receptor, son: cartel, espectacular, anuncio mural, periódico mural y escenografía.

- Género informativo e indicativo. Impresos con soportes de material diverso, diseño gráfico basado en una imagen, proporcionan información aunque carezcan de texto, suelen utilizar el recurso de la representación simbólica, duración de largo tiempo y proximidad media con el receptor, algunos son: arquigrafía, imagen institucional o empresarial, identidad corporativa, sistemas de identificación, sistemas de señalización y sistemas museográficos.

- Género ornamental. Impresos plasmados en papel, tela, plástico y objetos, su diseño gráfico se basa en elementos morfológicos simples, no proporciona información y carecen de texto, utilizan patrones repetitivos, próximos al receptor, de permanencia efímera, son: papeles decorativos, objetos decorativos, papeles de envoltura, objetos promocionales y objetos para fiestas.

- Género narrativo lineal. Manifestaciones gráficas impresas cuya base de interpretación se hace por medio del dibujo; el texto está condicionado por la narración misma, son próximos al receptor, algunos son: ilustración, historieta, dibujo animado, multivisión, viñeta, fotonovela y diaporama.

- Género narrativo no lineal. Manifestaciones gráficas cuya base de interpretación se manifiesta mediante dibujo y texto organizados con base en lenguaje digital, su lectura es electrónica, limitada por condiciones de navegación e interactividad la proximidad y permanencia con el receptor depende de la tecnología, alguna son: desarrollos gráficos multimedia, presentaciones, páginas electrónicas y publicaciones electrónicas.

2.2.24 Programa. Folleto plegable que contiene los datos relativos a una presentación, espectáculo o función teatral.

2.2.25 Promoción. Es una herramienta táctica de mercadeo a corto plazo que complementa la publicidad. Se usa para conseguir un objetivo específico de marketing durante un período determinado. Las promociones actúan en el punto de venta. Busca reactivar las ventas entre los consumidores actuales y captar también nuevos consumidores potenciales, a través de estímulos extraordinarios ofrecidos con el producto o servicio. Además, una promoción pretende mantener las ventas actuales frente a la competencia y aumentar la distribución vertical (existencias) y la distribución horizontal (hacer ventas a nuevos distribuidores). En algunos casos también se usa para introducir rápidamente productos novedosos en el mercado y como una táctica a corto plazo para corregir problemas inesperados causados por imprevistos del mercado, la competencia o por causa de una mala planeación a largo plazo. Las promociones se clasifican en tres grandes grupos: las promociones dirigidas al consumidor final, las promociones dirigidas a los mayoristas o detallistas, y las promociones enfocadas a estimular al cuerpo de ventas.

2.2.26 Publicidad. Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen. La publicidad se diferencia de otras actividades de persuasión del público como las relaciones públicas o la propaganda, en que es una forma de venta masiva que se utiliza cuando la venta directa, persona a persona, es imposible o simplemente ineficiente y poco rentable. La publicidad también se usa para crear imagen de marca sólida sobre una compañía o sobre sus productos, en la mente de los consumidores. Toda publicidad tiene dos bases comunes: un fundamento de mercadeo y una comunicación persuasiva.

2.2.27 Sobre. Cubierta plana de papel que puede cerrarse y en que se incluyen cartas o documentos que han de enviarse de una parte a otra y que contiene un diseño impreso del nombre, dirección y teléfonos, acompañados de un logotipo o diseño representativo de una empresa.

2.2.28 Stand. Voz inglesa que se utiliza para designar el espacio, módulo o local especialmente diseñado y acondicionado para exhibir y vender en una exposición, feria comercial o salón monográfico. Por lo general, es de reducidas proporciones y en él se muestran todos los productos de la empresa participante, se efectúan demostraciones, se toman pedidos y, en general, se proporciona información sobre los productos de la compañía.

2.2.29 Tarjeta. Cartulina pequeña que tiene un diseño impreso del nombre, dirección y teléfonos, acompañados de un logotipo o diseño representativo de una empresa y / o persona.

2.3 REFERENCIA CONTEXTUAL

El municipio de Soacha se encuentra ubicado entre el Valle de los ríos Bogotá y Soacha. Limita al norte con Bogotá. Al sur con los municipios de: El Colegio, Granada, Silvania y Sibaté. En el noroccidente con Mosquera y Bojacá y por el oriente con Pasca. Su extensión es de 23.000 hectáreas aproximadamente. Es uno de los municipios con mayor proyección industrial y económica en el ámbito nacional. Su cercanía con Bogotá le permite acceder a servicios públicos, transporte y empleo ofrecidos desde la capital. Las superficies urbanas se utilizan para la industria, pero principalmente para la construcción de vivienda, debido al fuerte crecimiento de población y a los movimientos migratorios; las superficies rurales se dedican a la industria de carácter extractivo (canteras). Más del 9 % de la población de Soacha son jóvenes entre los 15 a 24 años de edad según el último censo del 2.005.

Dicha población es muy proclive a convertir en pasión su afinidad por la música, dando origen a una serie de nuevos grupos sociales que se enmarcan dentro de una cultura juvenil con identidad propia.

2.4 REFERENCIA INSTITUCIONAL

2.4.1 Componente social. Este proyecto busca ofrecer un soporte comunicacional a la agrupación Almas Gemelas de tal modo que contribuya en forma directa a fortalecer su reconocimiento en la región y así ganar a un público objetivo, perpetuando su música como elemento creador de cultura juvenil urbana y construcción de subjetividad colectiva.

2.4.2 Componente disciplinar. La solución a la necesidad comunicacional de este proyecto no se ciñe solo a determinar el uso o aplicación de cierta tecnología, ni a la creación o diseño de ciertos productos gráficos, sino que se articula de modo consustancial y tripartito, es decir, la comunicación comercial y la publicitaria son directrices de la comunicación gráfica. Se adopta aquí un modelo de comunicación gráfica que permite obtener una dimensión cognoscitiva del diseño y por ende determinar variables que en él intervienen. Algunas variables fueron establecidas en estudios previos del mercado, información contenida en los diferentes apéndices. Procurando una mejor gestión del diseño se adopta un modelo metodológico para proyectos de comunicación gráfica, el cuál corresponde a un conjunto de fases de secuencia dinámica y discontinua que permite en todo momento la revisión de pasos previos. Otros datos conexos al diseño, desarrollo y posterior fabricación de los productos gráficos como son los aspectos técnicos, etc. fueron también documentados, todo ello contribuye en algún modo a proponer un proyecto correcto sin que ello garantice la solución óptima y creativa del problema.

2.4.3 Sello institucional. Esta es una investigación de tipo formativa y aplicada por cuanto vincula teoría y praxis, la cual permite comprender de modo elemental realidades complejas del contexto en estudio, la población joven, la agrupación musical, y los medios de comunicación como comunidades insertas en Soacha. A través de ese proceso práctico / reflexivo y su pertinente análisis y comprensión teórica del fenómeno en estudio fue posible dar respuesta acorde a la necesidad de desarrollo humano y social.

2.5 PLAN DE MERCADEO

ND-01

Este documento contiene el plan de mercadeo para el nuevo producto discográfico de la agrupación musical Almas Gemelas. El plan recoge información básica derivada de la investigación del contexto local; la cuál permite determinar variables de interés como preferencia por género musical, medios de comunicación, hábitos de consumo y compra de rock latino de la población de Soacha. El análisis de los datos permitió concretar lineamientos del producto, el segmento de mercado objetivo como los medios de comunicación a ser utilizados en el lanzamiento. Su implementación presenta actividades básicas de la mezcla de marketing. El nuevo producto responde a estándares del mercado legal, lo que confirma el interés de la agrupación por optimizar siempre la calidad interpretativa y de fabricación; dentro de costos equitativos. Procurando así, un precio providencial, con mejoras en la distribución y la comunicación, la cuál contempla: anuncios, relaciones públicas y promociones en busca de un mayor reconocimiento del producto y la agrupación.

2.5.1 Objetivos de mercadeo:

Promover los productos fonográficos de la agrupación Almas Gemelas en procura de incrementar su participación en el mercado local de Soacha y sus alrededores en un 0,74 % durante el primer año del trienio 2.009 / 2.011.

Determinar características del producto discográfico, preferencia de género musical, medios de comunicación y hábitos de consumo y compra de rock latino a través de una investigación del mercado de Soacha, que favorezca la toma de decisiones durante el 2008.

2.5.2 Objetivo de ventas. Aumentar las ventas anuales en un 12,9 % con gastos aproximados de producción, distribución, ventas y comunicaciones de \$ 12.000.000 pesos, generando una ganancia neta cercana a \$ 1.800.000 pesos, al 31 de diciembre de 2.011 de los productos discográficos de Almas Gemelas dentro del municipio de Soacha y alrededores.

2.5.3 Predicción de ventas e ingresos. Las predicciones de ventas e ingresos establecen un conducto para la entrada al negocio de la música y dirigen las operaciones de la agrupación Almas Gemelas para el trienio del 2.009 al 2011. Se establecieron las estimaciones, predicciones y proyecciones teniendo en cuenta los factores como el potencial del mercado estimado, la predicción de mercado, la capacidad de producción, el potencial de ventas, la tendencias del mercado, la rentabilidad del producto, etc que se encuentran contenidas en las siguientes tablas.

2.5.4 Predicciones anuales de ventas para el periodo 2.009. Aumentar en aproximadamente un 12,9 % el volumen total de ventas en el mercado objetivo de Soacha y alrededores en el periodo comprendido de julio a diciembre del 2.009.

Tabla 1. Resumen de predicciones de ventas anuales			2009
Producto	Volumen ventas (%)	\$	Unidades
AGCD01*	13,02	550.000	50
AGCD02**	86,98	5.010.000	334
Total	100	5.560.000	384

*AGCD01, primer producto discográfico "Santuario" **AGCD02, nuevo producto discográfico "al borde de mis sueños"

El producto AGCD02 representa más del 85 % de las predicciones de ventas anuales, mientras que el producto AGCD01 constituye menos del 15% de estas. Este fenómeno se debe a que el producto AGCD01 se encuentra en la etapa de declive dentro de su ciclo de vida y se pretende terminar las existencias del mismo, concentrándose las ventas en el nuevo producto. Los productos discográficos se caracterizan por ser "productos diferenciados" con ciclos de vida cortos.

Tabla 2. Resumen de predicciones de ventas anuales por mes						2009
Producto	julio		agosto		septiembre	
	\$	Unidades	\$	Unidades	\$	Unidades
AGCD01	88.000	8	88.000	8	110.000	10
AGCD02	780.000	52	780.000	52	1.110.000	74
Total	868.000	60	868.000	60	1.220.000	84

Producto	octubre		noviembre		diciembre	
	\$	Unidades	\$	Unidades	\$	Unidades
AGCD01	88.000	8	88.000	8	88.000	8
AGCD02	780.000	52	780.000	52	780.000	52
Total	868.000	60	868.000	60	868.000	60

Las predicciones de ventas por mes se aglutinan en el segundo semestre del 2009; tiempo proyectado para realizar la introducción del producto nuevo al mercado local de Soacha. El más alto rango de ventas, por mes, se ubica en septiembre; mes en el cual se realizará la promoción del producto a través de un evento musical.

En las siguientes tablas se presenta las predicciones de ventas anuales para los años 2.010 y 2.011 respectivamente. Para estos años se prevé mantener el volumen de venta con una disminución del precio de venta y por ende con un margen de contribución inferior con respecto al primer año del trienio.

Tabla 3. Resumen de predicciones de ventas anuales por trimestre								2010
Producto	1		2		3		4	
	\$	Unidades	\$	Unidades	\$	Unidades	\$	Unidades
AGCD01	90.000	12	90.000	12	90.000	12	97.500	13
AGCD02	1.053.000	81	1.053.000	81	1.053.000	81	1.170.000	90
Total	1.143.000	93	1.143.000	93	1.143.000	93	1.267.500	103

Tabla 4. Resumen de predicciones de ventas anuales por trimestre							2011	
	1		2		3		4	
Producto	\$	Unidades	\$	Unidades	\$	Unidades	\$	Unidades
AGCD01	60.000	12	60.000	12	60.000	12	65.000	13
AGCD02	891.000	81	891.000	81	891.000	81	990.000	90
Total	951.000	93	951.000	93	951.000	93	1.055.000	103

2.5.5 Proyecciones de rentabilidad del producto. El propósito de establecer proyecciones de rentabilidad es determinar los ingresos que se generarán como resultado de las actividades de ventas para el segundo semestre del 2.009 y años subsiguientes. La declaración de rentabilidad del producto incluye el precio y los costos del producto.

Tabla 5. Proyecciones de rentabilidad del producto			
General	2009	2010	2011
Ventas en pesos (\$)	5.560.000	4.696.500	3.908.000
Ventas en unidades	384	383	383
Costes de los bienes vendidos (\$)	4.135.538,8	4.111.204,05	4.111.204,05
Beneficios brutos (\$)	1.424.461,2	585.295,95	- 203.204,05
Margen Bruto (%)	34,44	14,23	- 4,94
Producto AGCD01	2009	2010	2011
Ventas en pesos (\$)	550.000	367.500	245.000
Ventas en unidades	50	49	49
Costes de los bienes vendidos (\$)	702.864,5	688.807,21	688.807,21
Beneficios brutos (\$)	- 152.864,5	- 321.307,21	- 443.807,21
Margen Bruto (%)	- 21,75	- 46,65	- 64,43
Producto AGCD02	2009	2010	2011
Ventas en pesos (\$)	5.010.000	4.329.000	3.663.000
Ventas en unidades	334	333	333
Costes de los bienes vendidos (\$)	3.432.674,3	3.422.396,84	3.422.396,16
Beneficios brutos (\$)	1.577.325,7	906.603,16	240.603,16
Margen Bruto (%)	45,95	26,49	7,03

La rentabilidad proyectada, dentro del trienio, para el producto nuevo AGCD02 corresponde a un 26,5 %, siendo una rentabilidad superior a la obtenida en el primer producto discográfico. Las expectativas de rentabilidad están centradas en el nuevo producto, en más de un 25 % del costo de este; lo que permitiría bajar su precio en forma gradual, haciéndolo más atractivo y accesible al mercado objetivo con una disminución ostensible en el beneficio, aspecto planteado para el año intermedio y final del trienio.

2.5.6 Estimación del tamaño de mercado. El tamaño del mercado se definió teniendo en cuenta cuatro niveles: el potencial del mercado estimado, la predicción de mercado, el potencial de ventas y la predicción de ventas para cada producto y global para el año 2.009.

Tabla 6. Modelo de tamaño de mercado		
2009	\$	Unidades
Potencial de mercado Global	172.000.000	12.000
Producto: AGCD01	22.000.000	2.000
Producto: AGCD02	150.000.000	10.000
Predicción de mercado Global	86.000.000	6.000
Producto: AGCD01	11.000.000	1.000
Producto: AGCD02	75.000.000	5.000
Potencial de ventas Global	16.650.000	1150
Producto: AGCD01	1.650.000	150
Producto: AGCD02	15.000.000	1.000
Predicción de ventas Global	5.560.000	384
Producto: AGCD01	550.000	50
Producto: AGCD02	5.010.000	334

El potencial del mercado versus las predicciones de ventas permiten ver que la producción es baja para el posible mercado potencial. Este fenómeno se debe al bajo poder adquisitivo y de reconocimiento que tiene la agrupación pues el sector es vertical y concentrado en unos pocos (Majors, indies).

2.5.7 Valoración de la cuota de mercado. La valoración de la cuota de mercado permite saber cual será la participación y el rendimiento de los productos de la agrupación en el mercado local de Soacha para el 2.009.

Tabla 7. Cuota de mercado		
2009	Cuota de mercado %	Penetración de mercado %
Global	6,4	3,2
Producto: AGCD01	5	2,5
Producto: AGCD02	6,68	3,34

Tanto la cuota como la penetración de mercado son relativamente bajas comparadas con el potencial del mismo. La estrategia lógica sería continuar aumentando la participación, pero sin desatender la realidad de las condiciones del mercado discográfico, el cual es contrario (tendencia baja) a causa de la piratería y la descarga de música digital por Internet. Ante tal panorama es mejor buscar nichos específicos y ajustarse a los cambios actuales.

2.5.8 Expansión y crecimiento de los productos discográficos. La determinación de objetivos de expansión y crecimiento de los productos discográficos favorecen el desarrollo de la capacidad para gestionar el producto actual y nuevo dentro del mercado actual con clientes actuales y nuevos.

Tabla 8. Expansión y crecimiento de los productos discográficos		
Producto	Mercado	Cliente
Actual – AGCD01	Actual	Nuevo
Nuevo – AGCD02	Actual	Actual / Nuevo

2.5.9 Objetivos de expansión y crecimiento de los productos discográficos:

- Vender el producto “Santuario” a clientes nuevos en el mercado local de Soacha y alrededores a partir del segundo semestre del 2009.
- Vender el producto nuevo “Al borde de mis sueños” a clientes actuales y nuevos en el mercado local de Soacha y alrededores a partir del segundo semestre del 2009.

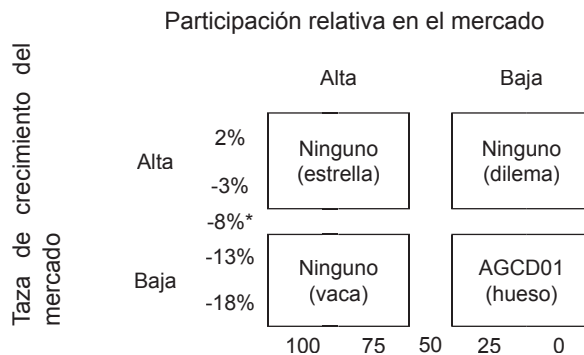
2.5.10 Estrategia general de dirección de mercadeo. Se centra en estudiar el porvenir que tiene el mercado musical para determinar qué productos discográficos deberán promoverse, cuáles conservarse, cuáles abandonar y establecer prioridades en la dirección del desarrollo del nuevo producto. La planeación estratégica se realiza a nivel de cada producto y se inicia identificando el negocio de la agrupación, para en posteriores secciones analizar la situación de los productos y seleccionar estrategias a seguir.

2.5.11 Identificación del negocio. La actividad principal de la agrupación Almas Gemelas se centra en el negocio de la música, éste comprende la composición, grabación e interpretación musical, en una interacción directa entre público y artista a través de la oferta de productos y servicios musicales.

2.5.12 Análisis de la situación:

Matriz de crecimiento y participación. Esta matriz permite identificar, en forma práctica, la participación del producto discográfico y el crecimiento de la agrupación en el mercado local de Soacha.

Tabla 9. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)



* La tasa de crecimiento promedio del mercado discográfico para el periodo comprendido en los años 1998 y 2001 correspondió a -8%, dato obtenido del informe "impacto del sector fonográfico en la economía Colombiana, pagina 52.

La participación relativa del mercado para el primer trabajo discográfico corresponde a:

$$\frac{\text{Participación del producto AGCD01}}{\text{Participación del competidor}} = \frac{340 \text{ unidades} * 100 \%}{6.000 \text{ unidades}} = 5,66 \%$$

El análisis de la matriz BCG permite identificar el producto de la agrupación en la categoría "producto hueso", es decir, que el producto indica baja participación relativa, en un mercado también de bajo crecimiento. Su rentabilidad es baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento son también relativamente bajos. La estrategia aconsejable es baja inversión para el producto y pronta recuperación del flujo de fondos para financiar productos nuevos.

2.5.13 Estrategias para el desarrollo competitivo:

Estrategia básica. Responde a una estrategia de concentración. El objetivo de ésta es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Estrategia para el crecimiento. La estrategia a seguir es la adaptabilidad y crecimiento. Esta estrategia apunta a considerar los perfiles y características del mercado para cada producto, analizando el sector musical, proporcionando un pronóstico y potencialidad de crecimiento posible dentro del marco del mismo producto-mercado específico. En síntesis, estas evaluaciones tienen como objetivo verificar las posibilidades de crecimiento de la agrupación vía adaptación de los satisfactores de los productos discográficos, o ampliando el mercado a través del avance hacia otros segmentos del mismo.

Tabla 10. Matriz de expansión producto - mercado

	Producto actual AGCD01	Producto nuevo AGCD02
Cliente actual	-	Desarrollo del producto
Cliente nuevo	Desarrollo del mercado	Desarrollo del producto / Desarrollo del mercado (Diversificar)

Estrategia competitiva. Teniendo en cuenta las fuerzas y debilidades existentes de participación y posicionamiento de la agrupación se puede establecer que la estrategia competitiva adecuada es la estrategia del especialista. La clave de esta estrategia es la especialización clara y definida en un nicho del mercado.

2.5.14 Estrategia de mercado. Luego de indagar las necesidades y el comportamiento de los consumidores de música local, se delimitó el mercado objetivo y los distintos segmentos a fin de provocar una compatibilidad lo más cercana posible entre el producto y las necesidades y motivaciones de los consumidores. Sobre la base de esta información se identificaron y definieron los posibles clientes de los productos de la agrupación en el mercado del municipio de Soacha para el 2009.

Tabla 11. Cliente / Producto y opciones de mercado

Producto	Mercado	Cliente
Actual – AGCD01	Actual (Soacha)	Nuevo
Nuevo – AGCD02	Actual (Soacha)	Actual / Nuevo

El producto AGCD02 se determinó para clientes actuales y nuevos mientras que el producto AGCD01 solo para nuevos dentro del mercado actual.

2.5.15 Mercado objetivo. Los segmentos elegidos responde a una partición básica del mercado local del municipio de Soacha; discriminados por grupo etario, género y preferencia de género musical. El segmento macro responde a personas de ambos sexos entre las edades de 15 a 29 años de edad del municipio, que son proclives a escuchar el género de música rock latino.

Tabla 12. Segmentos del mercado

Segmento	Grupo etario	Género	Género de música
A	15-29 años	Hombre	Rock
B	15-29 años	Mujer	Rock

La micro segmentación se realizó teniendo en cuenta los datos obtenidos de la investigación de mercado. Son los jóvenes entre 15 a 29 años los más adeptos al género rock, con un alto índice de aceptación hacia el subgénero latino.

Tabla 13. Mercado objetivo					
Mercado objetivo: A					
1: AA		2: AB		3: AC	
Elemento descriptivo	Cantidad	Elemento descriptivo	Cantidad	Elemento descriptivo	Cantidad
a. Edad 15 a 19	17.923	a. Edad 20 a 24	17.525	a. Edad 25 a 29	15.135
b. Preferencia. Rock Latino	4.480	b. Preferencia. Rock Latino	1.577	b. Preferencia. Rock Latino	5.045
Mercado objetivo: B					
1: BA		2: BB		3: BC	
Elemento descriptivo	Cantidad	Elemento descriptivo	Cantidad	Elemento descriptivo	Cantidad
a. Edad 15 a 19	18.720	a. Edad 20 a 24	18.321	a. Edad 25 a 29	16.131
b. Preferencia. Rock Latino	4.680	b. Preferencia. Rock Latino	8.327	b. Preferencia. Rock Latino	4.839

2.5.16 Perfil del mercado objetivo. Los clientes potenciales corresponden a mercados más pequeños (nichos) contenidos en los segmentos de mercado A y B. El perfil corresponde al conjunto de características comunes como sexo, edad, etc.

Tabla 14. Identificación Mercado objetivo: A			
Cliente: Hombres soachunos, 15 a 29, que adquieren discos fonográficos (CD) del género rock latino			
Código	AA	AB	AC
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino
Edad	15 a 19	20 a 24	25 a 29
Estrato socio-económico	2 y 3	2 y 3	2 y 3
Ocupación	Estudiantes edu. media / Superior	Estudiantes edu. superior / Empleados	Empleado / Profesional
Nivel educativo y cultural	Media / superior	Media / superior	Media / superior
Zona geográfica	Comuna 01, 02, 05 y 06	Comuna 01, 02, 05 y 06	Comuna 01, 02, 05 y 06
Capacidad de compra	Media	Media	Media

Tabla 15. Identificación Mercado objetivo: B			
Cliente: Mujeres soachunas, 15 a 29, que adquieren discos fonográficos (CD) del género rock latino			
Código	BA	BB	BC
Sexo	Femenino	Femenino	Femenino
Edad	15 a 19	20 a 24	25 a 29
Estrato socio-económico	2 y 3	2 y 3	2 y 3
Ocupación	Estudiantes educación media y superior	Estudiantes educación superior/ Empleados	Empleado / Profesional
Nivel educativo y cultural	Media y superior	Media y superior	Media y superior
Zona geográfica	Comuna 01, 02, 05 y 06	Comuna 01, 02, 05 y 06	Comuna 01, 02, 05 y 06
Capacidad de compra	Media	Media	Media

Se determinó para el producto AGCD01 continuar en el mercado actual (Soacha) con clientes nuevos entre 15 a 29 años de ambos sexos que les guste el rock latino. Para el producto AGCD02 se continua con el mercado el actual con clientes nuevos y actuales, y de características similares a la del producto actual.

Tabla 16. Cliente / Producto y opciones de mercado específico

	Merca do objetivo					
	Mercado nuevo			Mercado actual		
	Cliente nuevo	Cliente actual	Cliente potencial	Cliente nuevo	Cliente actual	Cliente potencial
	Perfil cliente	Perfil cliente	Perfil cliente	Perfil cliente	Perfil cliente	Perfil cliente
Producto AGCD01				AA, AB BA, BB		
Producto AGCD02				AA, AB BA, BB	AB, AC BB, BC	

2.5.17 Estrategia del mercado objetivo. La estrategia a seguir , en términos generales, en el mercado musical para los productos de la agrupación Almas Gemelas corresponde a una segmentación enfocada con diversificación de clientes y aumentar penetración del mercado a través del nuevo producto a partir del 2.009.

2.5.18 Estrategia de producto. Éste aparte identifica y ofrece una visión general de la forma en que los productos interactúan con el mercado objetivo, procurando definir con claridad productos y clientes, así como aislar las tácticas de marketing que se llevarán a cabo. Ver anexo A “Emparejamiento de productos / clientes con las opciones de gestión de mercadeo”

2.5.19 Estrategias principales. En términos generales las estrategias a seguir se enmarca en tomar acciones en aspectos de maniobra comercial como: Aumentar la participación en el mercado, buscar nichos, determinar características del producto, analizar canales de venta al consumidor, fijar precios, determinar comunicación en publicidad, promociones y relaciones públicas dentro de un gasto presupuestado.

2.5.20 Estrategia para la introducción del producto. La estrategia de marketing seleccionada en la etapa de introducción según el producto y las características del mercado al cual está dirigido se sintetiza en la siguiente alternativa:

Tabla 17. Estrategia para introducción del producto

		Campaña comunicacional	
		Alta	Baja
Precio	Alto	-	-
	Bajo	-	AGCD02

La estrategia de masificación escogida para el producto AGCD02 se aplica generalmente ante mercados muy elásticos a precios, escasamente influenciados por la promoción, con algún grado de existencia del producto y amplitud grande del mercado.

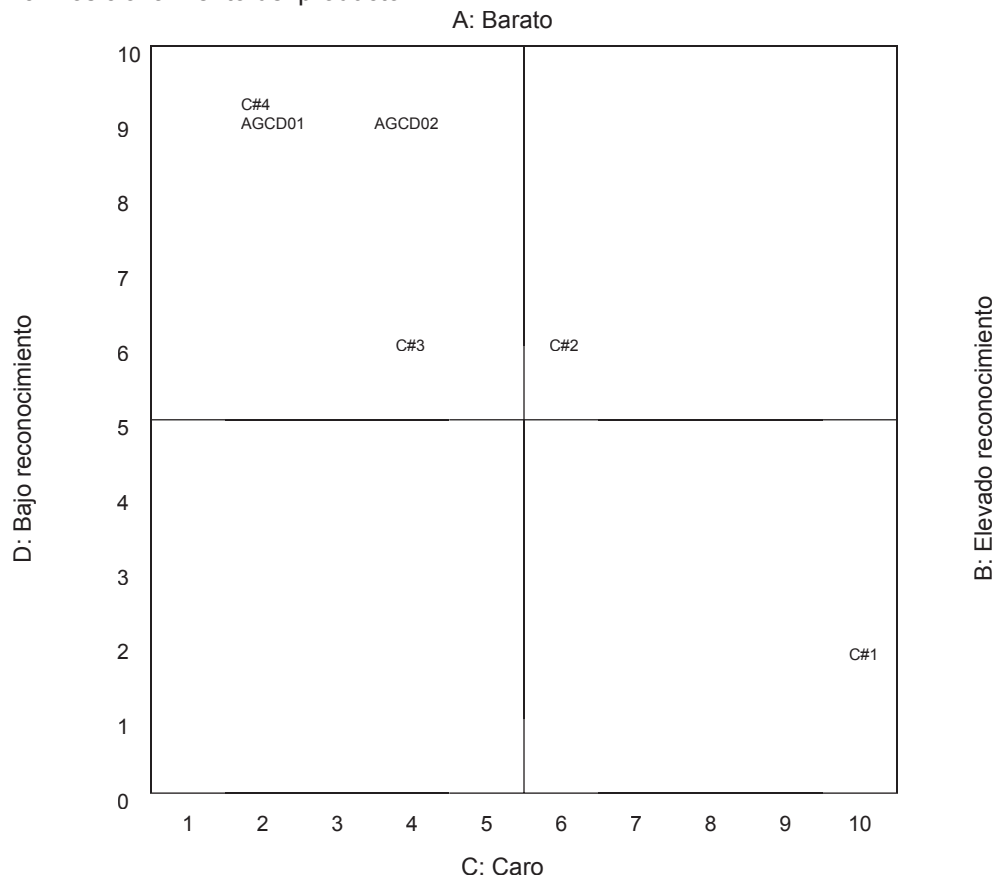
2.5.21 Posicionamiento de los productos. Los objetivos de posicionamiento están relacionados con precio del producto y reconocimiento de la agrupación Almas Gemelas. Los productos fonográficos son productos diferenciados, es decir, varían según soporte, tema, género musical, intérprete, etc. Fueron seleccionados varios productos e intérpretes nacionales e internacionales como referencias de competencia con respecto a los productos de Almas Gemelas. Los productos de la agrupación Almas Gemelas se pueden equiparar en calidad con el resto de competidores, el precio de estos son relativamente normales pero la agrupación no es lo suficientemente conocida en el mercado local de Soacha.

Tabla 18. Competencia (referencia)

Código	Agrupación	Producto	Precio*
C # 1	Mana	Cd “Amar es combatir”	\$ 46.000
C # 2	Doctor Krapula	Cd “Bombea”	\$ 25.000
C # 3	The Hall Effect	Cd “Aim at me”	\$ 31.000
C # 4	Jhon Serna	Cd sin título **	\$ 10.000
AGCD01	Almas Gemelas	Cd “Santuario”	\$ 11.000
AGCD02	Almas Gemelas	Cd “al borde de mis sueños”	\$ 15.000

*Pesos. ** Calidad no reconocida.

Tabla 19. Posicionamiento del producto



2.5.22 Situación de penetración. Los objetivos de penetración responde a la intención de la agrupación de expandirse en el mercado local con el nuevo producto.

Producto	Corto plazo	Mediano plazo
AGCD01	Disminuir cuota de mercado	Abandonar cuota de mercado
AGCD02	Defender cuota de mercado	Aumentar cuota de mercado
Total línea de producto	Defender	Aumentar

En la línea general del producto discográfico se pretende, en un corto plazo, defender la cuota de mercado y aumentarla a un mediano plazo.

2.5.23 Estrategia para los producto discográficos según ciclo de vida. La estrategia para el producto AGCD02 en su de introducción al mercado local de Soacha en el 2009, procura aumentar su participación a través de una alta segmentación que permita identificar a los potenciales clientes, mejorar características del producto; bajar relativamente el precio, aumentar los canales de distribución y las acciones de comunicación en medios masivos. Para el primer producto discográfico se pretende declinar su participación y realizar promociones hasta terminar existencias.

Tabla 21. Estrategia para los producto discográficos según ciclo de vida

Estrategia	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Producto	AGCD02			AGCD01
Participación en el mercado	Aumentar			Disminuir
Segmentación del mercado	Alta			No
Ampliación de la línea de productos	Si			No
Fijación de precios	Bajar			Bajar
Distribución	Aumentar			Mantener
Costo comparativo	Si			Si
Modificaciones en el producto	Si			Tal vez
Gastos comunicación	Bajos			Ningunos

2.5.24 Plan de investigación y gestión de datos. En su inicio la acción investigativa se orientó en obtener un diagnóstico de la situación de Almas Gemelas dentro del mercado musical. Se optó por un segundo estudio del mercado, en procura de concretar preferencias de género musical y medios de comunicación utilizados por la población entre 15 a 39 años, y por último se determinó algunos hábitos de consumo y compra de rock latino entre hombres y mujeres de 15 a 29 años del municipio para así establecer características del producto como tendencias del mercado musical de Soacha.

Estrategia de investigación:

Tabla 22. Plan de investigación y gestión de datos		
Objetivos		<u>2007</u>
Producto	Objetivo	Resultados esperados
AGCD01	Conocer mejor el mercado musical	Definir el mercado
AGCD02	Determinar preferencia género musical, emisora radial y canal televisivo	Definir preferencia de género musical y medios de comunicación
		<u>2008</u>
	Determinar hábitos de consumo y compra de rock latino	Definir el segmento de mercado objetivo.
Línea de producto	Realizar investigaciones periódicas para comprender mejor y controlar las fuerzas que afectan el mercadeo	Mantener las estrategias de mercadeo actualizadas

El presupuesto de investigación corresponde a los gastos incurridos para la ejecución de cada investigación.

Tabla 23. Presupuesto plan de investigación			<u>2007</u>
Producto	Actividad	Costo (\$)	Porcentajes de venta
AGCD01	Investigación # 1, Mercado musical, situación de Almas Gemelas. Apéndice A.	48.500	0,39
AGCD02	Investigación # 2, Preferencia de género musical, medio radial y televisivo. Apéndice B.	42.500	0,34
			<u>2008</u>
	Investigación # 3, Hábitos de consumo y compra de rock latino. Apéndice C.	34.700	0,28
Total		125.700	1,01

El diseño del proyecto de investigación responde a técnicas, métodos, instrumentos y resultados esperados según cada investigación.

Tabla 24. Diseño del proyecto de investigación					<u>2007</u>
Producto	Objetivo	Técnica	Método de obtención y proceso	Instrumento obtención datos	Resultados esperados
AGCD01	Determinar mercado musical - clientes	Secundaria	Exploratoria- descriptiva	Cuestionario	Matriz DOFA
AGCD02	Determinar preferencia género musical, emisora radial y canal televisión	Primaria	Cuantitativa cualitativa	Encuesta	Análisis estadístico
	<u>2008</u>				
	Determinar hábitos de consumo y compra de rock latino	Primaria	Cuantitativa cualitativa	Encuesta	Análisis estadístico
Línea de producto		Combinar técnicas	Combinación	Combinación	Combinación

2.5.25 Plan de gestión y desarrollo de producto. Los productos fonográficos son bienes de consumo diferenciados, tanto por su soporte (casete, CD, acetato) como por la diversidad de géneros, marca comercial, obra nueva o interpretes nuevos. Es un producto “atado”, es decir, que contiene un número determinado de obras musicales diferentes, y donde su calidad es un factor poco importante para el consumidor promedio; el cual prefiere un producto de baja calidad a precio económico, con temas e interpretes de su gusto y al alcance de la mano, aspectos que responden a una compra ilegal. Fenómeno éste a considerar en el desarrollo del nuevo producto discográfico, pues la piratería y los nuevos formatos digitales de música, condicionan en cierta forma sus características; en cuanto a cantidad de temas a incluir y a su estándar de calidad. Es de notar que el primer producto discográfico “Santuario” responde a un estándar alto de calidad y por ende la agrupación, en su política, desea continuar ofreciendo esa misma calidad al público para el producto nuevo.

En la gestión y desarrollo del nuevo producto discográfico, la agrupación se propone mejorar tanto el packing como el contenido musical con miras a conquistar una mayor aceptación del público. El branding del producto, o el reconocimiento del nombre de la agrupación, se busca acrecentar por medio de las acciones del plan de comunicaciones; el cual contempla una publicidad elemental en medios masivos de comunicación, prensa libre en todos los medios a que puedan tener acceso, y por último, la promoción del producto por medio de un evento musical. Se determinó una política de precios asequibles al público objetivo según costos como recientes canales de distribución dentro del municipio.

Estrategia para la gestión y desarrollo de producto:

Tabla 25. Objetivos de la estrategia de gestión y desarrollo de producto		2009
Producto	Objetivos	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambios	Extender ciclo de vida. Continuar con ventas
AGCD02	Mejorar contenido musical, presentación	Perfeccionar el producto
Línea del producto	Perfeccionar el atractivo del producto	Mejorar el atractivo y los beneficios de la oferta del producto

Tabla 26. Presupuesto plan de desarrollo de producto			2009
Producto	Actividad	Costo (bruto) \$	Porcentajes de ventas
AGCD01	Sin cambios	2.031.979	16,44
AGCD02	Grabación, mezcla y master	1.500.000	12,13
	Diseño Packing	405.000	3,27
	Disco compacto estándar. Impresión. Estuche y empaque	4.055.360	32,81
Total		7.992.339	64,67

Costo producción por unidad (\$) AGCD02

$$\frac{4.055.360 + 1.500.000 + 405.000}{1.000} = \$ 5.960,36$$

Herramientas tácticas de gestión y desarrollo de producto:

Tabla 27. Plan de branding del producto		2009
Producto	Plan	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambio
AGCD02	Posicionar	Aumentar reconocimiento
Línea del producto	Cambios a la estrategia de la marca	Reforzar cuota de mercado

Mercado objetivo:

Tabla 28. Mercado objetivo

	Mercado actual		
	Cliente nuevo	Cliente actual	Cliente potencial
	AA, AB BA, BB	AB, AC BB, BC	
Producto AGCD01	Frecuencia de compra ocasional. Volumen: 50 unidades Precio: \$ 11.000		
Producto AGCD02	Frecuencia de compra ocasional. Volumen: 50 unidades Precio: \$ 15.000	Frecuencia de compra ocasional. Volumen: 284 unidades Precio: \$ 15.000	
Línea del producto			

Herramientas tácticas de packaging:

Tabla 29. Objetivos Packaging		2009
Producto	Objetivos	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambios	Sin cambio
AGCD02	Garantizar la protección del disco compacto, llamar la atención.	Perfeccionar el producto
Línea del producto	Igual	Mejorar el atractivo y los beneficios de la oferta del producto

Tabla 30. Identificación del mensaje Packaging		2009
Producto	Mensaje	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambio
AGCD02	Crear visibilidad del producto acorde a estrategia creativa	Aumentar visibilidad del producto
Línea de producto	Igual	Igual

Tabla 31. Selección de vehículos de medios del Packaging			2009
Producto	Medio	Sistema impresión	Producto gráfico
AGCD01	Sin cambio	Ninguno	Sin cambio
AGCD02	Impreso	Litografía	Carátula
			Contra-carátula
		Serigrafía	Librillo
			Centro del CD

Tabla 32. Presupuesto diseño Packing		2009
Producto	Actividad	Costo (\$)
AGCD01	Sin cambio	0
AGCD02	Carátula / Contra-carátula / Digipack	100.000
	Librillo	150.000
	Centro CD	35.000
	Fotografía	120.000
Total		405.000

Tabla 33. Presupuesto producción Packing				2009	
Producto	Medio	Producto gráfico	Cantidad	Costo unidad (\$)	Costo subtotal (\$)
AGCD01	Sin cambio	Ninguno	0	0	0
AGCD02	Impreso	Serigrafía centro CD + Disco compacto	1.000	1.856	1.856.000
		Librillo	1.000	301,6	301.600
		Estuche DIGIPACK, encelofanado	1.000	1.625,16	1.625.160
		Películas: Litografía y serigrafía	11	24.781,8	272.600
Total					4.055.360

*Precio CD Systems hasta el 2.009

2.5.26 Plan de precios. La diferencia en precio es una de las razones más relevantes que tienen los compradores al adquirir CDs piratas en la calle. El precio alto de los productos fonográficos y el bajo poder adquisitivo son determinantes para explicar la piratería musical.

El precio de un producto fonográfico esta determinado por los siguientes factores: soporte, según novedad, artista, marca comercial, canal de venta y según época; aspectos que hacen caros los producto discográfico para los posibles compradores del mercado musical de Soacha. Es necesario, entonces, definir una política bastante flexible en la fijación de precios que haga atractivo al producto con una utilidad en ganancias bajas.

Estrategia para el plan de precios

Tabla 34. Objetivos plan de precios		2009
Producto	Objetivos	Resultado esperado
AGCD01	Bajar precio	Mejorar el valor del precio y aumentar ventas
AGCD02	Bajar precio con respecto al primer producto	Mejorar el valor del precio y aumentar ventas
Línea del producto	Convertir el precio en una parte del marketing mix	Mantener el nivel de ventas y beneficios medios

Tabla 35. Determinación de la formula de precio		2009
Producto	Fórmula precio	Resultado esperado
AGCD01	Bajar precio, mantener el mismo nivel de costos	Continuar con ventas
AGCD02	Bajar precio con respecto al primer producto pero mantener a un 26% por encima del nivel de costo	Ventas mejoradas
Línea del producto	Cambiar precios para satisfacer la necesidades de los clientes y seguir cubriendo costes	Crecimiento de volumen de ventas

Herramientas tácticas del plan de precios

Tabla 36. Estrategias de precios		2009
Producto	Plan	Resultado esperado
AGCD01	Precio especial (desaparición del producto)	Vender toda las existencias
AGCD02	Ajustar el precio al de la competencia y el mercado	Ser competitivos y aumentar ventas
Línea del producto	Establecer precios que encajen con la situación de cada producto y del mercado	Ofrecer precios especiales para generar ventas

En la tabla siguiente se establece la rentabilidad de los productos, basados en el plan de precios seleccionados.

Tabla 37. Estructura precio / coste		2009		2010		2011	
	Producto	Producto	Producto	Producto	Producto	Producto	Producto
	AGCD01	AGCD02	AGCD01	AGCD02	AGCD01	AGCD02	AGCD02
Volumen (unidades)	50	334	49	333	49	333	
Precio (\$)	20.000	15.000	20.000	15.000	20.000	15.000	
Descuento (\$)	9.000	0	12.500	2.000	15.000	4.000	
Ingresos (\$)	11.000	15.000	7.500	13.000	5.000	11.000	
Costo bruto (\$)	14.057,29	10.277,46	14.057,29	10.277,46	14.057,29	10.277,46	
Utilidad bruta (\$)	-3.057,29	4.722,53	- 6.557,29	2.722,54	- 9.057,29	722,54	
Margen bruto (%)	-21,74	45,95	- 46,64	26,49	- 64,43	7,03	

2.5.27 Plan de distribución producto. El mercado discográfico colombiano presenta un alto nivel de concentración en la edición, la producción y distribución de los productos fonográficos. Ese fuerte nivel de integración vertical en eslabones distribuidor mayorista – distribuidor minorista – productor, más el costo neto de los productos discográficos de Almas Gemelas, los hacen poco apetecibles a los intereses de los distribuidores tradicionales por tal hecho la agrupación ha realizado la distribución de los productos en forma directa; al momento de realizar una presentación musical o por ofrecimiento personal de alguno de los integrantes a un posible comprador.

La dificultad para acceder a canales mayoristas de distribución por el costo de los producto discográfico plantea la necesidad de continuar con el canal utilizado hasta ahora y buscar la opción de distribución minorista en tiendas “Underground” del municipio.

Estrategia para el plan de distribución producto

Tabla 38. Presupuesto plan de distribución producto			2009
Producto	Actividad	Costo (\$)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Ninguna	0	0
AGCD02	Diseño productos gráficos	55.000	0,44
	Producción productos gráficos	190.000	1,53
Total		245.000	1,98

Tabla 39. Objetivos plan de distribución producto		2009
Producto	Objetivos	Resultado esperado
AGCD01	Cubrir comunas 01, 02, 05 y 06 en establecimientos “Underground”, entrega directa de un día para otro.	Mantener el flujo de productos sin interrupción
AGCD02	Igual	Igual
Línea de producto	Utilizar distribución minorista en tiendas “Underground”.	Conseguir ventas estables

Herramientas tácticas del plan de distribución producto

Tabla 40. Selección de canales de distribución				2009
Producto	Canal de entrega	Origen de la venta	Mercado	Resultados esperados
AGCD01	Venta / destino directo	Establecimiento local	Comprador al detalle	Continuar constante de ventas
AGCD02	Igual	Igual	Igual	Igual
Línea de producto	Venta / destino directo	Establecimientos	Comprador al detalle	Crecimiento de ventas

Tabla 41. Plan de distribución		2009
Producto	Plan de distribución	Resultado esperado
AGCD01	Utilizar un sistema digital manual (Hoja Calculo) gestionado con recurso humano de la agrupación	Distribución organizada
AGCD02	Igual	Igual
Línea de producto	Utilizar un sistema de control digital (Hoja Calculo) Controlar el sistema desde un único punto	Entrega del producto en forma eficiente

Tabla 42. Selección de canales de distribución		2009
Canal de entrega	Origen de venta	Mercado
Venta directa / envío directo	Punto de venta – Stand móvil	Comprador al detalle
Venta indirecta / enviar directamente a los establecimientos con oferta	Establecimiento local – Tiendas “Underground”	Comprador al detalle

Tabla 43. Selección de vehículos de medios		2009
Producto	Medio	Producto gráfico
AGCD01	Sin cambio	Ninguno
AGCD02	Publicidad exterior	Pegatina / Anuncio en ventanas – puertas establecimiento
		Afiche en puntos de venta
	Marketing directo	Stand

Tabla 44. Presupuesto diseño productos gráficos plan distribución		2009
Producto	Actividad	Costo (\$)
AGCD01	Sin cambio	0
AGCD02	Pegatina	10.000
	Banner Stand	45.000
Total		55.000

Tabla 45. Presupuesto producción productos gráficos plan distribución				2009	
Producto	Medio	Producto gráfico	Cantidad	Costo unidad	Costo subtotal
AGCD01	Sin cambio	Ninguno	0	0	0
AGCD02	Impreso	Pegatina	10	1.000	10.000
		Banner stand	1	180.000	180.000
Total					190.000

2.5.28 Plan de ventas. Las ventas en Colombia de discos compactos para el año 2001 alcanzó los 87,1 millones de dólares con un decrecimiento igual a –22% con respecto al año inmediatamente anterior, fenómeno que se debe principalmente a la piratería y que aún hoy en día continúa afectando negativamente el mercado musical. Las ventas de los productos de la agrupación son muy discretas, pues del primer producto solo se vendieron 340 unidades o un 68% de toda la producción. Se espera aumentar la cantidad de producto vendido para el periodo comprendido entre 2.009 al 2.011 a través de diferentes puntos de venta-distribución localizados en varias comunas y la implementación de un punto de venta directo móvil (Stand banner) de la agrupación.

Estrategia para el plan de ventas

Tabla 46. Presupuesto plan de ventas			2009
Producto	Actividad	Costo (\$)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Igual	0	0
AGCD02	Implementar punto de venta móvil	50.000	0,40
Total		50.000	0,40

Tabla 47. Objetivos del plan de ventas			2009
Producto	Objetivos	Resultado esperado	
AGCD01	Igual	Igual	
AGCD02	Mejorar la capacidad de ventas	Cumplir promedios de ventas	
Línea de producto	Mejorar la capacidad de ventas	Generar el volumen de ventas y los niveles de ingresos esperados	

Tabla 48. Plan desarrollo fuerza de ventas			2009
Producto	Plan	Resultado esperado	
AGCD01	Igual	Igual	
AGCD02	Utilizar un vendedor interno. Aumentar puntos de venta	Cumplir predicciones de ventas	
Línea de producto	Crecimiento en personal de ventas	Alcanzar objetivos de ventas	

Herramientas tácticas del plan de ventas

Tabla 49. Tácticas de ventas			2009
Producto	Táctica	Resultado esperado	
AGCD01	Igual	Igual	
AGCD02	Aumentar puntos de venta. Implementa un punto propio de venta (Stand Móvil)	Facilitar la venta	
Línea de producto	Igual	Igual	

2.5.29 Plan de comunicación

2.5.29.1 Objetivos de comunicación:

- Llamar la atención e informar al mercado objetivo sobre la agrupación musical Almas Gemelas en el municipio de Soacha durante el segundo semestre del 2009.
- Aumentar el interés del mercado objetivo hacia los productos discográficos para el periodo comprendido entre agosto y septiembre del 2009, en el área urbana de Soacha.

El plan de comunicación contempla tres elementos: la publicidad, las promociones y las relaciones públicas.

2.5.29.2 Plan de publicidad. El mercado musical es intensivo en gastos de publicidad por ser el producto fonográfico un bien de consumo diferenciado con una vida relativamente corta en el mercado. La publicidad empleada para el primer producto discográfico “Santuario” fue poca; se limitó a un anuncio radial con difusión previa al lanzamiento. En rasgos generales, se puede decir que la publicidad ha utilizar en el lanzamiento del nuevo producto discográfico, es la de anuncios en medios masivos durante un periodo breve según recurso económico, apoyada ésta por una estrategia fuerte de relaciones públicas.

Estrategia para el plan de publicidad

Tabla 50. Presupuesto plan de publicidad			2009
Producto	Actividad	Costo (\$)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Sin cambio	0	0
AGCD02	Diseño productos gráficos	205.000	1,65
	Producción y pauta	1.192.000	9,64
Total		1.397.000	11,30

Objetivo. Aumentar los niveles de alcance y frecuencia de los anuncios publicitarios durante los meses del lanzamiento del nuevo producto discográfico para el segundo semestre del 2009.

Tabla 51. Objetivos del plan de publicidad		2009
Producto	Objetivos	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambio
AGCD02	Crear nuevos anuncios para aumentar niveles de alcance y frecuencia.	Mayor reconocimiento de la agrupación y el producto
Línea de producto	Utilizar la estrategia de publicidad más adecuada	Igual

El mensaje. Informar sobre los productos discográficos de la agrupación Almas Gemelas al mercado de Soacha.

Tabla 52. Identificación del mensaje		2009
Producto	Mensaje	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambio
AGCD02	Informar, crear visibilidad del producto	Afirmar la disponibilidad del producto
Línea de producto	Igual	Igual

Tabla 53. Plan desarrollo creativo		2009
Producto	Creatividad	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambios
AGCD02	Desarrollar concepto creativo o estrategia creativa. Diseño creativo, texto, audio y video para evento musical	Anuncios funcionales e informativos
Línea de producto	Utilizar nuevos elementos creativos	Comunicar e informar de la agrupación y su producto

Tabla 54. Plan de producción final de la publicidad		2009
Producto	Producción actividad	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambios
AGCD02	Creación y desarrollo de estrategia creativa Selección de los medios Selección de vehículos de medios Implementar comercial Implementar correo directo Implementar cartel Contratar vehículos de televisión e impresos	Nuevos anuncios
Línea de producto	Publicitar los productos	Hacer visibles los productos y la agrupación

Herramientas tácticas del plan de publicidad

Tabla 55. Plan de selección de medios		2009
Producto	Medio	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambio
AGCD02	Televisión: comercial Correo directo: e-Newsletters, boletín informativo. Afiche en punto de venta y otros lugares	Comunicar al cliente sobre el producto y la agrupación
Línea de producto	Combinación equilibrada	Conservar clientes actuales y conseguir clientes nuevos

Tabla 56. Plan de selección de vehículos de medios		2009
Producto	Medio	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambio
AGCD02	Televisión por cable: HV / COADSECOMSO	Cobertura mayor, alcanzando al público objetivo
	Internet cuentas E-mail: e-Newsletters, boletín informativo.	
	Afiche: Imprentar	
Línea de producto	Utilizar combinación de métodos de colocación	Establecer los productos combinando medios y exposición

Tabla 57. Presupuesto diseño productos gráficos plan publicidad		2009
Producto	Actividad	Costo (\$)
AGCD01	Sin cambio	0
AGCD02	Comerciales	90.000
	Correo directo (eNewsletters)	70.000
	Afiche (promocional informativo)	45.000
Total		205.000

Tabla 58. Presupuesto producción productos gráficos plan publicidad								2009
Producto	Medios publicitarios	Zona	Producto	Canal	Costo unidad (\$)	Alcance	Frecuencia	Costo subtotal
AGCD01	Sin cambios	-	-	-	-	-	-	0
AGCD02	Marketing masas / Televisión	Soacha	Comercial	HV	1.041	20.000	480	500.000
				Coadsecomso	833	5.680	480	400.000
	Marketing directo / Internet	Soacha	Correo directo	Cuentas de correo	1	1.500	12	18.000
	Impreso / Afiche	Soacha	Afiche	Imprentar	2.740		100	274.000
Total								1.192.000

2.5.29.3 Plan de promociones. Esta encaminado a dar soporte y mejorar la estrategia de publicidad a través de la realización de un evento musical, la venta de productos secundarios como promociones de ventas.

Estrategia para el plan de promociones

Tabla 59. Presupuesto plan de promociones evento			2009
Producto	Actividad	Costo (\$)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Sin cambio	0	0
AGCD02	Diseño productos gráficos promoción evento	115.000	0,93
	Producción productos gráficos promoción evento	468.608	3,79
	Programa musical en el lugar del evento	738.000	5,97
Total		1.321.608	10,69

Tabla 60. Presupuesto plan de promociones ventas			2009
Producto	Actividad	Costo (\$)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Sin cambio	0	0
AGCD02	Diseño productos gráficos	10.000	0,08
	Producción productos gráficos	50.300	0,40
Total		60.300	0,48

Tabla 61. Objetivos del plan de promociones		2009
Producto	Objetivos	Resultado esperado
AGCD01	Incentivar las ventas	Mayores ventas
AGCD02	Incentivar las ventas Dar soporte a las labores publicitarias Apoyar el lanzamiento del producto	Más reconocimiento y mayores ventas
Línea de producto	Igual	Llegar a los clientes y promover el crecimiento de las ventas

Tabla 62. Identificación del mensaje promociones		2009
Producto	Mensaje	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambio
AGCD02	Crear visibilidad del producto informando con respecto al producto	Mejorar estrategia publicitaria manteniendo promociones
Línea de producto	Seguir promocionando producto	Igual

Tabla 63. Plan de desarrollo creativo promociones		2009
Producto	Medio	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambio
AGCD02	Diseño creativo, texto, audio y video para un evento musical	Control de las actividades promocionales
Línea de producto	Utilizar medios creativos para producir piezas promocionales	Igual

Tabla 64. Plan de producción final promociones		2009
Producto	Producción actividad	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambios
AGCD02	Implementar evento musical Selección de los medios Selección de vehículos de medios Implementar piezas promocionales	Nuevos anuncios
Línea de producto	Publicitar los productos	Hacer visibles los productos y la agrupación

Herramientas tácticas del plan de promociones. Se circunscriben básicamente en promociones de eventos y promociones de ventas. En la promoción de eventos se plantea la realización de un concierto musical que incluya un programa de lanzamiento del producto nuevo. En las promociones de ventas se destacan dos medios: incentivos de compra (bono) y los precios especiales (descuentos).

Selección de medios y vehículos del medio.

Tabla 65. Plan de selección de medios promociones		2009
Producto	Medio	Resultado esperado
AGCD01	Promoción de ventas: Precios especiales	Terminar con existencias
AGCD02	Promoción de evento: Programa musical en el lugar del evento	Reforzar el mensaje y la imagen producto / agrupación
	Promoción de ventas: Precios especiales	
	Promoción de ventas: Incentivos de compra	
Línea de producto	Fuerte combinación promocional	Mejorar el impacto publicitario

Tabla 66. Plan de selección de vehículos de medios		2009
Producto	Medio	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambio
AGCD02	Estigma producciones	Cobertura mayor, alcanzando al público objetivo
Línea de producto	Utilizar combinación de métodos de colocación	Establecer los productos combinando medios y exposición

Tabla 67. Promociones				2009	
Producto	Promociones	Medios		Estrategia	
AGCD01	Ventas	Precios especiales	Descuento	Compra de CD	26 %
		Incentivos de compra	Ofertas	Combo 1: un producto + camiseta	\$ 30.000
				Combo 2: un producto + CD nuevo	\$ 20.000
AGCD02	Evento	Precios especiales	Descuentos	En cualquier artículo con boleta de entrada, valido solo para un articulo.	8 %
				Boletería: compra superiores a cinco boletas.	10 %
	Ventas	Incentivos de compra	Ofertas	Combo 3: un producto + camiseta	\$ 26.000
			Bono	Compra del producto con descuento en boletería	25 %
				Compra CD descuento en otros artículos de la agrupación distintos a discos compactos	10 %

Tabla 68. Vehículos de promoción de evento			2009
Producto	Medio	Producto gráfico	
AGCD01	Sin cambio	Ninguno	
AGCD02	Impreso	Boletas	
		Invitaciones	
		Programa	
		Cartel	
	Escenografía	Backing	
	Publicidad exterior	Pendón	

Tabla 69. Vehículos de promoción de ventas			2009
Producto	Medio	Producto gráfico	
AGCD01	Sin cambio	Ninguno	
AGCD02	Impreso	Bono	

Tabla 70. Presupuesto programa musical en el lugar del evento			2009
Producto	Actividad	Costo	
AGCD01	Sin cambio	0	
AGCD02	Arriendo lugar del evento	350.000	
	Alquiler del Back line	0	
	Alquiler del Front line	0	
	Alquiler del Control line	00	
	Alquiler de luces	288.000	
	Impuestos	100.000	
Total		738.000	

Tabla 71. Presupuesto diseño productos gráficos plan promoción evento		2009
Producto	Actividad	Costo (\$)
AGCD01	Sin cambio	0
AGCD02	Boleta	15.000
	Invitación	10.000
	Programa	30.000
	Backing	30.000
	Pendón	30.000
Total		115.000

Tabla 72. Presupuesto producción productos gráficos plan promoción evento					2009
Producto	Medio	Producto gráfico	Cantidad	Costo unidad (\$)	Costo subtotal (\$)
AGCD01	Sin cambio	-	-	-	0
AGCD02	Impreso	Boletas	150	300	45.000
		Invitaciones	20	500	10.000
		Programa	100	1.000	100.000
		Cartel	20	4.570	91.400
	Escenografía	Backing	1	167.920	167.920
	Publicidad exterior	Pendón	1	54.288	54.288
Total					468.608

Tabla 73. Presupuesto diseño productos gráficos plan promoción ventas		2009
Producto	Actividad	Costo (\$)
AGCD01	Sin cambio	0
AGCD02	Bono	10.000
Total		10.000

Tabla 74. Presupuesto producción productos gráficos plan promoción ventas					2009
Producto	Medio	Producto gráfico	Cantidad	Costo Unidad (\$)	Costo Subtotal (\$)
AGCD01	Sin cambio	Ninguno	0	0	0
AGCD02	Impreso	Bono	1.000	50,3	50.300
Total					0

2.5.29.4 Plan de relaciones públicas. Las relaciones públicas son un elemento importante a tener en cuenta en el lanzamiento y posterior promoción del nuevo producto discográfico, pues se convierte en una estrategia que permitirá a la agrupación llegar a colocar el mensaje en medios masivos de comunicación, realizando contactos significativos con el medio musical, artístico y social aportando un mayor reconocimiento de la agrupación dentro de la región de Bogotá. Se prevé dentro de las acciones de relaciones públicas lograr contactos importantes en el medio televisivo a través de entrevistas en City Tv, Telemiga, Canal capital, HV, T & N, Telmex (Cable centro). Emisoras de radio: Radio Rumbo, Vibra Bogota, Radionica, emisoras universitarias y toques en Instituciones Educativas, bares y restaurantes.

Tabla 75. Presupuesto plan de relaciones públicas			2009
Producto	Actividad	Costo (\$)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Sin cambio	0	0
AGCD02	Diseño productos gráficos	125.000	1,01
	Producción productos gráficos	1.041.000	8,42
Total		1.166.000	9,43

Estrategia para el plan de relaciones públicas

Tabla 76. Objetivos relaciones públicas		2009
Producto	Objetivos	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambios	Sin cambios
AGCD02	Establecer y mantener una imagen favorable de la agrupación y sus productos Dar soporte a las labores de publicidad y promoción	Mejorar la opinión pública de la agrupación y productos, crear una imagen positiva.
Línea de producto	Igual	Igual

Tabla 77. Identificación del mensaje relaciones públicas		2009
Producto	Mensaje	Resultado esperado
AGCD01	Sin cambio	Sin cambio
AGCD02	Mejorar la actitud del cliente respecto al producto y la agrupación	Posicionar el producto y la agrupación
Línea de producto	Igual	Igual

Herramientas tácticas del plan de relaciones públicas

Tabla 78. Medios de relaciones públicas		2009
Producto	Medio	
AGCD01	Sin cambios	
AGCD02	Impresos no periódicos	Imagen interna
	Prensa libre	Entrevistas
	Eventos en cooperación	Presentación musical
	Electrónico	Internet

Tabla 79. Vehículos de medios relaciones públicas			2009
Producto	Medio		Producto gráfico
AGCD01	Sin cambio		
AGCD02	Impresos no periódicos	Imagen interna	Sobre
			Tarjeta presentación
			Membrete
			Carpeta presentación
	Eventos en cooperación	Presentación musical	Afiche
Electrónico	Internet	Página web	
		Boletín	

Tabla 80. Presupuesto diseño productos gráficos plan relaciones públicas		2009
Producto	Actividad	Costo (\$)
AGCD01	Sin cambio	0
AGCD02	Sobre	10.000
	Tarjeta presentación	10.000
	Membrete	10.000
	Carpeta presentación	35.000
	Página web	35.000
	Boletines	25.000
Total		125.000

Tabla 81. Presupuesto producción productos gráficos plan relaciones públicas					2009
Producto	Medio	Vehículo / PG*	Cantidad	Costo unidad	Costo Subtotal
AGCD01	Sin cambio	Ninguno	0	0	0
AGCD02	Imagen interna	Sobre	500	160	80.000
		Tarjeta presentación	1.000	60	60.000
		Membrete	500	140	70.000
		Carpeta presentación	500	900	450.000
	Internet	Página web	1	270.000	270.000
		Hosting	1	106.000	106.000
		Boletín	2	2.500	5.000
Total					1.041.000

*Producto Gráfico

2.6 BRIEF PRODUCTO DISCOGRÁFICO “AL BORDE DE MIS SUEÑOS”

ND-02

2.6.1 Posicionamiento pretendido. El álbum musical “al borde de mis sueños” deberá ocupar en la mente de la audiencia objetivo el posicionamiento de “el nuevo álbum de la mejor banda rock revelación de Soacha.

2.6.2 Emisor

Nombre de la agrupación. Almas Gemelas.

Responsable de la comunicación y del proyecto: Estigma Producciones. Julián Mauricio Sosa. Tel.: 7220578. Cel.: 3107513596.

Historia de la agrupación. Almas Gemelas nació a principios de 2003 como producto de una conquista musical que tardó nueve años. En su comienzo incursionaron en el trash y hard rock, con el tiempo desarrollan un estilo propio, libre de fusiones recargadas y tendencias extremas, terminando en lo que hoy son.

En junio de 2003 es seleccionada la canción “Santuario”, del álbum del mismo nombre, por la Facultad de Cine y Televisión de la Corporación Universitaria Nueva Colombia para el rodaje y posproducción de un video clip de éste tema musical. Para diciembre del mismo año, con un costo superior a los siete millones de pesos, realizaron el lanzamiento del video y del disco compacto “Santuario” en el centro de convenciones “Downtown 727” de la ciudad de Bogotá.

Posteriormente son entrevistados por canales de televisión y emisoras de radio como CityTV, Telemiga, Canal Capital, T&N de Soacha; Radio Rumbos, UNRadio en derrocando y en Vibra Bogotá, siendo en ésta considerados como la agrupación del mes de mayo del 2005. Para el primer semestre del 2006 son seleccionados nuevamente para la grabación de un segundo video clip, siendo escogida la canción “Tanto amor”, también del primer álbum, con producción realizada por estudiantes de Comunicación Gráfica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios regional Soacha.

Descripción de la agrupación. Almas Gemelas es una agrupación enmarcada en el sub género Rock Latino. Sus interpretaciones dejan sentir un grado de lirismo interpretativo y sentimental; carga emotiva que es producto de sus propias vivencias, plasmadas en las letras y composiciones musicales de sus álbumes “Santuario” y “Al borde de mis sueños”.

Sus integrantes: Julián Mauricio Sosa, voz líder y teclados; Ricardo Triana, baterista; William Triana, bajista; Rodolfo Cáceres, guitarrista; y Luis Triana, percusiones. Son residentes del municipio de Soacha y oscilan entre las edades de 20 a 34 años. Su trayectoria como agrupación data de más de doce años de trabajo continuo, lo que les ha permitido contar con sus propios equipos, producto del

esfuerzo por consolidarse en el ámbito local.

Bases filosóficas y políticas de la agrupación:

Misión. Somos una agrupación de rock latino que a través de nuestras composiciones originales encontramos empatía con quienes nos escuchan, ya sea en vivo o a través nuestros productos discográficos.

Visión. Convertirnos en la segunda agrupación de rock más reconocida de Soacha, alcanzando la presencia de nuestra música en la región de la Sabana de Bogotá y alrededores, y manteniendo una imagen original ante nuestro público.

Filosofía. Trabajar en procura de una mayor calidad musical con una vocación de respeto al público, buscando de ellos una aceptación real de nuestra música. Generar en los integrantes de la agrupación un sentido de pertenencia, honestidad, responsabilidad y compromiso con los valores del grupo y de cada uno de los miembros de la misma.

Objetivo general. Aumentar el reconocimiento y beneplácito de la agrupación en Soacha y alrededores a través del desarrollo de un plan estratégico a tres años.

Objetivos específicos:

- Componer nuevas letras y arreglos musicales para próximos trabajos discográficos.
- Mejorar la calidad interpretativa tanto instrumental como vocal por medio de la practica continua, la capacitación y asesorías de personas versadas en el medio musical.
- Innovar en nuevos ritmos musicales, instrumentos y tecnología según posibilidades.
- Adquirir el financiamiento pertinente por medio de recursos propios y de créditos del sector bancario o del sector solidario.
- Mejorar la puesta en escena a través del uso de elementos visuales, luces y efectos que contribuyan a un mejor espectáculo.
- Aumentar las presentaciones musicales en establecimientos nocturnos y educativos según plan y estrategia requerida.

- Aumentar las relaciones públicas dentro de los medios masivos de comunicación como estamentos artísticos y sociales de acuerdo a un plan estratégico que conduzcan a una mayor posibilidad de reconocimiento por parte de su público.

2.6.3 Objetivos de mercadeo:

- Promover los productos fonográficos de la agrupación Almas Gemelas en procura de incrementar su participación en el mercado local de Soacha y sus alrededores en un 0,74 % durante el primer año del trienio 2.009 / 2.011.
- Aumentar el interés del mercado objetivo hacia los productos discográficos para el período comprendido entre julio y septiembre del 2009, en el área urbana de Soacha.
- Vender el nuevo producto “Al borde de mis sueños” a clientes actuales y nuevos en el mercado local de Soacha y alrededores a partir del segundo semestre del 2009.

2.6.4 Objetivos de ventas. Aumentar las ventas anuales en un 12,9 % con gastos aproximados de producción, distribución, ventas y comunicaciones de \$ 12.000.000 pesos, generando una ganancia neta cercana a \$ 1.800.000 pesos, al 31 de diciembre de 2.011 de los productos discográficos de Almas Gemelas dentro del municipio de Soacha y alrededores.

2.6.5 Predicciones anuales de ventas para el 2.009. Aumentar en aproximadamente un 12,9 % el volumen total de ventas en el mercado objetivo de Soacha y alrededores en el periodo comprendido de julio a diciembre del 2.009.

2.6.6 Objetivo de comunicación. Llamar la atención e informar al mercado objetivo sobre la agrupación musical Almas Gemelas en el municipio de Soacha durante el 2009.

2.6.7 Factores internos. Los factores internos del nuevo producto discográfico de la agrupación están contenidos en la tabla de la siguiente página.

Tabla 82. Factores internos producto AGCD02*

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Nombre	"Al borde de mis sueños" Almas Gemelas.
Marca comercial	Estigma producciones
Composición	La composición física del CD consiste en una superficie de poli carbonato, una capa de material metálico reflector, un baño de laca protectora y una capa muy fina de tinta. El CD audio tiene capacidad de almacenamiento de 78:30 minutos de música y máximo de 99 tracks o canciones reproducibles en cualquier equipo tradicional con unidad de disco compacto.
Necesidad que satisface	Diversión, entretenimiento a través de la música. Experiencias sensoriales agradables, placer hacia la música. Identificarse con otras personas y grupos, entusiasmarse con la compañía de otras personas, ser independiente dentro de las culturas juveniles. Expresión a través de la música.
Calidad técnica	Excelente: Edición musical realizada en Estigma Producciones. Fabricación del disco compacto en CD Systems de Colombia.
Uso	Necesita de unidad lectora para ser escuchado. Escuchar solo o en compañía o como posible obsequio.
Contenido / Tracks	Al borde de mis sueños, Levantarme y continuar, Quien pudo pensar, Otoño, Tu último día.
Cantidad	Un disco compacto con cinco tracks
Desventajas	Bajo reconocimiento de la agrupación en la región. Alto índice de piratería.
Beneficio	Nuevo producto (nuevas canciones), calidad, divertimento, precio atractivo.
Envoltura	Celofán transparente
Estuche	Digipack, dos cuerpos con bandeja, plastificado mate y bolsillo para librito. 140 x 139 mm. plegado, impresión litográfica 4 x 0 tintas.
Librito	Plegable de tres cuerpos 6 páginas, 4 x 4 tintas, propalcote 150 gr.
Centro de disco	Serigrafía, impresión 3 x 0.
Empaque	En caja de cartón por cincuenta unidades.
Distribución	Venta directa por el grupo en punto propio de distribución y en establecimientos "Underground" localizados en comunas 01, 02, 05 y 06 del municipio.
Precio costo / unidad	\$ 10.277, 468
Precio venta / unidad	\$ 15.000, estricto contado.
Promociones	Oferta, Combo 2: un producto + producto anterior por \$ 25.000, Combo 3: un producto + camiseta por \$ 26.000. Bono de descuento: en boletería 25 %. En otros artículos de la agrupación distintos a discos compactos 10 %.
Cliente	Nuevos y actuales: hombres y mujeres de 19 a 24 años, estratos 2 y 3 de Soacha, estudiantes o empleados con educación media y superior, que disfruten del rock latino.
Historia de ventas productos discográficos en mercado.	El primer producto discográfico alcanzó ventas en un 68%.
Asociaciones simbólicas	Por el contenido de los temas musicales se forman asociaciones simbólicas unidas al amor y al despecho. Su música es suave, dulce, tranquila con contenidos románticos, aunque algo lúgubres y desesperanzadores.
La publicidad	Uso de medios masivos; televisión e impresos con promoción en evento musical.

*AGCD02, nuevo producto discográfico "Al borde de mis sueños"

2.6.8 Factores externos

• Economía. La siguiente información fue tomada del documento “Impacto del sector fonográfico en la economía Colombiana” trabajo realizado por Fedesarrollo con la investigación de Luis Zuleta y Lino Jaramillo. Auspiciados por la Asociación de productores e industriales fonográficos de Colombia ASINCOL, el Ministerio de Cultura de Colombia y el Convenio Andrés Bello en el año 2.003:

Mercado internacional de la música. [En el año 2.001, las ventas de música en el mundo fueron de US \$ 33.700 millones, con un crecimiento promedio anual nominal de 2,1% [...] Norte América fue la región que obtuvo la mayor demanda con un 42% mientras que la menor correspondió a Latinoamérica con un 3.9% [...] las ventas en unidades en el mundo fueron de 3.230 millones, con una tasa de crecimiento de 1,1% [...] en unidades, las ventas en América Latina alcanzaron los 172 millones, con una tasa de crecimiento promedio de 1,4% para los últimos nueve años [...]

[...] en el 2.001, la caída en las ventas mundiales de música continuó el proceso de declive pues para el periodo 1.997-2.001 las unidades vendidas decrecieron -1,7% y el valor en dólares -3,3% [...]

[...] Dicha disminución se atribuye a factores como la mayor disponibilidad de música vía Internet, la falta de demanda, la intensa competencia de bienes y servicios con alto desarrollo tecnológico, la incertidumbre del mercado y el cambio de inventarios de discos y casetes por discos compactos [...]

[...] otro factor que afecta principalmente a Latinoamérica es la disminución de las ventas por cuatro años consecutivos: 1.998 -1,1%, 1.999 -6,4%, 2.000 -3.6% y 2.001 -21,4%. [...] para los países en desarrollo, el crecimiento de la música tiene todavía posibilidades debido a los bajos niveles de penetración y saturación de equipos reproductores de discos compactos [...]

[...] en el 2.000 el 68.2% de la población mundial consumió principalmente géneros musicales locales, aun con la presencia de géneros y artistas de proyección internacional [...]

[...] una posible causa que llevaron a las majors a invertir en subsidiarias o realizar convenios en Latinoamérica sea la alta demanda de los géneros locales[...] ¹¹

Estructura de la oferta.

[Una de las manifestaciones de la globalización comercial y económica es la consolidación de industrias culturales en mano de conglomerados [...] una expresión de esto son las grandes compañías disqueras (majors), que antes eran empresas productoras y distribuidoras de música, hoy día son conglomerados globales de entretenimiento: televisión, cine, música, grandes conciertos, Internet y la difusión cable satélite... Estas economías también aparecen en las actividades de distribución y mercadeo y en la multimedia [...]

[...] la incertidumbre respecto a la demanda, las grandes inversiones necesarias en actividades de mercadeo, promoción y distribución, el carácter prácticamente hundido de dichos gastos y, la piratería, [...] le otorgan a la industria musical un carácter de negocio de alto riesgo, el cual debe tener un tamaño suficiente y una diversificación, que permita absorber las pérdidas que se presentan en la mayoría de los proyectos musicales con las altas ganancias de unos pocos proyectos [...]

[...] las cinco empresas disqueras internacionales controlan las dos terceras partes del mercado mundial de la música [...] Existen productores independientes a escala nacional y de tamaño pequeño, que se dedican a explotar nichos de mercado local o a descubrir talentos locales para venderlos a las majors [...]

11 Fedesarrollo, ZULETA, Luis y JARAMILLO, Lino. Impacto del sector fonográfico en la economía Colombiana. Bogotá: Andrés Bello, 2003. p. 153 a 154.

[...] se calculó que el porcentaje de mercado ocupado por las indies (empresas locales de capital nacional) era en promedio del 20% del total latinoamericano, [...] siendo Colombia con el 36% la que mayor participación tiene[...]¹²

Evolución del sector fonográfico en Colombia. [...] este periodo presentó una disminución de los repertorios domésticos (50% en 1991 a 40% en 2001) y por la sustitución de casetes y discos de vinilo por el disco compacto. (6% de ventas en 1991 a 97% en 2001). El disco de vinilo por baja calidad y el casete por baja calidad y piratería.

Este favorable desempeño se debió [...] a la sustitución de repertorios existentes por los nuevos discos compactos y al crecimiento del PIB durante dicho periodo. A partir de 1998, el PIB creció negativamente, lo que se reflejó en las ventas de discos y casetes (-23,6% en 1998, -14,2% en 1999, -0,7% en 2000 y -20% en 2001). Los precios de los productos fonográficos crecieron a tasas más lentas que los precios de la economía.¹³

Características del mercado fonográfico Colombiano:

Oligopolístico a los ojos del consumidor en su parte de distribución detallista pero una mezcla de oligopolio-oligopsonio al interior de la cadena.

Fuerte nivel de integración vertical en eslabones distribuidor mayorista – distribuidor minorista y editor – productor.

Altos niveles de concentración en la edición, la producción y la distribución.

Bajo poder de negociación de autores y compositores, con excepción de los pocos que obtienen éxito.

La cadena fonográfica en Colombia está complementada por la presencia de productores manufactureros de CDs, lo cual favorece la sustitución de importaciones de soportes grabados y facilita la exportación de los mismos.

Los diferentes eslabones de la cadena fonográfica presentan alto nivel tecnológico impulsado por la competencia que generó la apertura económica y las altas tasas de crecimiento de la demanda. La recesión y la piratería configuran actualmente una situación de exceso de capacidad instalada en todos los eslabones.

Se presentan varias modalidades básicas de organización de las ventas: Tiendas de música pertenecientes a cadenas o independientes, tiendas especializadas al interior de los grandes supermercados y venta directa en los hogares.

El producto final del sector, el disco o casete, es por su misma naturaleza un producto diferenciado que responde a las características de cada obra musical. Otros elementos de diferenciación: tipo de soporte utilizado, sea casete o disco compacto, obras nuevas o artistas nuevos y obras de catálogo, marca comercial (productor y distribuidor), localización de la tienda o supermercado, calidad del servicio, etc.

Igualmente, el producto fonográfico se caracteriza por ser vendido en forma “atada”, es decir, como un producto compuesto de obras musicales diferentes que se venden obligatoriamente en forma conjunta. Este es un tema importante frente a las posibilidades que ofrece Internet.

12 Fedesarrollo, OP. cit., p. 154.

13 Fedesarrollo, OP. cit., p. 158.

El sector es intensivo en gastos de publicidad y ventas debido precisamente a que se trata de un bien de consumo diferenciado con una vida relativamente corta en el mercado. El riesgo es un elemento fundamental del negocio fonográfico.

Los diferentes elementos de diferenciación son la contraparte de diferentes esquemas de precios: Según novedad o catálogo, según artista o ejecutante, según marca comercial (productor y distribuidor), según soporte, según localización de la tienda, según canal de ventas (en tienda, supermercado o directamente en los hogares), según temporada del año, entre otras modalidades.¹⁴

Los diferentes eslabones de la cadena del sector fonográfico en Colombia. Información tomada del informe de Fedesarrollo, "Impacto del sector fonográfico en la economía Colombiana" de Luis ZULETA y Lino JARAMILLO.

[Una parte de los autores y compositores (5.500) e intérpretes (2.200) está organizado en Colombia en dos asociaciones: Sayco y Acinpro, [...] quienes representan al gremio dentro del sector y sirven de sociedades colectivas recolectoras de derechos de autor a nivel nacional e internacional.

En Colombia se han identificado 14 empresas editoras quienes representan los intereses de autores y compositores, administrando y protegiendo sus derechos. Algunas editoras están integradas verticalmente con los productores (3), otras funcionan como empresas independientes pero con vínculos filiales con productoras (6) y otras son netamente independientes (5). En este eslabón de la cadena de valor del sector hay concentración [...]

Al nivel de los productores también hay importantes grados de concentración. [...] En este segmento [...] entre las nacionales y las internacionales se distribuye el mercado en 2.000 en un porcentaje de 37% - 63% respectivamente [...] algunos productores afirman que el futuro de los productores nacionales está en la explotación de nichos locales de mercado y en el recurrir al outsourcing [...]

La producción fonográfica en Colombia se redujo a una tasa que es sólo la tercera parte de la reducción en las ventas en el mercado local, debido al incremento en las exportaciones [...] Dichas exportaciones de productos fonográficos se redujeron en los últimos años de la década debido a la caída en las ventas y la alta devaluación del peso.

La última etapa del proceso es la distribución. [...] en este eslabón de la cadena nuevamente se presenta el fenómeno de concentración de las ventas (90%) en cuatro empresas, debido al reducido tamaño del mercado frente a la existencia de altos costos fijos, el cambio de formato que incrementó los costos fijos y el capital de trabajo como el bajo crecimiento económico[...]¹⁵

Empleo por sectores de actividad económica en Soacha. En el 2005, de acuerdo con los datos del censo, el comercio, la industria y los servicios concentraron la mayor parte de los ocupados en el municipio.

Soacha es un municipio con fuerte representatividad industrial; concentra el 14,4% de establecimientos industriales del departamento. Por otra parte, la información del censo de población del DANE del 2005 muestra que la proporción de la población ocupada en este sector es, en promedio, igual a 32,4%.

14 Fedesarrollo, OP. cit., p. 158 - 159.

15 Fedesarrollo, OP. cit., p. 159 - 160.

La mayoría de la fuerza de trabajo empleada en el sector comercial de Soacha se dedica al comercio al por menor con niveles muy bajos de productividad y un tamaño de empresas reducido. Las mercancías que se venden en el municipio provienen básicamente de Bogotá. Las empresas de comercio al por mayor que se sitúan en Soacha venden en el mercado interno y en el de otros municipios del departamento. Este sector representa el 55% de la actividad económica.

El sector de servicios representa el 29,9% de la actividad económica del municipio. Los subsectores más importantes, de acuerdo con su participación en el empleo total del sector, son: educación preescolar, básica y media, 9,1%; educación primaria, 8,9%; servicios sociales sin alojamiento, 7%; establecimientos educativos que prestan educación básica primaria y secundaria, 6,8%; peluquerías, 6,6%; educación preescolar y primaria, 5,2%; y juegos de azar, 5,1%.

Al considerar el tipo de contratación del personal ocupado, se percibe la informalidad de la mayor parte de las microempresas del municipio: 76% de los empleados son propietarios y trabajadores familiares sin remuneración. La estructura productiva está constituida por pequeños establecimientos productivos con reducidas economías de escala que se asocian a dificultades para beneficiarse de la reducción de costos de producción y de transacción. Datos tomados del informe del censo en Soacha del 2.005 y del POT del municipio del año 2.000.

• Tecnología. La siguiente información fue tomada del documento “Impacto del sector fonográfico en la economía Colombiana” trabajo realizado por Fedesarrollo en el año 2003:

Formatos de fijación de fonogramas.

[En los años 90, el formato más utilizado en el mundo era el casete, con el 52%. Para 2.001, el disco compacto ocupó el 73%, el casete el 23% y los sencillos 3,7%. El formato CD se impuso con un 90% de las ventas en unidades en 2.000. ¹⁶

La innovación en la música.

Con el CD, [...]el progreso tecnológico de la música ha estado relacionado al desarrollo de la microelectrónica, los microprocesadores y las herramientas de acumulación de memoria en discos duros [...] El CD permitió la incursión en medios distintos como la música, la televisión, etc. [...] El sintetizador junto con las computadoras facilitó la producción de fonogramas.

El contenido de video que pueden incorporar los CDs, ha dado campo a la aparición de canales de televisión dedicados exclusivamente a presentar videos de los artistas, [...]convirtiéndose en un medio de entretenimiento y como herramienta de promoción artística. [...]

[...] El DVD y sus disqueteras permiten guardar un mayor volumen de música o de videos que el CD. [...] Es posible que en un futuro, las ventas de música se realicen acompañadas en buena parte de videos.[...]

La irrupción de la Internet como medio de distribución de la música ha producido también grandes cambios en la industria fonográfica a escala mundial. El CD grabable permite [...]copiar en ellos música

16 Fedesarrollo, OP. cit., p. 44.

bajada de Internet en formatos comprimidos tipo MP3, con una capacidad de más de cien melodías por disco, seleccionada a gusto del comprador o pirata. [...]

[...] la Internet es una posibilidad de que la barrera de distribución se elimine en gran parte, permitiendo llegar al consumidor de una forma barata, sobre todo el en mercado de nichos. La Internet puede transformar la estructura del mercado, haciendo desaparecer las tiendas de música y cambiar el formato en que se vende.

Otro tipo de innovación que se menciona frecuentemente como elemento dinamizador de las ventas, es el de la aparición de nuevos ritmos musicales o innovaciones en anteriores.¹⁷

• Demografía. Durante el 2.004 Coca Cola realizó una campaña basada en la música. Para este fin la compañía hizo diferentes investigaciones que determinaron la relación entre el comportamiento de los jóvenes y la música. Dentro de otro estudio realizado por Sony music, en todo el país, que clasifica a los jóvenes frente a sus actitudes, intereses y opiniones ante la vida con relación a la música, se destacaron cinco grupos de afinidad; los rebeldes, los inmaduros, los tradicional moderno, los acomodados y los maduros.

En general estos grupos responden a las siguientes características:

- Son menores de 24 años.
- Han crecido inmersos en las nuevas tendencias que crea el desarrollo, incluida la música.
- Internet es su principal fuente de información para adquirir los últimos temas musicales.
- Adoptan los mensajes auténticos y directos que contiene la música.
- Les gusta disfrutar de la música en compañía, especialmente en fiestas, conciertos y after parties.
- Viven la música en alianza con el sexo y deportes extremos.
- Son más tolerantes a las diferentes tendencias musicales que se generan.
- Son consumistas de la música.
- Son creadores de tendencias musicales.
- En ocasiones, alían la religión y la música para expresar puntos de vista.

Información tomada del artículo "Yo soy X, tu eres Y. Diferencias musicales según géneros y estratos" de la revista P&M de abril de 2.004.

Consumo de música en Colombia. Se realizaron dos encuestas sobre consumo de música, costumbres de compra y piratería en varias ciudades del país. La información siguiente fue tomada del informe "Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana" de Fedesarrollo en 2.003".

¹⁷ Fedesarrollo, OP. cit., p. 45.

[...] un 31% de los hogares que compran música adquieren principalmente casetes de los cuales tan sólo un 8% corresponde a ventas legales y la diferencia es aportada por la piratería. Las personas de ciudades pequeñas y medianas compran CD en mayor proporción que los de ciudades grandes (91,8% y 94,55 frente a 81,7%). Esto es indicativo de que el mercado pirata de casetes opera principalmente en las grandes ciudades y se concentra en estratos más bajos.

[...] el sitio de compra de la música, se encontró que a escala nacional los puestos de la calle representan el 17,3%. La compra en la calle es [...] mayor en las ciudades pequeñas (21,8%) [...] con una alta incidencia de compra en la calle de estratos más altos (40%).

[En las grandes ciudades], la compra en la calle más preponderante corresponde al estrato uno con un 24,1%, mientras que el estrato seis 4,3% [...] A medida que aumenta el estrato, las personas compran más en almacenes especializados y supermercados.

[...] La diferencia en precio (78,7%) es una de las razones que tienen las personas para comprar productos piratas en la calle, por comodidad un 8,3%, por mayor variedad un 9% y un 4% por costumbre. El precio (y el ingreso) son determinantes para explicar la propensión a la piratería. [...] el comprador de música en la calle está caracterizado por ser una persona joven, de bajo nivel educativo y de sexo masculino.

[...] los compradores de CDs son en su mayoría personas de mayor nivel educativo y empleadas que el promedio encontrado en la población total. Esto [...] indica que el gasto de este tipo de productos se limita a la población con mayores ingresos y ocupada, puesto que no es un bien necesario.

Las unidades de CD que se compran anualmente por persona se adquieren principalmente de forma ocasional. [...] sólo un 23% de la población en Colombia es compradora habitual de música, [...] siendo los estratos socioeconómicos superiores de las grandes ciudades quienes la realizan. Esto sugiere la importancia de la promoción para impulsar la venta.

[...] los aspectos que más tienen en cuenta los compradores (diferentes a la calidad de la grabación) son el intérprete de la canción (63,3%) y que ésta sea un éxito reconocido (42,6%). Son menos determinantes a la hora de comprar la calidad del empaque (28,4%) y el diseño de la portada (12,6%). Esa actitud favorece la piratería.

En la segunda encuesta:

[...] un 36% de los encuestados manifestó haber comprado CD en el último año. [...] de lo que podemos plantear que 1,4 millones de familias compraron CD.

Al indagar por estrato si los encuestados habían adquirido música en CD, se encontró que en el estrato alto lo hizo el 67% de los hogares, mientras que en el medio esta proporción fue de 37%, y en el bajo de sólo 23%. Esta es una aproximación a la importancia que tienen los estratos medio y bajo en el mercado de CD.

[...] la principal razón para no comprar CD es que los hogares no poseen equipo de sonido (51% en total, 62% estrato bajo y 45% estrato medio). [...] La alternativa es la radio o el casete. La segunda razón es la de "no le interesa (24%), mientras el precio tiene un promedio de 22%. Para el estrato alto adquiere más preponderancia la falta de interés y el precio de los CD.

Los encuestados manifestaron que compran los CDs en almacenes de discos (70%), pero la compra en la calle es un 5% más alta que lo observado en la primera encuesta (22% contra 17). [...]

[...] la compra en la calle para el estrato bajo tiene un nivel similar a la compra en almacenes de discos (44%). En el estrato medio es de 28% y en el alto muy inferior al 10%.

[...] como lugares de compra de discos para los estratos alto y medio están los almacenes de discos y las cadenas de supermercados. Para el estrato bajo la compra es en la calle. Se encontró que los encues-

tados consideran que la calidad de los CDs comprados en la calle es inferior, pero su variedad y comodidad de compra son mayores y su precio es menor. Ahora, más de un 50% de los hogares compraron en la calle o en Sanandresito.¹⁸

Población de Soacha. De acuerdo con el último Censo de población de 2005, Soacha posee 398.295 habitantes, de los cuales el 48,7% son hombres y el 51,3% son mujeres. El 98,67% de esta población se ubica en la cabecera municipal y el resto en el área rural. El 81,7% de la población han vivido en algún momento en otro municipio lo que indica que la mayoría de la población no es oriunda del municipio; fenómeno migratorio que es clave para entender la tendencia del crecimiento demográfico debido en gran manera al desplazamiento forzoso. El 48% de esos desplazados residen en la comuna 4.

Para el 2005, gran parte de la población de Soacha eran jóvenes menores de 15 años (32,4%), y el 3,2% eran mayor de 65 años. El 53% de la población estaba en edad productiva siendo inferior a la de Bogotá (66,5%). En líneas generales, la estructura etaria de Soacha mostró una población más joven que la de Bogotá.

Los hábitos de consumo de la población de Soacha de estratos bajo y bajo - bajo corresponden a una economía de subsistencia en la que la compra es racional y se realiza en sitios populares, donde interesa el precio, la comodidad y variedad por encima de la calidad.

Para el año 2000, según documento "Soacha 400 años", los estratos socio económico se clasificaron así:

Estrato bajo – bajo (1): 45%
Estrato bajo (2): 33%
Estrato medio – bajo (3): 22%

- **Cultura.** La música es tan extensa como los gustos de los jóvenes y tan diversa, que cada uno de sus géneros es adoptado por los adolescentes como una manera de expresarse ante el mundo. La manera como los jóvenes escuchan y se apropian de los géneros musicales produce una gran variedad de manifestaciones culturales, que proyectan sus diversas personalidades. La música une los sentidos de los jóvenes y les permite adaptarse a la sociedad con lineamientos culturales, creando una serie de grupos urbanos en los que expresan sus pensamientos ante el mundo. Dicho fenómeno expresado en algunas culturas juveniles como Skinheads, Punks, Metaleros, Hardcoreeros, Hoppers, Raperos etc. no son más que manifestaciones de la subjetividad colectiva del joven que responde más a un género musical específico como es el rock.

- **Legislación.** Piratería en el mundo. Ha venido creciendo en la medida que la tecnología ha evolucionado a formatos o soportes más fáciles de copiar, a sistemas de copia más eficientes y a tecnologías de copia más baratas, de mayor difusión y de difícil control como el disco compacto grabable y la Internet. De 1.999 a 2.000, la participación de los discos en la piratería aumentó de 26% al 35% a nivel global.

¹⁸ Fedesarrollo, OP. cit., p. 147 - 149.

Piratería en Colombia. Colombia es el tercer país de América Latina en ventas de discos, después de Brasil y México. En el 2.002 se vendieron siete millones y medio de CD, más o menos la misma cantidad que compraron los colombianos en 1.995. El pico más alto fue en el año 2.000, con doce millones de unidades, lo que demuestra el decrecimiento de la industria.

El sector de los productos fonográficos invierte anualmente \$ 500 millones en la lucha contra la piratería. Aunque Colombia es un país consumidor de discos por excelencia, existe un problema cultural porque no hay conciencia de comprar discos legales, con lo que se empieza a respetar los derechos intelectuales y de autor. La piratería musical se ha convertido en todo un negocio. En una tienda distribuidora de discos, un CD puede costar hasta \$ 40 mil, un valor elevado si se compara con uno ilegal, \$ 2 mil.

Asincol calculó el nivel de piratería para Colombia en 45% para 2.001, pero las cifras estimadas de IIPA revelan que llegó al 65% del mercado total del país. La piratería y el contrabando en Colombia deben estar ubicados entre estas cifras: 59% ventas legales más piratería y 47,5% en contrabando.

• Política. Las siguientes recomendaciones estratégicas fueron extraídas del documento “Impacto del sector fonográfico en la economía Colombiana” trabajo realizado por Fedesarrollo en el año 2003.

Las estrategias a seguir. [...] Los diferentes agentes de la cadena del sector deben tomar acciones inmediatas en aspectos de estrategia comercial, buscando nichos de mercado, analizando nuevos canales de venta al consumidor como ventas directas al público, ventas por la Internet, canales multimedia (videos, televisión), etc., reduciendo márgenes de utilidad principalmente en ventas de catálogo (sin reducirlo a este segmento), incrementando la eficiencia para reducir costos, redefiniendo sus mercados potenciales (compradores de casetes, clientes de cafés de la Internet, etc.)

Otro elemento de política que debe ser enfrentado con el nuevo gobierno es la solución a las indefiniciones que se encuentran en las normas para vender productos a través de la Internet, como [...] las normas cambiarías, como definir el comercio de productos intangibles como los bytes de computador.

En el tema del control de la piratería vale la pena insistir ante el Gobierno la definición de partidas arancelarias específicas para productos como los equipos duplicadores de discos compactos, las impresoras para discos compactos y los discos compactos vírgenes para grabación.¹⁹

Desplazamiento forzado en Soacha. Al terminar la década de los noventa el desplazamiento se consolida como un fenómeno social que crece y se expande por todo el territorio en medio de una guerra irregular que no se detiene, pero tampoco se humaniza y cuya ocurrencia cuestiona ética y políticamente a quienes, desde diversos intereses, acuden a esta estrategia de destierro, despojo y terror. Los desplazados representan el mayor sector de población civil afectada por el conflicto armado interno en Colombia y su tragedia sucede en medio de la impunidad, de manifestaciones de indiferencia social y estigmatización y de una precaria acción gubernamental.

La población campesina es el sector social más afectado en términos de desarraigo y pobreza. Los datos confirman las advertencias reiteradas sobre un proceso de recomposición violenta de la

19 Fedesarrollo, OP. cit., p. 172.

tenencia de la tierra que subyace al conflicto armado y en el cual confluyen importantes intereses económicos y políticos.

Los niños, niñas y jóvenes hasta los 19 años representan el 70 % del total de la población desplazada, lo que advierte sobre un incremento de este sector de la población afectada por el fenómeno.

Los índices de desempleo de las personas en situación de desplazamiento alcanzan el 48.9% y la economía informal en las ciudades constituye la principal opción de supervivencia en medio de la crisis social del país. Pero en general los desplazados se ven sometidos a un deterioro grave de su calidad de vida, en relación con la situación que tenían antes de la salida forzada.

La intervención del Estado colombiano se fundamenta hoy en procesos de descentralización fiscal, política y administrativa, particularmente en la ejecución de las políticas sociales y más recientemente la política de reforma urbana. El desarrollo de estas políticas debe intervenir el problema de la pobreza en sentido más amplio a efecto de lograr soluciones sostenibles. El municipio de Soacha debe enmarcarse dentro de una política nacional para el desplazamiento en la que el Estado nacional tome responsabilidad por el gran número de desplazados que han llegado al municipio, y colabore en programas para la asistencia de los mismos. Tomado del Plan de Ordenamiento Territorial de Soacha del año 2.000.

2.6.9 Matriz DOFA

Tabla 83. DOFA producto AGCD02

FORTALEZAS DEL PRODUCTO	DEBILIDADES DEL PRODUCTO
Género musical rock latino, tiene una buena acogidas entre los jóvenes de ambos sexos.	Bajo reconocimiento de la agrupación dentro de algunas comunas del municipio.
Presentación atractiva del producto discográfico.	Producto "atado". Producto compuesto por obras musicales diferentes que se venden en forma conjunta.
Almas Gemelas agrupación revelación en el municipio de Soacha.	
Producto diferenciado por característica de la obra musical.	
Precio atractivo.	
OPORTUNIDADES DEL MERCADO	AMENAZAS DEL MERCADO
Nuevos canales de distribución: música por Internet.	Negocio de alto riesgo por incertidumbre en la demanda, grandes inversiones en mercado, promoción y distribución y piratería.
Explotar nichos de mercado local.	Oligopolio hacia el consumidor.
El formato CD y DVD se imponen tecnológicamente.	Alta integración vertical.
Los jóvenes menores de 24 años son consumidores de música.	Bajo poder adquisitivo de la población de Soacha.
Se impone formatos digitales de música.	

2.6.10 Conclusiones

Del producto discográfico. Es posible decir que el producto musicalmente puede responder al gusto del público objetivo pero es necesario procurar disminuir el costo del mismo. Una opción sería generar archivos musicales digitales (mp3) que abaraten la producción del producto y ofrecerlos de modo no atados. La tendencia general del mercado es adquirir éxitos de agrupaciones con cierto reconocimiento por lo que es necesario que la agrupación trabaje en su mayor reconocimiento a través de un plan estratégico de comunicación con énfasis en las relaciones públicas.

Del sector fonográfico y mercado musical. Ciertamente es que el sector de la música en Colombia se caracteriza por ser un mercado muy segmentado con variedad de géneros y subgéneros, ventas legales en un proceso de caída rápida, con altos gastos de publicidad y ventas, con estructuración vertical oligopólica ya que es un bien de consumo diferenciado con una vida corta. Aunado a esto se presentan dos fenómenos bien marcados que hacen que éste sea un sector con un alto riesgo en la mayoría de proyectos nuevos. Por una parte la compra ilegal de música (piratería) sobre todo en los estratos bajo y medio debido al bajo poder adquisitivo de los Soachunos como a la carencia en su habilidad de unidad lectora de CDs. Pero a pesar de la situación del mercado existente; la demanda musical es grande, en especial por parte de la población joven en nichos locales específicos, en formatos digitales, destacándose el Mp3, sobre soportes como el CD y el DVD a través de canales de venta directa al público y de Internet.

El negocio de la música cambió vertiginosamente a partir de la aparición de Internet, siendo la industria discográfica la que, especialmente, sintió el gran impacto. La creatividad (nuevos ritmos, tendencias, mercadeo, características del producto) es la única herramienta para apelar a esta ofensiva.

Los aspectos que más tienen en cuenta los compradores de música (diferentes a la calidad) son el intérprete de la canción, que sea un éxito reconocido, el precio, la facilidad de compra y la posibilidad de seleccionar la música de forma individual. Los aspectos menos determinantes en la compra son la calidad del empaque y el diseño de la portada.

Es normal que en el lanzamiento de un nuevo producto discográfico los gastos de publicidad y ventas sean intensivos, debido a que se trata de un bien de consumo diferenciado con una vida corta en el mercado, en lo que hay que pensar detenidamente, máxime cuando el recurso económico o financiero es escaso. Es más apropiado realizar la introducción del nuevo producto en el mercado local, alcanzable con ciertas estrategias de comunicación, que un lanzamiento globalizado en una región bastante extensa como Bogotá.

Para el caso del nuevo producto discográfico se pretende aumentar la participación en el mercado actual a 0,74 %, sin embargo la demanda posible del mercado promete una mayor participación de la estimada.

3. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

Esta es una investigación con un alcance cualitativo - exploratoria y de enfoque descriptivo - explicativo que pretende conocer que piensa, que dice y que hace el grupo emisor. Describir al grupo objetivo o receptor de la comunicación. Concretar el mensaje a comunicar. Establecer los productos gráficos, sus características, y los canales como medios portadores y transmisores del mensaje. Determinar otras variables que intervienen en el proceso de la comunicación grafica y publicitaria, aplicables en el lanzamiento y promoción en Soacha del nuevo álbum musical de la agrupación Almas Gemelas, a través de la observación de estas variables, de casos típicos y de la consulta de documentos; material escrito y audiovisual tocante al proyecto.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva ya que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de los elementos de la comunicación: emisor, receptor, mensaje, etc como del fenómeno de estudio y su posible solución. Explicativa por cuanto se presentan variables que responden a las causas de la solución del problema; las cuales proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hace referencia según teorías aplicables a la investigación, permitiendo determinar una posible solución por medio de la observación directa del fenómeno, la revisión bibliográfica, entrevistas a personas vinculadas al contexto del problema de comunicación como por consulta de documentos relacionados al proyecto.

3.2 TIPO DE DISEÑO

Diseño no experimental, exploratorio, descriptivo por cuanto observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural para después obtener datos, sin la manipulación deliberada de las variables.

3.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto se circunscribe a la línea de investigación; gestión y desarrollo tecnológico por cuanto pretende dar una solución a una necesidad de comunicación gráfica a través de la ejecución de una serie de acciones que se desarrollan en diferentes etapas según modelo de comunicación adoptado para tal efecto. Dentro de la fase de elaboración de los diferentes productos gráficos se hace uso de la tecnología disponible en impresión y multimedia dentro del mercado actual de la región en procura de cumplir con estándares de calidad.

3.4 HIPÓTESIS

Siendo esta investigación de enfoque descriptivo, explicativo y con un alcance cualitativo no presenta hipótesis de investigación como tal, puesto que en ella no se pretende convalidar cierta teoría, postulado o correlacionar en forma causal las variables que puedan intervenir dentro del modelo de comunicación gráfica optado. Tan solo se plantean preguntas de investigación.

¿Cuáles son los productos gráficos adecuados para el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de la agrupación Almas Gemelas según interacción de las diferentes variables del modelo de comunicación gráfica adoptado y del plan de mercadeo a ejecutar en Soacha para el 2009?

¿Quién es el emisor externo, promotor del lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical según variables del modelo de comunicación gráfica y plan de mercadeo para el 2009?

¿Cuáles son los canales a utilizar en la transmisión del mensaje dentro de los medios de comunicación existentes en Soacha para el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de la agrupación Almas Gemelas según variables del modelo de comunicación gráfica y plan de mercadeo para el 2009?

¿Quién es el grupo objetivo o receptor al cuál se dirigirá el mensaje en el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de la agrupación Almas Gemelas según plan de mercadeo para el 2009 y variables de la comunicación gráfica?

¿Cuáles son las características y beneficio del nuevo álbum musical, a ser comunicados en su lanzamiento y promoción en Soacha, según plan de mercadeo para el 2009 y variables del modelo de comunicación gráfica?

¿Cuál es el concepto en cuanto a mensaje y texto escrito a comunicar por medio de los productos gráficos seleccionados para el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de la agrupación Almas Gemelas según variables del modelo de comunicación gráfica y el plan de mercadeo para el 2009?

¿Cómo se realizará la administración del lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de la agrupación Almas Gemelas según recurso financiero - humano, etapas de la comunicación gráfica y plan de mercadeo para el 2009?

¿Cuál es el discurso y género aplicables a los productos gráficos seleccionados en el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de Almas Gemelas según estructura conceptual de la comunicación gráfica y plan de mercadeo para el 2009?

¿Cuáles son los factores técnicos a tener en cuenta en cada producto gráfico seleccionado para el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de la agrupación según variables de la comunicación gráfica y plan de mercadeo para el 2009?

¿Cuál es la imagen configurable en los productos gráficos seleccionados para el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de la agrupación según variables de la comunicación gráfica y plan de mercadeo?

3.5 POBLACIÓN UNIVERSO

Emisor externo. La agrupación de rock latino “Almas Gemelas” responsables del proyecto.

Emisores internos. Medios masivos de comunicación del municipio de Soacha responsables de transmitir el mensaje.

Grupo objetivo. Hombres y mujeres de 15 a 40 años de edad, estratos 2 y 3 que viven en la zona urbana del municipio de Soacha como receptores de la comunicación.

Productos (satisfactor). Álbumes musicales de la agrupación como producto a ser presentado al mercado local de Soacha.

Productos gráficos similares a los requeridos en el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical según Plan de mercadeo.

3.6 UNIDADES DE ANÁLISIS

Emisor externo Historia, descripción, filosofía, valores y objetivos de la agrupación Almas Gemelas.

Emisores internos. Identificar el canal, fecha, horario y costo de pauta.

Grupo objetivo. Factores físicos, factores psicológicos y factores culturales de hombres y mujeres de 20 a 24 años del municipio de Soacha.

Producto. Factores internos y externos del mercado – producto.

Productos gráficos similares a los requeridos para el lanzamiento y promoción del producto.

3.7 MUESTRA

Grupo objetivo. Muestra representativa – probabilística donde la población universo se dividió en estratos heterogéneos según edad y sexo.

Productos gráficos. Muestra no probabilística de casos típicos de productos gráficos similares a los requeridos según etapa del plan de mercadeo.

3.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Conocido el número del universo de la población de Soacha, se estimó el tamaño de la muestra del grupo objetivo por medio del sistema de muestreo aleatorio simple. Observar documento de investigación de mercado, Apéndice C, donde se plantea el cálculo del tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra no probabilística para la unidad de análisis Productos gráficos responde a la selección de 3 ±5 por cada producto requerido.

3.9 VARIABLES

Variable: Emisor externo. Independiente

Definición: “Es el promotor, cliente o responsable de la emisión del mensaje, es quien quiere decir algo a alguien; es el que expresa la necesidad de comunicación”

Indicador:

Nombre: Emisor externo (según modelo de comunicación adoptado)

Atributo: Responsable del proyecto, directrices, intenciones y condicionamientos al proyecto.

Unidad: no hay unidad

Unidad operacional: Realizar preguntas a la agrupación musical que conlleven a determinar datos e información requerida. Consultar documentos internos de la agrupación. Registrar y documentar información pertinente.

Variable: Emisor interno. Independiente

Definición: “Es quien (persona, marca, empresa, institución) le dice algo (mensaje) a alguien (receptor)”. Es la enunciación de los instrumentos físicos (canales) que permiten transmitir el mensaje del emisor externo al receptor. Responsable de la transmisión del mensaje.

Indicador:

Nombre: Medios de comunicación

Atributo: Responsable de emitir el mensaje, fecha, horario y costo de pauta.

Unidad: no hay unidad

Unidad operacional: Solicitar información a los canales seleccionados. Consultar documentos internos suministrados por los canales.. Registrar y documentar información pertinente.

Variable: Receptor. Independiente

Definición: “Es quien percibe el medio, interpreta el mensaje y manifiesta una serie de respuestas”.

Indicador:

Nombre: Grupo objetivo

Atributo: Factores físicos, factores psicológicos y factores culturales.

Unidad: no hay unidad

Unidad operacional: Consultar documentos conexos al proyecto (investigaciones de mercado) y resultados de censos de la población de Soacha. Registrar y documentar información pertinente.

Variable: Mensaje a comunicar. Independiente.

Definición: Es la idea que se comunica y representa el estímulo que la fuente transmite al receptor. “Es la traducción de la necesidad en términos de forma y contenido, se expresa verbal y visualmente”.

Indicador:

Nombre: Mensaje

Atributo: Idea principal o concepto general y su expresión textual.

Unidad: no hay unidad

Unidad operacional: Determinar Estrategia creativa y textos para cada Producto gráfico. Registrar y documentar información pertinente.

Variable: Satisfactor. Independiente

Definición: Producto o servicio que cubre una necesidad y que ha de ser promocionado.

Indicador:

Nombre: Producto

Atributo: Factores internos del producto, factores externos del mercado y Objetivos pretendidos.

Unidad: no hay unidad

Unidad operacional: Describir al producto. Consultar documentos externos del mercado musical y otras fuentes oportunas. Registrar y documentar información pertinente.

Variable: Gestión del diseño. Dependiente

Definición: Acciones destinadas a la administración del proyecto.

Dimensiones o subvariables: plan de trabajo y valoración material del proceso.

Subvariable: Plan de trabajo.

Definición: Sintetiza, define y calendariza las acciones a desarrollar y sus posibles resultados.

Indicador:

Nombre: Plan de trabajo

Atributo: Proyecto, Responsable, Actividad, Fecha.

Unidad: no hay unidad

Unidad operacional: Determinar plan de ejecución / trabajo. Consultar documentos del Plan de mercadeo. Registrar y documentar información pertinente.

Subvariable: Valoración material del proceso.

Definición: Define los alcances y presenta el cálculo anticipado del costo del proyecto.

Indicador:

Nombre: Presupuesto

Atributo: Etapa, Producto, Actividad y Costo.

Unidad: no hay unidad

Unidad operacional: Determinar plan presupuestal. Consultar documentos del Plan de mercadeo y otras fuentes. Registrar y documentar información pertinente.

Variable: Determinación comunicación gráfica. Dependiente

Definición: Se indica a partir de la estructura conceptual de la comunicación gráfica los condicionantes del mensaje.

Dimensiones o subvariables: discurso y género de la comunicación gráfica.

Subvariable: Discurso de la comunicación gráfica.

Definición: Sistema de comunicación que requiere de peculiares formas o recursos retóricos para mostrar mensajes a emisores y receptores.

Indicador:

Nombre: Discurso

Atributo: Publicitario, propagandístico, educativo, plástico, ornamental, etc.

Unidad: Discurso

Unidad operacional: Indicar discurso. Consultar documentos conexos al proyecto y muestras de producto gráficos similares. Registrar información pertinente en Hoja de texto para cada producto gráfico.

Subvariable: Género de la comunicación gráfica.

Definición: "Manifestaciones discursivas del diseño de la comunicación gráfica en una clasificación

de medios organizados por sus características físicas y sus condiciones de configuración, producción y reproducción”.

Indicador:

Nombre: Género

Atributo: Editorial, Paraeditorial, Extraeditorial, Indicativo, Ornamentales, Narrativo lineal y Narrativo no lineal.

Unidad: Género

Unidad operacional: Indicar género. Consultar documentos conexos al proyecto y muestras de producto gráficos similares. Registrar información pertinente en Hoja de texto para cada producto gráfico.

Variable: Factores técnicos. Dependiente.

Definición: Aspectos operativos que podrían afectar el proceso de impresión, condiciones operativas y condiciones de materiales.

Dimensiones o subvariables: Sistemas de impresión o integración y condiciones operativas.

Subvariable: Sistemas de impresión o de integración productos gráficos.

Definición: Conjunto de técnicas y artes que concurren en la fabricación de un producto gráfico.

Indicador:

Nombre: Sistemas de impresión

Atributo: Tradicional, Digital.

Unidad: no hay unidad

Unidad operacional: Indicar el sistemas de impresión o de integración. Consultar documentos conexos al proyecto y muestras de producto gráficos similares. Registrar información pertinente en Hoja de texto y de trabajo para cada producto gráfico.

Subvariable: Condiciones operativas productos gráficos.

Definición: Disposiciones técnicas o tecnológicas que inciden en el proceso de diseño.

Indicador:

Nombre: Condiciones operativas

Atributo: Plataforma, Paleta de color, Formatos de archivos, Fuentes, Resolución, Programa de diseño, Sustrato.

Unidad: no hay unidad

Unidad operacional: Determinar condiciones operativas. Consultar documentos conexos al proyecto, muestras de producto gráficos similares y otras fuentes. Registrar información pertinente en Hoja de texto y de trabajo para cada producto gráfico.

3.10 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para obtener la información y los datos de las diferentes variables planteadas, se consultaron los documentos conexos del proyecto y otras fuentes. En el caso de los productos gráficos se efectuó una observación estructurada y directa de piezas similares a las requeridas para el lanzamiento y promoción del nuevo producto discográfico así como consulta de material bibliográfico que ayudaron en la obtención de los datos.

En la observación estructurada de los productos gráficos se aplicó el sistema de clasificación por género registrándose características, condiciones operativas, sustrato, etc de cada producto a tener

en cuenta en el momento del planteamiento de la solución (diseño) según flujo de gestión del diseño. Los datos fueron registrados en los diferentes formatos de hoja de texto y trabajo. Ver anexos del B al E.

Instrumento recolección información. Los diferentes datos e información fue recolectada y organizada en varios documentos (Plan de mercadeo, Brief, Estrategia creativa, etc) como registros (Hojas de texto / Trabajo).

3.11 SECUENCIA DE ACTIVIDADES

Análisis y determinación del problema a partir de la definición de su origen, sus antecedentes, su contexto y las condiciones del producto o satisfactor.

Análisis de la situación del mercado musical y de Almas Gemelas.

Elaborar marco de referencia.

Establecer diseño metodológico.

Determinar preferencia de género musical, medio radial y televisivo en la población joven de 15 a 40 años de edad del municipio de Soacha.

Determinar hábitos de consumo y compra de rock latino en la población joven de 15 a 29 años de edad del municipio de Soacha.

Establecer y elaborar documento escrito del brief del nuevo producto discográfico.

Determinar y elaborar documento escrito del plan de mercadeo del producto discográfico.

Establecer y elaborar documento escrito del plan de medios según herramientas tácticas de comunicaciones.

Formular el proyecto por medio de la gestión del diseño, el estudio del receptor, determinación de la comunicación gráfica, los factores técnicos y conceptualización del mensaje.

Determinar y elaborar documento escrito de implementación plan de mercadeo.

Crear y elaborar documento de la estrategia creativa y textos para cada producto gráfico seleccionado según plan de mercadeo.

Recoger datos pertinentes de los factores técnicos para cada producto gráfico seleccionado según el plan de mercadeo.

Análisis de resultados y hallazgos.

Planteamiento de la solución gráfica por medio de la configuración conceptual, formal y evaluativa del diseño.

Elaboración del documento escrito del proyecto.

Evaluación y corrección del proyecto.

Presentación documento final y sustentación del proyecto.

3.12 CRONOGRAMA

La siguiente tabla recoge el marco de actividades del proyecto.

Tabla 84. Cronograma

Actividad	Ene. / 2007	Feb. / 2007	Mar. / 2007	Abr. / 2007	May. /2007	Jun. / 2007
Análisis y determinación del problema	■					
Elaborar marco de referencia	■	■	■	■		
Establecer diseño metodológico				■	■	■
Análisis situación del mercado / Almas Gemelas	■	■	■	■		
Preferencia musical, medio radial y televisivo				■	■	■
Revisión bibliográfica	■	■	■	■	■	■
Actividad	Ene. / 2008	Feb. / 2008	Mar. / 2008	Sep. / 2008	Oct. / 2008	Nov. / 2008
Elaborar brief / producto discográfico	■	■				
Elaborar plan de mercadeo		■	■	■		
Elaborar plan de medios			■			
Hábitos de consumo y compra de rock latino				■	■	■
Formular el proyecto						■
Elaborar implementación plan de mercadeo						■
Elaborar estrategia creativa				■	■	
Recoger datos factores técnicos						■
Revisión bibliográfica	■	■	■	■	■	■
Actividad	Dic. / 2008	Ene. / 2009	Feb. / 2009	Mar. / 2009	Abr. / 2009	May. / 2009
Análisis de resultados / hallazgos	■					
Planteamiento de la solución gráfica		■	■			
Elaboración del documento escrito del proyecto		■	■	■		
Evaluación y corrección del proyecto			■			
Presentación documento				■		
Sustentación proyecto						■
Revisión bibliográfica	■	■	■	■	■	■

3.13 PRESUPUESTO

La realización de las actividades implica costos, los cuales son discriminados en el siguiente presupuesto.

Tabla 85. Presupuesto de proyecto

1. Mercadeo	Unidades	Costo unidad	Costo (\$)
Investigación de mercado y gestión de datos	-	-	125.700
Desarrollo de producto	-	-	7.992.339
Distribución	-	-	245.000
Gestión de ventas	-	-	50.000
Publicidad	-	-	1.397.000
Promociones evento	-	-	1.321.608
Promociones ventas	-	-	60.300
Relaciones públicas	-	-	1.166.000
Subtotal			12.357.947

2. Gastos varios	Unidades	Costo unidad	Costo (\$)
Fotocopias	2.000	50	100.000
Impresión documento	1.104	556	613.824
Block carta cuadrículado bond 60 gr.	2	2.500	5.000
Producción prototipos	30.000	10	300.000
Transporte / mes	18	15.000	270.000
Subtotal			1.288.824
	TOTAL		13.646.771

4. DESARROLLO Y RESULTADOS

4.1 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y DATOS

Toda la información y los datos necesarios están contenidos en los documentos conexos que fueron elaborados a medida que se iba recopilando la información. La presentación del contenido dentro de cada documento sigue un modelo no unificado y escogido previamente para tal efecto. A continuación se describe cada uno de ellos:

Plan de mercadeo. Documento donde se determina y explica los eventos y actividades para el lanzamiento y promoción del nuevo álbum musical de la agrupación dentro del mercado de Soacha para el 2009.

Brief del producto. Presenta su información en la siguiente disposición: Posicionamiento pretendido, Emisor, Objetivos, Factores internos del producto, y los Factores externos del mercado como economía, tecnología, demografía, cultura, legislación y política. DOFA y conclusiones.

Estrategia creativa. Presenta la identificación del producto, el objetivo de campaña, identificación del grupo receptor, el posicionamiento pretendido y el tratamiento. Hojas de texto y trabajo de cada producto gráfico escogido según plan de mercadeo. Ver apéndice D.

Hoja de texto. Identifica al emisor externo, el producto, nombre del producto, el costo del producto gráfico, tipo de campaña, medio, tipo de discurso, el género, el formato, el tamaño, plataforma, resolución, la cantidad / tiraje, sistema de integración e identifica el canal (emisor interno). Contiene además el mensaje y los textos para cada producto según estrategia creativa. Ver anexo B y Apéndice D.

Hoja de trabajo. Registra la información pertinente a las variables de los factores técnicos. En este caso existen tres hojas diferentes de trabajo, dependiendo del producto gráfico, cada una contiene datos específicos según género.

Hoja de trabajo / Diseño / Impresos – Hoja de trabajo / Prerensa. Ver anexo C.

Hoja de trabajo / Diseño/ Audiovisual. Ver anexo D.

Hoja de trabajo / Diseño / Libro electrónico. Ver anexo E

Plan de medios. Identifica al responsable de emitir el mensaje en el medio, fecha, horario y costos de emisión de la pauta. Ver apéndice E.

Proyecto funcional de mercadeo. Presenta la información pertinente para el desarrollo y ejecución del plan de mercadeo en cada una de sus etapas. Indicando la función, el responsable, las actividades a realizar y el tiempo de ejecución. Ver apéndice F.

Plan presupuestal. Documento que presenta la estimación anticipada de gastos relativos a la ejecución de cada etapa del plan de mercadeo para el nuevo producto discográfico de la agrupación. En el se registra la actividad a realizar, el costo bruto el porcentaje de venta por línea de producto según año. Ver apéndice G.

Los datos e información se codificaron según variables involucradas en el proceso de comunicación. El libro presente en el anexo M asigna los respectivos códigos a las categorías relevantes.

La hoja de tabulación presenta la información requerida para cada variable y su registro según documento. Ver anexo N.

4.2 ANÁLISIS

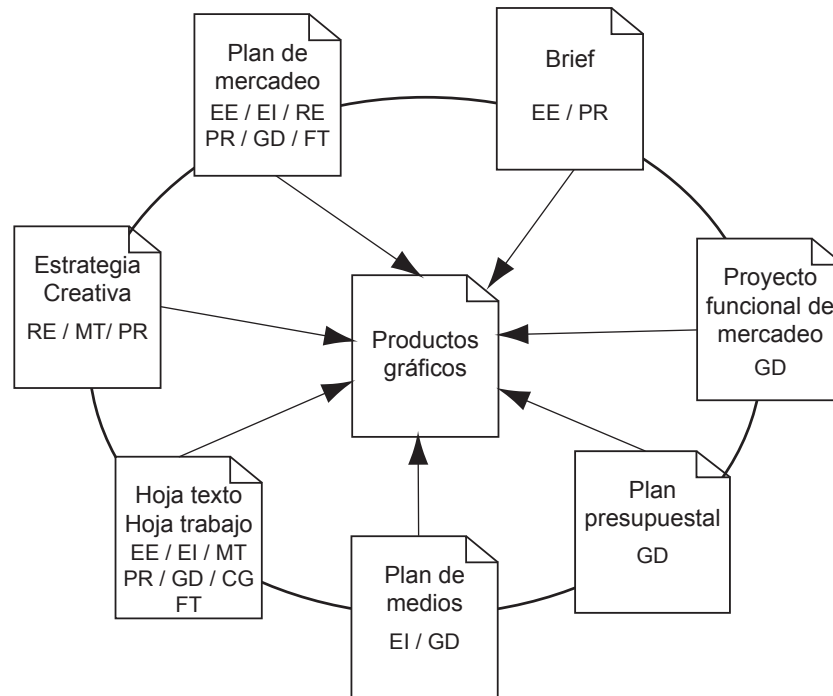
La siguiente tabla relaciona los datos e información contenida en cada documento según variable.

Los datos e información para cada variable son descritas en los diferentes documentos. Se acompaña al análisis cualitativo de diagramas y de descripciones pertinentes para facilitar su entendimiento.

Tabla 86. Variables, datos e información contenida según documento

Documento	Variable
Plan de mercadeo	Emisor externo
	Emisor interno
	Receptor / Grupo Objetivo
	Producto / Satisfactor
	Gestión del diseño
	Factores técnicos
Brief del producto	Emisor externo
	Producto / Satisfactor
Proyecto funcional de mercadeo	Gestión del diseño
Plan presupuestal	Gestión del diseño
Plan de medios	Emisor interno
	Gestión del diseño
Estrategia creativa	Receptor / Grupo Objetivo
	Mensaje
	Producto / Satisfactor
Hoja de texto / Hoja de trabajo	Emisor externo
	Emisor interno
	Mensaje / Textos
	Producto / Satisfactor
	Gestión del diseño
	Comunicación gráfica
	Factores técnicos

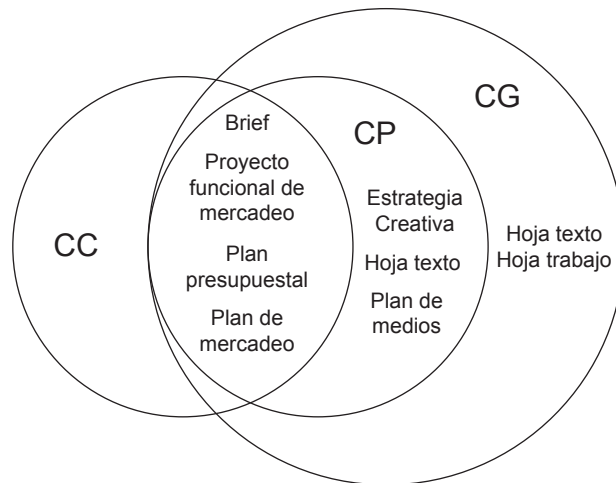
Diagrama 1. Documentos relacionados con el diseño y desarrollo de los productos gráficos según variables de la comunicación



EE = Emisor externo, EI = Emisor interno, PR = Producto / Satisfactor, RE = Receptor / Grupo objetivo, MT = Mensaje, GD = Gestión del diseño, CG = Comunicación gráfica, FT = Factores técnicos

El diagrama muestra los documentos y variables que intervienen en el diseño y desarrollo de los Productos gráficos seleccionados; mientras el Brief describe al emisor externo y las características del producto; el Plan de mercadeo traza los objetivos del emisor externo, identifica al emisor interno, describe al grupo objetivo, identifica el producto, indica algunos factores técnicos y presenta las estrategias y tácticas para cada etapa del proceso. La Estrategia creativa identifica en forma breve el producto y al grupo objetivo, además presenta la estructura conceptual (mensaje) que guía a la expresión textual, los condicionantes del mensaje (determinación de la comunicación gráfica) y los factores técnicos registrados en la hoja de texto y la hoja de trabajo según género y que pueden incidir en el desarrollo de cada producto. Por otra parte el Plan de medios identifica al emisor interno y la gestión del diseño según canales escogidos. La gestión del diseño se encuentra plasmada en el Proyecto funcional de mercadeo y el Plan presupuestal. Aunque cada documento se presenta en forma separada todos conforman cierta unidad y sentido, pues dan respuesta a las variables o las preguntas de investigación solo que cada uno de ellos complementan o especifican los datos allí contenidos. Aunque el documento de partida fue Plan de Mercadeo, este se modificó a medida que se obtenían más datos en las diferentes investigaciones contempladas en el mismo. Una vez completado el Plan de mercadeo fue posible entonces determinar el Plan de medios, el Proyecto funcional de mercadeo, el Presupuesto, el Brief y la Estrategia creativa, la cuál contiene también las Hojas de texto y de Trabajo para cada Producto gráfico requerido.

Diagrama 2. Interrelación de los Documentos según forma de comunicación



CC = Comunicación comercial, CP = Comunicación publicitaria, CG = Comunicación gráfica

El diagrama muestra la relación entre los seis documentos y las diferentes formas de comunicación que intervienen en el proyecto. Los seis documentos están relacionados en gran manera con la Comunicación gráfica, pues cada uno de ellos aporta ciertos datos e información pertinente y aplicable al diseño y desarrollo de los Productos gráficos (según modelo adoptado). Aunque la Estrategia creativa y el Plan de medios no están contenidos dentro de la Comunicación comercial, estos son regidos por las directrices planteadas en el Plan de mercadeo y el Brief, los cuáles presentan cierto énfasis hacia la Comunicación comercial.

4.3 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Con los datos e información obtenida se propone dar solución a la necesidad de comunicación de la agrupación a través del diseño y desarrollo de veintidós productos gráficos según etapas del plan de mercadeo. A continuación son identificados los productos.

Tabla 87. Productos gráficos según etapa del plan de mercadeo

Etapa	Producto gráfico
Desarrollo producto	Digipack
	Librillo
	Centro de CD
Comunicaciones / Publicidad	Comercial estático televisión
	Afiche
	eNewsletters / Boletín
Comunicaciones / Relaciones públicas	Sobre presentación
	Tarjeta presentación
	Membrete
	Carpeta presentación
	Página web
Comunicaciones / Promoción (evento musical)	Comercial estático televisión
	Boleta
	Invitación
	Programa evento
	Backing escenario
	Pendón
	Cartel
Bono	
Distribución	Pegatina
Ventas	Stand banner

4.4 PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCIÓN

La solución presenta los siguientes productos gráficos.

Tabla 88. Productos gráficos seleccionados

Producto gráfico	Apéndice
Manual de Identidad Corporativa	H
Digipack	I
Librillo	
Centro de CD	
Afiche	
Sobre presentación	
Tarjeta presentación	
Membrete	
Carpeta presentación	
Boleta	
Invitación	
Programa evento	
Backing escenario	
Pendón	
Cartel	
Bono	
Pegatina	
Stand banner	
Comercial estático televisión / producto	J
Comercial estático televisión / evento	
eNewsletters / Boletín / producto	K
eNewsletters / Boletín / evento	
Página web	

4.5 CONCLUSIONES

La comunicación comercial, la publicitaria y la gráfica configuran en modo similar sus constantes y variables; aunque cada una de ellas se encamina a dar respuesta a un que hacer específico, comparten un mismo hilo conductor; mientras la comercial procura cierta aceptación en el mercado y las ventas; la publicitaria busca difundir la oferta de la empresa a unos consumidores a través de espacios pagados en los medios de comunicación; la gráfica por su parte integra y fija en un medio el mensaje que es el resultado de unas directrices planteadas en la comunicación comercial (Plan de mercadeo) y publicitaria (Estrategia creativa); generando esto una intrincada estructura conceptual de procesos, de fenómenos que les atañen y de elementos que las constituyen.

El diseño de la comunicación gráfica se inicia por interpretar un problema y su entorno, su explicación permite percibir y comprender las condiciones del fenómeno del uso de los signos. Dicha explicación o interpretación segmenta el problema, analiza sus partes y articula el significado; reestructurando elementos de diversos sistemas culturales y permitiendo el entrecruzamiento de códigos. Cada problema de comunicación gráfica presenta una estructura propia, resultante de factores culturales,

sociales, ideológicos y tecnológicos que por consiguiente necesitan ser entendidos, identificados y priorizados como variables que intervienen dentro del proceso de la comunicación gráfica.

El mensaje en la comunicación gráfica se articula a través del uso de los signos (códigos), su combinación según reglas básicas prefijadas y su significado. Dichos códigos pueden ser morfológicos, cromáticos, tipográficos y fotográficos. Tal variedad de códigos permite prefigurar la solución en modo diverso siendo perentorio plantear directrices que dictaminen cierta unidad.

La selección de los productos gráficos aplicables a cualquier proyecto, como elementos constituyentes de la solución de un problema de comunicación gráfica, pueden ser variados pero responde a consideraciones como: intención del emisor externo, existencia de medios de comunicación y condiciones de estos, características del producto, estructura conceptual (mensaje), aspectos del receptor o grupo objetivo pretendido, el contexto y el recurso con que se cuenta. Estos y otros factores son determinantes en dicha selección.

4.6 RECOMENDACIONES

Para todo el que este interesado en seguir el modelo metodológico para proyectos de comunicación gráfica adoptado aquí; es aconsejable que entienda en detalle cada uno de los términos presentes en el. Es de aclarar que en cada una de las fases del modelo, se utiliza vocablos distintos a las expresiones de los colombianos, dificultando su entendimiento y por ende su aplicación. Que este modelo contribuye a proponer un proyecto correcto sin que ello garantice la solución óptima y creativa del problema.

BIBLIOGRAFÍA

ÁGUEDA, Esteban, MARTÍN-CONSUEGRA, David, MILLAN, Ángel, MOLINA, Arturo. Introducción al Marketing. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2002. 185 p. ISBN 84-344-2218-2.

Alcaldía municipal de Soacha. Soacha 400 años. Bogotá: Editorial Retina, 200. 253 p. ISBN 33-2014-5.

ARFUCH, Leonor, CHAVES, Norberto y LEDESMA, María. Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós SAICF, 1997. 228 p. ISBN 950-12-2709-X.

BELTRÁN y CRUCES, Raúl E. Redacción publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. México: Editorial Trillas, 2001. 150 p. ISBN 968-24-6379-3.

BRAIDOT, Nestor P. Marketing total. 5ª ed. Buenos Aires: Macchi grupo Editor S.A., 1996. 405 p. ISBN 950-537-205-1.

CALVERA, Anna, MALLOL, Miquel. Historias desde la periferia: historia e historias del diseño. Actas de la 1ª Reunión Científica Internacional de Historiadores y Estudiosos del Diseño, Barcelona 1999. Barcelona: Publicación UB, 2000. 367 p. ISBN 84-475-2499-X.

CAMARA DE COMERCIO. Plan económico para la competitividad de Soacha. Bogotá: Cedro impresores Ltda. , 2005. 77 p. ISBN 958688107-5.

CANALES, Francisca H. de. ALVARADO, Eva Luz de. PINEDA, Elia Beatriz. Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo de personal de salud. México, D.F.: Editorial Limusa, S.A., 2002. 287 p. ISBN 968-18-2273-0.

CASELL, Illustrated. 1001 Discos, que hay que escuchar antes de morir. Barcelona: Grupo Editorial Random House, 2005. 960 p. ISBN 978-84-253-3978-3.

CD SYSTEMES. Manual de especificaciones técnicas. Documento No. IN071.R05.

CÉSPEDES SÁENZ, Alberto. Principios de mercadeo. 4ª ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2005. 488 p. ISBN 958-64-8389-4.

DANE. Censo General 2005: Boletín, perfil Soacha - Cundinamarca. Bogotá: 2006. 4p.

FERNÁNDEZ-COCA, Antonio. Producción y diseño gráfico para la World Wide Web. Barcelona: Ediciones Piados Ibérica, S.A., 1998. 334 p. ISBN 84-493-0595-0.

FERNÁNDEZ P., Humberto. Como investigar: Metodología de la Investigación. 5ª ed. Bogotá: Editorial Espiga Dorada, 2000. 93 p. ISBN 958-9167-07-1.

FONSECA YEREMA, María del Socorro y HERRERA ZAMUDIO, María del Carmen. Diseño de campañas persuasivas. México: Pearson Educación, 2002. 264 p. ISBN 970-26-0253-X.

Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo, Fedesarrollo, ZULETA J., Luis A., JARAMILLO, Lino. Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana. Bogotá, D.C.: Edición del Convenio Andrés Bello. Unidad Editorial, 2003. 183 p. ISBN 958-698-124-X. [en línea] Disponible desde Internet: < URL: <http://www.mincultura.gov.co/VBeContent/Library/documents/DocNewsNo119DocumentNo287.PDF>

GILLET, Charlie. Historia del rock. El sonido de la ciudad desde sus orígenes hasta el soul. 3ª ed. Barcelona: Ediciones Robin book, 2003. 312 p. ISBN 84-95601-58-3.

GRAPHIC COMMUNICATION ASSOCIATION. GRACOL. Requisitos generales para aplicaciones en litografía offset comercial. Versión 2. 1998. 74 P.

HAIR, Joseph JR. BUSH; Robert P. ORTINAU, David J. Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante. 2ª ed. México: McGraw Hill, 2004. 695 p. ISBN 970-10-3968-8.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. 3ª ed. México, D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A., 2003. 689 p. ISBN 970-10-3632-8.

HERRMANN, Frank. Relaciones Públicas para ONG. Lima: Fundación Konrad Adenauer, 2004. 215 p.

HUGH, Gregory. Un siglo de pop. Barcelona: Editorial Blume, 1999. 253 p. ISBN 84-8076-316-7.

ICONTEC. Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá, D.C.: Contacto Gráfico, 2002.

LERMA, Héctor Daniel. Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto. 2ª ed. Bogotá: ECOE, 2003. 122 p. ISBN 958-648-275-8.

LUTHER, William M. El plan de mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marcha. Bogotá: Editorial Norma, 1985. 179 p. ISBN 958-04-0120-9.

MARIN, Martha, MUÑOZ, Germán. Secretos de mutantes: música y creación en las culturas juveniles. Bogotá: Universidad Central – DIUC; Siglo del Hombre Editores, 2002. 332 p. ISBN: 958-665-049-9.

MOLINA V., Jorge. Viva La Publicidad Viva.

MCDANIEL, Carl, GATES, Roger. Investigación de mercados contemporánea. 4ª ed. México: International Thomson Editores, 1999. 780 p. ISBN 968-7529-57-1.

MUNARI, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos?. Apuntes para una metodología proyectual. 7ª ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1997. 384 p. ISBN 84-252-1154-9.

NEWARK, Quentin. ¿Qué es el diseño gráfico?: Manual de diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 2002. 256 p. ISBN 968-887-405-1.

PALMIERI, Ricardo. En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. 2ª Ed. Buenos Aires: La Crujia, 2003. 192 p. ISBN 987- 1004- 33- 8.

PARMERLEE, David. Cómo preparar un plan de marketing. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A., 2002. 203 p. ISBN 84-8088-794-X.

PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Bogotá: Panamericana Editorial Ltda. 3R Editores, 1999. 624 p. ISBN: 958-30-1329-3.

SANCHES G., José R. Teoría de la publicidad. 4ª ed. Madrid: Editorial Tecnos, S.A., 1993. 513 p. ISBN 84-309-2382-9.

SANDOVAL N., Carlos A. P.O.T. Plan de ordenamiento territorial. Documento Técnico soporte. Soacha, 2000. 1 v.

SATUÉ, Enric. El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. 10ª ed. Madrid: Alianza Editorial S.A., 2002. 489 p. ISBN 84-206-7071-5.

TELLIS, G.J., REDONDO, I. Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A., 2002. 584 p. ISBN 84-7829-047-8.

VILCHIS, Luz del Carmen. Diseño: Universo de Conocimiento. México: Claves Latinoamericanas, 1999. 161 p. ISBN 968-843-117-6.

WIMMER, Roger, DOMINICK, Joseph. Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación. México: International Thomson Editores S.A., 2001. 489 p. ISBN 970-686-029-0.

APÉNDICE A

MERCADO MUSICAL, SITUACIÓN DE ALMAS GEMELAS. SOACHA, PRIMER TRIMESTRE DEL 2007.

JUSTIFICACIÓN

El desconocimiento del mercado musical y sus intrínquilis hacen necesario un acercamiento al mismo. El problema planteado por la agrupación de rock latino “Almas Gemelas”; de introducir al mercado de Soacha y Bogotá un nuevo producto discográfico, implica explorar y describir de algún modo las condiciones del mercado y determinar la realidad de la agrupación dentro de éste.

OBJETIVOS

Proporcionar una visión de las dinámicas del mercado musical como aspectos relevantes a tener en cuenta en el plan de mercadeo al momento de introducir el producto discográfico en el municipio de Soacha.

Describir las condiciones de la agrupación dentro del mercado musical del municipio de Soacha.

ALCANCE

Mercado musical zona urbana de Soacha, primer trimestre del 2.007.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación. Es una investigación no experimental, exploratoria, descriptiva del mercado musical.

Población. Grupos de rock latino y el mercado musical.

Unidad de análisis. La agrupación Almas Gemelas dentro del contexto del mercado musical.

Variables. Para este caso no existen variables tan solo preguntas de investigación que ayuden a describir la situación de la agrupación y el mercado musical.

Recolección de la información. Es manual, por medio de un cuestionario que contiene preguntas abierta para determinar el mercado musical y aspectos de la agrupación.

Instrumento recolección de información. Cuestionario / Situación Almas gemelas y mercado musical. Ver anexo F.

CRONOGRAMA

La siguiente tabla recoge el marco de actividades de la investigación.

Tabla 89. Cronograma investigación mercado musical, situación de Almas Gemelas

Actividad	Ene. / 2007	Feb. / 2007	Mar. / 2007
Planteamiento problema	■	■	
Justificación		■	
Objetivos		■	
Metodología		■	■
Recolección de datos		■	■
Análisis datos			■
Elaboración informe escrito			■
Revisión bibliográfica	■	■	■

PRESUPUESTO

La realización de las actividades implica costos, los cuales son discriminados en el siguiente presupuesto.

Tabla 90. Presupuesto investigación mercado musical, situación de Almas Gemelas

1. Personal	Tiempo (Día)	Sueldo/ Día	Costo (\$)
Investigador (1)	30	0.000	0.000
Costos indirectos			0.000
Subtotal costo personal			0.000

2. Material	Unidades	Costo unidad	Costo
Block carta bond 60 gr.	1	2500	2.500
Esferos	1	1000	1.000
Subtotal material			3.500

Gastos varios	Unidades	Costo unidad	Costo
Fotocopias	150	100	15.000
Transportes	20	1.000	20.000
Servicio de Internet	10	1.000	10.000
Subtotal			45.000
TOTAL			48.500

RECOLECCIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN

Definición del mercado. Mercado musical de consumo de productos discográficos en el municipio de Soacha.

Características del mercado musical.

Tabla 91. Características del mercado

Clasificación	Descripción
Según área geográfica	Local, municipio de Soacha y alrededores.
Según lo que ofrece	De mercancía: producto discográfico. Mercado musical.
Según el tiempo de formación del precio	De corto plazo: el precio no se establece rápidamente, se encuentra determinado por los costos de producción y otros aspectos. Producto diferenciado.
Según competencia	Competencia monopolística: compradores ven diversas ofertas y pagan diferentes precios, dependiendo de marca del producto, interprete, calidad, estilo, etc. Oligopólico: pocos vendedores en el mercado, con estrategias de fijación de precios.
Según concurrencia	De entrada limitada: entrada solo bajo condiciones especiales, monto de capital, concesión especial.

Tendencias del mercado a nivel general. La música es un bien de consumo que se asocia a estilos de vida y modas entre los jóvenes. En lo que va recorrido de la primera década del siglo veintiuno se observan fenómenos musicales roqueros asociados a estilos de vida (rock cristiano, RAP, etc.). En el mercado musical se vislumbra el uso del DVD como soporte de música y de video, en cambio del CD; ya que éste tiene una mayor capacidad para almacenar datos de imágenes y sonidos con mejor calidad. Es de anotar que persiste una tendencia nociva hacia el mercado musical legal por causa de la piratería. La Internet y la telefonía móvil se proyectan como nuevos canales de distribución de música en formatos digitales.

Cientela. Representada por el público al cual se logró cautivar. En su mayoría son jóvenes del municipio de Soacha. Su descripción esta acorde a los datos suministrados por los integrantes de la agrupación.

Tabla 92. Perfil cliente producto AGCD01*

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Geográfica	Municipio de Soacha, zonas urbanas.
Demográfica	Hombres y mujeres, entre 20 - 29 años, estratos 2 y 3 melómanos, en especial el rock.
Beneficio	Distracción. Calidad.
Volumen de consumo	Épocas y ocasional.
Forma de compra	Unidad, compra directa a la agrupación.

*AGCD01, primer producto discográfico "Santuario".

Cientela potencial. Está representada por el público al cual la agrupación procura llegar.

Tabla 93. Segmento potencial de los productos discográficos de la agrupación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Geográfica	Municipio de Soacha y sus alrededores. Zona: urbana.
Psicográfica	Estilo de vida: maduro. Intereses: Ellos son conscientes de la responsabilidad que tienen frente a la sociedad y su visión de la vida es clara. Opiniones: La experiencia que han adquirido les permite tener los pies sobre la tierra, sin generar posiciones radicales. Actividades: Tienen presente la moda, la familia y la fe, de acuerdo con sus prioridades en la vida.
Demográfica	Ingreso: \$480.000 – 960.000 Edad: entre 20 a 29 años Genero: hombres y mujeres. Ciclo de la vida: Jóvenes adultos. Estrato: 2 y 3 Escolaridad: educación media y superior. Ocupación: estudiantes o empleados
Beneficio	Precio, interpretes del momento, moda, comodidad en la compra.
Conductual	Tipo de usuario: potencial, no usuario. Frecuencia de uso: ocasional. Condiciones de compra: Contado. Forma de compra: por ocasión, unidad, compra directa.

Los hábitos de consumo. La siguiente información es extraída del informe Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana, estudio realizado por el Convenio Andrés Bello, en 2003.

“...Las personas de las ciudades pequeñas y medianas compran CD en mayor proporción que los de ciudades grandes (91,8 % y 94,5% frente a 81,7%).

En general se encuentra que los compradores de CDs son en su mayoría personas de mayor nivel educativo que el promedio encontrado en la población total, y también con una mayor participación de personas empleadas que en la población como un todo. Estos dos resultados indican que el gasto en este tipo de productos debe limitarse a la población de mayores ingresos y ocupada, puesto que no es un bien necesario.

Las unidades (lectoras) de CD que se compran anualmente por persona se adquieren principalmente de forma ocasional. Esto quiere decir que tan sólo un 23% de la población en Colombia es compradora habitual de música. De estos, la mayoría está en las grandes ciudades y pertenece a los estratos socioeconómicos superiores. Este resultado sugiere la importancia de la promoción para impulsar las ventas.”¹⁹

Del artículo de la revista P&M “Yo soy X, tú eres Y diferencias musicales según género y estratos” se extrajo la siguiente información: los jóvenes son consumistas de música por excelencia. Les gusta disfrutar de la música en compañía, especialmente en fiestas, conciertos y after parties. La Internet es su principal fuente de información para adquirir los últimos temas musicales.

Los factores que determinan los hábitos de consumo son: facilidad de conseguir una gran variedad de música de diferentes géneros y artistas provenientes de Internet (descarga gratuita) y de la calle sin importar la calidad y legalidad de la misma. Ahora la piratería es un factor a sopesar, pues se convirtió en un hábito generalizado de consumo de música ilegal.

¹⁹ Fedesarrollo, Op. cit., p. 165.

Motivo de compra del producto. Es impulsivo o emocional obedeciendo al gusto del público. Según el informe “Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana” del Ministerio de Cultura de Colombia, ASINCOL y el Convenio Andrés Bello del año 2003; la compra de productos fonográficos por parte del público es esporádico, y no fiel al grupo, sino que se asocia según interpretos musicales de moda.

Tendencia de ventas del producto AGCD01. Con base en información suministrada por la agrupación sobre ventas del CD, se marginaron los datos en la tabla inferior para determinar cuales fueron los meses de ventas altas, regulares o bajas.

Tabla 94. Ventas / unidades por mes del producto AGCD01

VENTAS	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas		130	98									
Medias				70	42							
Bajas	0					0	0	0	0	0	0	0

Promedio mensual de ventas producto discográfico AGCD01 en 2004.

Número de meses ventas altas = 2

Volumen promedio ventas meses = \$ 2.280.000

Ventas altas: \$ 2.280.000 * 2 mes = \$ 4.560.000, volumen total ventas temporada alta.

Número de meses ventas medias = 2

Volumen promedio ventas meses = \$ 1.120.000

Ventas medias: \$ 1.120.000 * 2 mes = \$ 2.240.000, volumen total ventas temporada media.

Número de meses ventas bajas = 8

Volumen promedio ventas meses = \$ 0

Ventas bajas: \$ 0 * 8 mes = \$ 0, volumen total ventas temporada bajas.

Calculo promedio mensual de ventas:

$$\frac{Va + Vm + Vb}{A} = Pmv, \quad \frac{\$ 4.560.000 + \$ 2.240.000 + \$ 0}{12} = \$ 566.666,6$$

Va = Ventas altas

Vm = Ventas medias

Vb = Ventas bajas

Pmv = Promedio mensual de ventas

A = Meses del año

Producto. Corresponde al primer álbum (Santuario) producido por la agrupación en el año 2.003. Ver siguiente página.

Tabla 95. Características producto AGCD01

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Nombre	CD "Santuario" Almas Gemelas.
Marca	Merkurio producciones
Composición	La composición física del CD consiste en una superficie de policarbonato, una capa de material metálico reflector, un baño de laca protectora y una capa muy fina de tinta. El CD audio tiene capacidad de almacenamiento de 78:30 minutos de música y máximo de 99 tracks o canciones reproducibles en cualquier equipo tradicional con unidad de disco compacto.
Envoltura	Celofán transparente
Estuche	Para disco compacto transparente con bandeja negra, 14,2 x12, 5 cm cerrado.
Litografía	Portada 24 x 12, impresión 4 x 4, papel pro palcote 115gr. Contra portada 12 x 12, impresión 4 x 4, papel pro palcote 115 gr
Serigrafía	Centro de disco, impresión 3 x 0.
Cantidad	Un disco compacto con ocho tracks
Contenido / Tracks	En donde solo existas tu, Pop rock, 3':14``. Santuario, Balada pop, 6':47``. Muerdo por tu amor, Balada pop, 3':02``. Eres tu, Tropical, 3':44``. Quimera, Balada pop, 4':09``. Amor prohibido, Balada rock, 2':50``. Sueños, Balada pop, 3':35``. Tanto amor, Balada pop, 2':53``.
Promoción	Ninguna.
Necesidad que satisface	Diversión, entretenimiento a través de la música.
Marca comercial	La marca MERKURIO Producciones no posee reconocimiento. Esta es propiedad del mismo grupo.
Calidad de técnica	Excelente: Edición musical realizada en los estudios del ingeniero Patrick Mildenberg Attardi, "Audio producciones". Fabricación del disco compacto en CD Systems de Colombia.
Uso	Necesita de unidad lectora para ser escuchado. Escuchar solo o en compañía o como posible obsequio.
Precio venta / unidad	\$ 20.000,00
Precio costo / unidad	\$ 13.546,5
Empaque	En caja de cartón por cincuenta unidades.
Desventajas	Precio alto con respecto al posible consumidor final. Desconocimiento de la agrupación.
Beneficio	Calidad, precio, divertimento.

La competencia. En el mercado musical la existencia de una gran variedad de géneros y el derroche de talento hace que éste sea un sector de la economía competido y segmentado. La competencia de Almas Gemelas es diversa en géneros y subgéneros de grupos locales y de algún modo internacionales. En el momento es difícil determinar con exactitud cual es la posición que ocupa la agrupación en el mercado musical pero sin lugar a duda es posible ubicarlo en lugares de bajo reconocimiento.

La competencia en este sector se da principalmente en aspectos diferentes al precio: autores y artistas promisorios, mantenimiento de reputación de artistas de prestigio, conformación de un catálogo que permita mantener un flujo continuo de productos en el mercado y la publicidad y promoción.

Los CDs musicales compiten por soporte o forma del producto con los video juegos, los cuales concentran un gran segmento de población joven de 12 a 25 años.

Tabla 96. Competencia del producto AGCD01

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
Géneros directos	Rock Latino.
Géneros indirectos	Heavy metal, rap, pop, house, dance, new wave, reggae, punk, death metal, black metal, hard core, hip hop, acid metal, scak, etc.
Forma del producto	video juegos, video musical, videos de películas.
Competencia de empresas C (agrupaciones reconocimiento locales)	Jhon Serna, Equilibrio.
Competencia de empresas B (agrupaciones reconocimiento nacional)	Pescado vivo *, Darkness*
Competencia de empresas A (agrupaciones reconocimiento internacional)	Ninguno. Almas Gemelas no puede competir con estas agrupaciones.

*Es de aclarar que los productos discográficos de la Agrupación Almas Gemelas puede competir en calidad con los de estas agrupaciones pero no posee el reconocimiento de las mismas.

Tabla 97. Ventajas y desventajas del producto AGCD01

PRODUCTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
AGCD01	Cumple con mejores estándares de calidad en la producción comparada con productos discográficos de empresas C (agrupaciones locales) y en igual condición a empresas A y B (agrupaciones nacionales e internacionales)	Bajo reconocimiento de la agrupación.

Tabla 98. Beneficios y estrategias del producto AGCD01 versus competencia 2004

EMPRESA	BENEFICIOS	ESTRATEGIAS
Almas Gemelas	Precio, calidad.	Insipiente. Baja promoción en medios masivos. Difusión del producto en eventos musicales o presentaciones que realiza el grupo. Presencia en la Internet.
Empresas C	En muy pocas empresas (agrupaciones locales) es posible encontrar excelente calidad en sus productos fonográficos. En su mayoría el beneficio ofrecido es precio bajo y moda.	Insipiente. Baja promoción en medios masivos. Difusión del producto en eventos musicales o presentaciones del grupo.
Empresas B	Estas agrupaciones tienen apoyo de una productora o casa disquera (indies o majors) Artista promisorios con cierto reconocimiento. Reconocimiento de marca, excelente calidad. Temas de éxito.	Estructuradas en medios masivos de comunicación a nivel nacional con un estudio de imagen, mercado y publicidad. Introducen temas musicales del grupo en emisoras de radio durante determinado tiempo y después ingresan a televisión y otros medios como la Internet..
Empresas A	Tienen apoyo de una productora o casa disquera (majors) artistas de prestigio de alto reconocimiento. Reconocimiento de marca, excelente calidad. Temas de éxito.	Estructuradas en medios masivos de comunicación a nivel internacional con un estudio de imagen, mercado y publicidad. Introducen temas musicales del grupo en emisoras de radio, en diferentes países, durante determinado tiempo y después ingresan a televisión con cobertura internacional y otros medios como la Internet dirigidos por las majors (conglomerados de comunicación y entretenimiento) como MTV.

Canal de distribución producto discográfico AGCD01. El tipo de canal de distribución del producto discográfico AGCD01 corresponde a venta directa. Ésta se lleva a cabo cuando se realiza una presentación musical resultado de una contratación para prestación de servicio a un centro nocturno o por la venta por parte de un integrante después de ofrecerlo. Esto a generando gran dificultad para su comercialización pues el producto es desconocido en el mercado.

El mercado musical colombiano es un oligopolio donde el editor es también, en muchos casos, el productor y distribuidor mayorista. Éste oligopolio tiene sus propias cadenas de distribución minorista siendo difícil para el grupo Almas Gemelas entrar en ella debido, en gran manera, a la baja cantidad de copias producidas, 500 unidades, lo que ocasiona que su producto sea costoso e indeseado por un distribuidor minorista o detallista pues de hecho un artista, posicionado en el mercado, produce mínimo 15 mil copias para un mercado local, siendo su precio por unidad mucho más barato.

Precio del producto discográfico. El precio promedio de venta del producto AGCD01 corresponde a \$20.000 pesos. Su pago se realiza en estricto contado. Ante bajas de precios por parte de la competencia, en productos similares en calidad, se podría rebajarse éste en un 30 %, de hay en adelante se iría a pérdidas.

Tabla 99. Factores determinantes precio del producto AGCD01

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
La competencia	Un CD puede constar desde \$ 26 mil hasta \$ 45 mil para últimos trabajos discográficos de cualquier interprete o banda. La variación de precio depende principalmente del reconocimiento del artista en el mercado y época. Productos en promoción de éxitos fuera de época desde \$ 10 mil hasta \$ 25 mil.
La ley y las regulaciones	El pago de regalías de autor e interprete están reguladas por las asociaciones como ASINCOL. Para el caso de Almas Gemelas ellos mismos son editores y productores de sus productos discográficos, y dueños de los Derechos de autor.
Los costos	El precio de costo unidad: \$ 13.546,5. Costo de producción del producto "Santuario".
La oferta y la demanda	Esta sujeta a los cambios de gustos o apetencias musicales del público. La demanda musical es alta en el mercado colombiano, sobre todo en los jóvenes, y su oferta es variada en artistas como en géneros con una alta inversión y pocas ganancias, a no ser que sea un artista reconocido. Es necesario mencionar el gran impacto que tiene en el mercado musical la piratería; siendo imposible acabar con la oferta ilegal de CDs Casetes y DVDs.
El perfil del cliente y sus necesidades	Jóvenes Hombres y mujeres, entre 20 a 29 años, estratos 2, y 3 melómanos, en especial el rock latino. A través de la música encuentran identidad, placer, diversión y entretenimiento.
El prestigio del producto en el mercado	El producto discográfico de Almas Gemelas es desconocido por la gran mayoría del público objetivo, por lo que se concluye que su prestigio es bajo a pesar de ser un producto de buena calidad.

Tabla 100. Costo unitario del producto AGCD01

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	SUBTOTAL
Grabación, mezcla y master.	8 tracks	\$ 375.000	\$ 3.000.000
Diseño del librito (portada-contraportada)	9 páginas	\$ 37.500	\$ 337.500
Diseño centro de disco	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Disco compacto estándar. Impresión centro de disco, serigrafía, tres tintas.	500	\$ 2.932	\$ 1.466.000
Impresión 4 x 4 del librito (portada-contraportada)	500	\$ 518	\$ 259.000
Estuche y empaque	500	\$ 685	\$ 342.500
Películas: litografía y serigrafía	11	21.660	\$ 238.264
Gastos de promoción y divulgación	-	-	\$ 800.000
Otros (Material fotográfico, transporte, etc.)	-	-	\$ 300.000
		TOTAL	\$ 6.773.264
Costo unidad	\$ 13.546,528		

El costo de producción por unidad para el primer producto discográfico corresponde a \$13.546 pesos (aprox.) con un volumen de 500 unidades:

$$6.735.764 / 500 = 13.546,528$$

Comunicación y promoción. Para una mayor claridad en la descripción de éste factor se subdividió en: publicidad, relaciones públicas, promociones de venta y merchandising del grupo y el producto.

Tabla 101. Comunicaciones y promoción del producto AGCD01

ÍTEM	AGRUPACIÓN	PRODUCTO
Publicidad	No hay evidencia de actividades específicas de publicidad de la agrupación.	Anuncio radial sobre lanzamiento del primer producto discográfico "Santuario" en evento realizado en Bogotá en el centro de convenciones Downtown 727.
Relaciones públicas	Esta representada por actividades de prensa libre: entrevista televisiva (CytiTV Mash music, Telé amiga, Canal Capital, Canal local T&N de Soacha) y radial (Radio Rumba, UNRadio en derrocando y en vibra Bogotá)	Ninguna en el momento
Promociones de venta	Ninguna en el momento	Ninguna en el momento
Merchandising	Ninguna en el momento	Ninguna en el momento

ANÁLISIS

Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Para el examen de la situación actual del mercado, la agrupación y el producto se utilizó una matriz DOFA con el propósito de dar orden y claridad a los datos obtenidos de tal forma que permitiera plantear conclusiones.

Tabla 102. DOFA agrupación y producto AGCD01

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Agrupación	Agrupación
<p>Falta claridad y exactitud en visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Falta de recursos económicos y financieros.</p> <p>Desconocimiento del sector fonográfico y del mercado musical.</p> <p>Escasas relaciones públicas y publicidad.</p> <p>El reconocimiento en la región (Soacha- Bogotá) es bajo.</p> <p>Deficiencias en la imagen visual del grupo, que los diferencie y les aporte reconocimiento (generar tendencias)</p>	<p>El grupo es creativo: genera sus propias composiciones musicales y letras.</p> <p>Empuje y voluntad. Disposición a aprender.</p> <p>Poseen instrumentos y equipos de sonido propios.</p> <p>Su música a gustado dentro de cierta población. Lo que a generado un reconociendo no muy alto pero valioso en Soacha.</p> <p>Innova en sus composiciones musicales.</p> <p>El genero musical (rock latino) tiene acogida entre la población joven.</p>
Producto	Producto
<p>Del primer trabajo discográfico, no hubo planeación en la mezcla de mercado.</p> <p>El precio del producto discográfico es alto con respecto al posible consumidor final.</p> <p>Baja publicidad y promoción.</p> <p>La tendencia de venta del primer trabajo discográfico es bajo con respecto al mercado potencial del municipio.</p> <p>El porcentaje de participación del producto en el mercado local es bajo; siendo un producto Interrogante.</p> <p>Diseño gráfico de la portada del primer trabajo discográfico, poco atrayente.</p> <p>El producto se encuentra en su ciclo de vida en la etapa de decadencia.</p>	<p>El primer trabajo discográfico, en su producción, es de una buena calidad, con temas originales.</p> <p>El grupo a realizado dos video clips como productos promocionales poco atrayentes.</p> <p>Se vendió más del sesenta y cinco por ciento de la producción (68%).</p> <p>Genera posibles asociaciones simbólicas de amor y desamor.</p>
Continúa en la siguiente página	

Tabla 102. DOFA agrupación y producto AGCD01

AMENAZAS DEL MERCADO	OPORTUNIDADES DEL MERCADO
<p>Mercado muy segmentado con géneros y subgéneros. Las ventas ilegales crecen por incremento de la piratería. La compra en la calle más preponderante corresponde al estrato uno. El comprador de música en la calle está caracterizado por ser una persona joven, de bajo nivel educativo y de sexo masculino.</p> <p>El consumidor concibe que el precio del CD es excesivo, que el producto no se le ofrece en el sitio o ubicación que prefiere y que no puede obtener en cada disco la combinación de melodías de su preferencia, además de no tener la posibilidad de adquirir melodías individualmente. Bajo poder de negociación de autores y compositores, con excepción de los pocos que obtienen éxito.</p> <p>Una parte muy importante del margen involucrado en el precio final al público corresponde a los distribuidores. El sector es intensivo en gastos de publicidad y ventas debido precisamente a que se trata de un bien de consumo diferenciado con una vida relativamente corta en el mercado.</p> <p>Aumento ilegal descarga de música de la Internet en formatos comprimidos tipo MP3.</p> <p>El mercado fonográfico en Colombia es un oligopolio a los ojos del consumidor y un oligopsonio al interior de la cadena.</p> <p>La economía Colombiana se encuentra aún en un estado recesivo lo que se manifiesta en un bajo poder adquisitivo de la población de los estratos 1, 2, y 3.</p> <p>La compra de productos discográficos por parte del público es esporádica, y no fiel al grupo, sino que se asocia según interpretes musicales de moda.</p> <p>La competencia en este sector se da principalmente en aspectos: autores y artistas promisorios, mantenimiento de reputación de artistas de prestigio, conformación de un catálogo que permita mantener un flujo continuo de productos en el mercado y la publicidad y promoción.</p> <p>La principal razón para no comprar CDs es que los hogares no poseen equipo de sonido (51% en total, 62% estrato bajo y 45% estrato medio)</p> <p>Consolidación de grandes compañías disqueras (majors) Como lugares de compra de discos para los estratos alto y medio están los almacenes de discos y las cadenas de supermercados. Para el estrato bajo la compra es en la calle.</p> <p>Una gran parte de la población no posee un equipo con lector de rayos láser.</p>	<p>El CD innovación que mejoró radicalmente la calidad del sonido, permitió mayor capacidad de grabación por disco y mayor facilidad de manejo de la música por parte del consumidor.</p> <p>El DVD permite guardar un mayor volumen de música o de videos que el CD. Los DVD hacen posible agregarle valores novedosos a los álbumes musicales tales como gráficos, letras de las canciones, videos con música o con entrevistas, todo lo cual puede ser también interactuado automática-mente, o por decisión del usuario.</p> <p>Las ventas de música se realizaran acompañadas en buena parte de videos, como ocurre hoy día en la televisión con canales como MTV, MSM, HTV, etc.</p> <p>La radio en la Internet abre un nuevo medio para escuchar la música.</p> <p>Nuevos canales de distribución de música por descarga por telefonía móvil o bajada de la Internet en formatos comprimidos tipo MP3.</p> <p>Se menciona como elemento dinamizador de las ventas la aparición de nuevos ritmos musicales o de innovaciones en anteriores.</p> <p>Los jóvenes melómanos responden a las siguientes características:</p> <p>Son menores de 24 años.</p> <p>Han crecido inmersos en las nuevas tendencias que crea el desarrollo, incluida la música.</p> <p>Internet es su principal fuente de información para adquirir los últimos temas musicales.</p> <p>Adoptan los mensajes auténticos y directos que contiene la música.</p> <p>Les gusta disfrutar de la música en compañía, especialmente en fiestas, conciertos y after parties.</p> <p>Viven la música en alianza con el sexo y deportes extremos.</p> <p>Son más tolerantes a las diferentes tendencias musicales que se generan.</p> <p>Son consumistas de la música.</p> <p>Son creadores de tendencias musicales.</p> <p>En ocasiones, alían la religión y la música para expresar puntos de vista.</p> <p>Para los países en desarrollo, el crecimiento de la música tiene todavía posibilidades debido a los bajos niveles de penetración y saturación de equipos reproductores de discos compactos.</p> <p>Alta demanda de los géneros locales.</p> <p>Los productores afirman que el futuro está en la explotación de nichos locales de mercado y en el recurrir al outsourcings.</p> <p>A la adquisición de CDs por estrato se encontró que el estrato alto lo hizo el 67% de los hogares, que en el medio fue de 37%, y en el bajo sólo 23%. Esta es una aproximación a la importancia que tienen el estrato medio y bajo en el mercado de CDs.</p> <p>Existen productores independientes a escala nacional y de tamaño pequeño, que se dedican a explotar nichos de mercado local o a descubrir talentos locales para venderlos a las majors.</p>

CONCLUSIONES

La participación del producto discográfico AGCD01 en el mercado musical fue relativamente mínima comparado con el mercado potencial. Para el caso del nuevo producto discográfico se pretende aumentar la participación en el mercado actual, sin embargo la demanda posible del mercado promete una mayor participación de la estimada.

Comparando el costo por unidad para una producción realizada por agrupaciones con cierta trayectoria nacional, es válido decir que el producto AGCD01 de Almas Gemelas es costoso para la misma agrupación. Ahora, si se adiciona al costo de producción por unidad, el valor de utilidad, que corresponde a un $\pm 30\%$ más, hace que el producto sea, por su precio, poco deseado por un público comprador. En si el producto es bueno en la calidad, pero con poca penetración en el mercado. Los costos de producción estimados para el nuevo producto discográfico son relativamente menores comparados con el primero, aspecto a favor, aunque es posible bajarlo sin detrimento de la calidad final, siendo necesario una planificación para el nuevo producto musical.

El producto AGCD01 se caracteriza por tener poca participación en el mercado, a pesar de existir una demanda musical en alza, como causa de este fenómeno se asocia la escasa publicidad y promoción que tuvo el producto discográfico en su época. Se espera que el nuevo producto repunte en la participación del mercado, previendo una mejor demanda de consumo, que redunde en una cuota mayor del mercado. Es necesario que la agrupación aumente su reconocimiento para poder alcanzar la proyección de venta del nuevo producto, si no es así, es difícil aumentar la cuota de mercado, pues a mayor reconocimiento mayor posibilidad de venta.

El producto discográfico AGCD01 se encuentra en la etapa de decadencia dentro de su ciclo de vida, debido, principalmente, a que no se hizo una publicidad y promoción que respondiera a cierta estrategia de mercadeo debidamente planificada y estructurada que respaldara al producto en una mayor vida dentro del mercado. En cuanto a la posición del nuevo trabajo este responde mas a una estimación ideal que a una realidad, de todos modos esto permite generar ciertas directrices en la planificación del producto para poder cumplir con lo proyectado.

La posición competitiva en el mercado de los productos discográficos de Alma Gemelas es relativamente débil: el uno sirve como referente y el otro como proyección a alcanzar, para el caso del producto AGCD01 es recomendable generar una estrategia de revisión que considere una posible revitalización del producto. La estrategia a seguir para el nuevo producto es una revisión del producto que este acorde a un plan de mercadeo que considere la mezcla de mercado.

El producto discográficos AGCD01, a pesar de ser un producto de calidad, vendió tan sólo un 68% de su producción total, generando un equilibrio, sin perdidas y con mínimas ganancias, entre costos de producción y de comercialización. Lo que se puede consideran como un éxito en ventas debido a que éste no tuvo el proceso adecuado de mercadeo a través de una estrategia que determinara sus cuatro componentes básicos para un público determinado.

Son variados los factores que hacen posible que cierta agrupación musical llegue al éxito. Primero, ciertamente, es el talento musical, el cual es posible constatar en la agrupación, en especial hacia el genero rock. Al mismo tiempo sus temas e interpretación evocan sentimientos con los cuales los

jóvenes fácilmente se identifican. Ahora, esto no es suficiente para lograr un éxito pretendido. Es necesario, por una parte, continuar trabajando en procura de una identidad musical original y única, que cautiven al público con cierto “pegue”, a través de sonidos, ritmos y contenidos de las letras. En segundo término, estructurar lo anterior por medio de la determinación de una estrategia de comunicación que conlleve a un mayor reconocimiento de la agrupación ante un público objetivo. Para tal efecto es imprescindible trazar unas políticas y objetivos concretos, alcanzables y medibles a un determinado tiempo. Dentro de esa estrategia de comunicación es perentorio definir una imagen a proyectar de la agrupación que coadyuve al éxito pretendido. Deben ser generadores de tendencias.

En cuanto a las presentaciones musicales en vivo hay que decir que su rentabilidad es baja, se podría decir que es casi a pérdida. Redimible solo en el modo que es una forma directa de promoción de la agrupación a un público pequeño pero importante. La calidad del mismo es rescatable en la medida que la agrupación posee cierta experiencia artística y musical como equipo técnico que los diferencia y potencia de agrupaciones roqueras locales pero en desventaja con ciertas agrupaciones musicales en particular y que poseen una mayor trayectoria.

RECOMENDACIONES

Con respecto a la agrupación. Ajustar a la realidad los objetivos. Hacerlos ser más claros, precisos y concisos. Procurar determinar tiempos de ejecución.

Aumentar el reconocimiento de la agrupación en la región de Soacha y sus alrededores, ajustando objetivos para esto, y luego incursionar en Bogotá.

Estudiar un posible ajuste o cambio del nombre de la agrupación que no genere ruidos o asociaciones equivocadas.

Definir una imagen del agrupación, entiéndase imagen todo aquello que este relacionado con la forma de pensar, ser y tendencias de la agrupación manifestados en su filosofía, vestuario, identidad visual (logotipo, marca, colores), y puesta en escena.

Con respecto a presentaciones musicales. Ampliar la cobertura de presentaciones musicales, por ahora, solo a la región de la Soacha y sus alrededores.

Generar una nueva estrategia para las ciudades capitales de otros departamentos, después de haber alcanzado una cuota apropiada a nivel Bogotá que respalde las futuras incursiones de mercados.

En alguna medida tener un repertorio de temas musicales de otras agrupaciones que se ajusten al estilo y género de la agrupación, así como hay diferentes paquetes técnicos.

Determinar una estrategia de promociones en cuanto al servicio que beneficie tanto a la agrupación como al cliente.

Determinar el servicio para Instituciones educativas. Usar éste como una estrategia para dar a conocer a la agrupación a través de la participación en actividades recreativas y culturales que ellos realicen.

Planear y ejecutar un concierto semestral, esto indicaría la capacidad de convocatoria, reconocimiento y aceptación de la agrupación por parte del público.

Con respecto al mercado. Generar espacios de prensa libre por medio de contactos en medios masivos: entrevistas en radio, televisión y prensa. Participar en eventos públicos o privados a los cuales que puedan acceder.

Determinar una estrategia de relaciones públicas con medios masivos de comunicación, revistas de farándula de música, emisoras de radio con géneros roqueros, canales de televisión, programas musicales.

Determinar publicidad alternativa que este al alcance del agrupación: Revitalizar la pagina web de la agrupación, más allá de la sola presencia, como un medio donde exista una mayor interrelación entre el público y la agrupación. Para lo cual se hace necesario generar una estrategia especifica para este medio que incluya mercadeo y publicidad.

Sería posible que ciertos músicos creasen sus propios servidores en los que pusiesen sus canciones a la venta, convirtiéndose así en su propia compañía discográfica, lo que redundaría en una mayor competencia y una rotura del oligopolio actual. Ejemplo youTube. Com, WEB 2.0, la estrategia del yo.

Con respecto al producto AGCD01. Continuar con la venta y promoción del producto discográfico AGCD01. Sólo queda el camino de renovar y mejorar el packaging de su música. En Argentina, por ejemplo, los artistas optaron por las ediciones de lujo. La más reciente novedad en el terreno de la presentación y el envase del CD, es el dual disk o disco con dos caras.

Pensar en reintroducir el producto discográfico. Ajustando los elementos básicos del mercado: características del producto, precio, canales de distribución, posibles promociones y la publicidad pertinente para el producto.

Con respecto al nuevo producto. Es de vital importancia determinar con suma claridad el grupo objetivo al cual se debe llegar con el nuevo producto fonográfico. Si bien la intención de la agrupación es alcanzar una mayor cuota del mercado de la región de la Sabana de Bogotá , no es menos cierto que la agrupación no posee el recurso ni la experiencia para realizar esto, por lo que es recomendable que se relocalice ésta población tan solo en el Municipio de Soacha y bajo esa experiencia se arranque para el resto de la Sabana.

Es necesario entonces contar con la información del estudio real de mercado aplicado en el Municipio de Soacha que determine: El genero preferido por la población objetivo según edad. Subgénero de rock preferido. Reconocimiento de la agrupación. Las razones por las cuales el público prefiere

cierto género de música. Formato o soporte preferido. Precio que estaría dispuesto a pagar. Donde compran habitualmente. Emisora radial que escuchan (otros medios). Productos de souvenir de interés.

Delimitar el posible grupo objetivo a hombres y mujeres de 20 a 29 años pues son personas con mayor posibilidad adquisitiva.

Determinar las características del nuevo producto.

El formato posible para el nuevo trabajo fonográfico estaría entre CD, DVD o CD-Mp3, esto depende del presupuesto y políticas de la agrupación.

Cantidad de 500 a 1000 Unidades.

Un sencillo que incluya video del tema musical.

Librillo sencillo de una pagina con estuche o funda CD convencional.

Centro de CD en serigrafía dos tintas especiales.

Precio que oscile entre 6.000 y 12.000 pesos.

Elaborar discos compactos personalizados que sea posible elegir entre una serie de canciones.

APÉNDICE B

PREFERENCIA DE GÉNERO MUSICAL, MEDIO RADIAL Y TELEVISIVO EN HOMBRES Y MUJERES DE 15 A 39 AÑOS DEL MUNICIPIO DE SOACHA. SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2007.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Situación problema. Existen aspectos del mercado musical de Soacha en cuanto a preferencia musical y medios que son necesarios determinar para el lanzamiento del nuevo producto discográfico de la agrupación Almas Gemelas. La preferencia de género musical y de medios de comunicación es tan variada como la misma población en sí. Asalta la duda si el género rock tiene o no acogida dentro de la población de 15 a 39 años del municipio y que medios radiales y de televisión sintonizan aquellos. Siendo necesario obtener dicha información que nos permita establecer aspectos de dirección del plan de mercadeo.

Formulación. ¿Cuáles son las inclinaciones de hombres y mujeres de 15 a 39 años en cuanto al género musical, subgénero rock, emisora radial, programa radial local que escuchan y a través de que canal ven televisión según preferencias de género musical y de medios de la población del municipio de Soacha?

Justificación. La obtención y el análisis de la información sobre preferencia de género musical y medios de hombres y mujeres de 15 a 39 años son necesarios para determinar características y lineamientos del plan de mercadeo a seguir en el lanzamiento del nuevo producto discográfico de Almas Gemelas para el mercado objetivo de Soacha durante el 2.009.

OBJETIVOS

General. Conocer en el mercado de Soacha la preferencia de género musical y de medios que favorezcan la toma de decisiones en el lanzamiento del nuevo producto discográfico de la agrupación Almas Gemelas durante el 2.009.

Específicos. Determinar que aceptación tiene el género rock en la población de 15 a 39 años del municipio de Soacha como indicio de una posible aceptación del nuevo producto discográfico.

Averiguar del género rock cual es el sub género que más gusta para realizar ajustes musicales al nuevo producto discográfico, procurando así una mayor aceptación.

Detectar el evento musical preferido por hombres y mujeres seguidores del género rock latino como indicio para realizar dicha actividad en el lanzamiento del nuevo producto discográfico.

Determinar la audiencia radial y televisiva como indicadores de selección de medios. Procurando con ello un mayor reconocimiento y posicionamiento de la agrupación.

Reconocer la edad del segmento de población que podría comprar el producto discográfico para determinar la audiencia objetivo.

Reconocer en modo general el grupo objetivo al cuál se pretende llegar.

ALCANCE

Los datos fueron tomados en la zona urbana del municipio, durante el segundo trimestre del 2.007. El grupo entrevistado corresponde tanto a mujeres como a hombres entre las edades de 15 a 39 años.

DISEÑO METODOLÓGICO

Hipótesis

H1: "Para los jóvenes de ambos sexos entre 15 a 24 años el género rock es el preferido."

H2: "El grupo de 15 a 24 años de edad gustan del rock latino sobre otros subgéneros del rock."

H3: "En su mayoría, los diferentes grupos de edad de 15 a 29 años, prefieren asistir a un concierto en espacios amplios."

H4: "Los jóvenes entre 15 a 24 años de edad son asiduos radioescuchas de la emisora Radioactiva y los 40 Principales ."

H5: "Entre los jóvenes de 15 a 24 años de edad el programa musical de mayor aceptación de la emisora radio Rumbo es "Voces del Hip Hop"."

H6: "El canal más utilizado por el grupo de edad de 15 a 24 años para recibir la señal de televisión es el abonado por cable."

Tipo de investigación. Esta investigación es de tipo mixto: cuantitativo (descriptiva) por cuanto describe situaciones, eventos y hechos del mercado musical, y utiliza una encuesta para recolección de la información. Cualitativa (etnográfica) por cuanto el interés es saber lo que piensa, siente y hace la población de 15 a 39 años con respecto a sus preferencias de género musical y de medios de comunicación.

Tipo de diseño de investigación. Corresponde a una investigación no experimental, transversal (transeccional) correlacional por cuanto procura evaluar la relación que existe entre las variables de estudio.

Población. Según el último Censo Experimental de Soacha 2005, el municipio tiene 398.295 habitantes, de los cuales el 48,75% son hombres y el 51,25% mujeres. De esta población el 98,8% (393.006) se ubica en la cabecera municipal y el resto en el área rural. La población de estudio corresponde a hombres y mujeres entre 15 a 35 años o más de edad, de estratos bajo – bajo (1), bajo (2) y medio - bajo (3) de la cabecera del municipio de Soacha. El universo corresponde a 163.499 personas, observar distribución en Tabla 103.

Tabla 103. Estructura de la población de Soacha por sexo y edad

Edad	Mujeres		Hombres	
	% población	Cantidad	% población	Cantidad
15-19	4,7	18.720	4,5	17.923
20-24	4,6	18.321	4,4	17.525
25-29	4,05	16.131	3,8	15.135
30-34	3,8	15.135	3,4	13.542
35-39	4,1	16.330	3,7	14.737
Subtotal	21,25	84.637	19,8	78.862
			Universo	163.499

Boletín Censo General 2005

Unidad de análisis. Muestra de hombres y mujeres que habitan en el área urbana del municipio de Soacha cada uno de los cuales contestaron la encuesta.

Muestra. Ésta corresponde a una muestra probabilística estratificada donde la población universo se dividió en estratos heterogéneos, cada uno con elementos homogéneos como es edad y género.

Tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra se obtiene a través de la operación de la siguiente fórmula:

Conocido el tamaño de la población o universo (N), la fórmula a utilizar para estimar el tamaño de la muestra, mediante el sistema de muestreo aleatorio simple es:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Error de muestreo (E). Se determinó en 0,09 el error de muestreo para permitir con esto mayor facilidad en la realización de la investigación, disminuyendo posibles costos y tiempo.

n = tamaño necesario de la muestra.

Z = margen de confiabilidad de ±94%.

E = margen de error permitido ±10%

N = población o universo ±40,05% de la población total de Socha.

S = desviación estándar 0,4767

Entonces

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}} = \frac{(0,4767)^2}{\frac{(0,09)^2}{(1,9)^2} + \frac{(0,4767)^2}{163.499}} = \frac{0,22724289}{\frac{1.325,1622468329}{590.231,39}} = 101,21 \text{ personas}$$

Marco muestral. El marco muestral esta representado por las diferentes unidades muestrales.

La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato. Para tal caso es necesario encontrar primero la fracción constante de la desviación estándar proporcional dentro de cada estrato. Esto es,

$$fh = \frac{n}{N} = Ksh$$

En donde la muestra n será igual a la suma de los elementos muestrales nh. Esto es:

$$fh = \frac{nh}{Nh} = ksh$$

En donde nh y Nh son muestra y población de cada estrato, y sh es la desviación estándar de cada elemento en un determinado estrato. Entonces se tiene que:

$$ksh = \frac{n}{N}$$

Siguiendo el ejercicio se obtiene que:

$$ksh = \frac{n}{N} = \frac{101}{163499} = 0,00062$$

De manera que el total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para ese estrato. Sustituyendo, se obtiene que:

$$nh = Nh * fh$$

Tabla 104.Unidades de muestras estratificadas

Estrato por giro	Población del municipio de Soacha del giro	Total población del giro (Nh)	Fracción constante (fh)	Muestra (nh) nh= Nh * fh
1	15-19 años-Mujeres	18.720	0,00062	12
2	15-19 años-Hombres	17.923	0,00062	12
3	20-24 años-Mujeres	18.321	0,00062	11
4	20-24 años-Hombres	17.525	0,00062	11
5	25-29 años-Mujeres	16.131	0,00062	10
6	25-29 años-Hombres	15.135	0,00062	9
7	30-34 años-Mujeres	15.135	0,00062	9
8	30-34 años-Hombres	13.542	0,00062	8
9	35-39 años-Mujeres	16.330	0,00062	10
10	35-39 años-Hombres	14.737	0,00062	9
		N = 163.499		n = 101

Las unidades de observación corresponden a las mismas unidades de muestras estratificadas.

Operacionalización de Variables.

Variable (cualitativa): Género de música preferido. (Dependiente)

Definición: identificación por preferencia de género de música. Clase o categoría a la que pertenece una obra musical por sus características de forma o contenido.

Indicador:

Nombre: Género musical preferido.

Atributo: Rock, Vallenato, Ranchera, Reggaeton, Otro, ¿Cuál?

Unidad: género.

Unidad operacional: pregunta individual a la persona, que conlleve a seleccionar un género según gustos.

Variable (cualitativa): Subgénero preferido del Rock. (Dependiente)

Definición: Los subgéneros de la música Rock son variados y diversos, influenciados por cada cultura donde se dan. Se busca aquí identificar cuales son los subgéneros roqueros preferidos.

Indicador:

Nombre: Subgénero Rock preferido.

Atributo: Rock Pop, Rock Latino, Hard Rock, Heavy Metal, Otro, ¿Cuál?, ninguno.

Unidad: subgénero

Unidad operacional: pregunta individual a la persona, que conlleve a seleccionar un subgénero del rock según preferencias.

Variable (cualitativa): Evento musical al que prefieren asistir. (Dependiente)

Definición: Actividad de divertimento en la que se presenta un show musical y visual de rock, al cual hombres y mujeres les gustaría asistir.

Indicador:

Nombre: Evento musical preferido.

Atributo: Presentación en un bar, concierto en un teatro, etc.

Unidad: no hay unidad.

Unidad operacional: pregunta individual a la persona, que conlleve a la selección de una opción con la cual se identifica.

Variable (cualitativa): Emisora de radio preferida según género musical. (Dependiente)

Definición: Existe variedad de emisoras de radio con diferente programación, de las cuales se prefiere escuchar una determinada según gustos en género musical.

Indicador:

Nombre: Emisora de radio preferida.

Atributo: Radioactiva, La Mega, etc.

Unidad: no hay unidad

Unidad operacional: pregunta individual a la persona, que conlleve a elegir una emisora donde prefiera escuchar música del género de su gusto.

Variable (cualitativa): Programa musical de "Radio Rumbo" más escuchado en la población de Soacha. (Dependiente)

Definición: La emisora local posee una variada parrilla de programación la cual es diversa en actividades, horarios y audiencia.

Indicador:

Nombre: Programa musical más escuchado de la emisora radio Rumbo.

Atributo: El zafarrancho, Voces del Hip Hop, etc.

Unidad: no hay unidad.

Unidad operacional: pregunta individual a la persona, que conlleve a elegir un programa musical que prefiera escuchar según su gusto.

Variable (cualitativa): Canal de televisión utilizado por el encuestado. (Dependiente)

Definición: Medio usado para recibir la señal de televisión.

Indicador:

Nombre: Canal de televisión utilizado.

Atributo: HV, T&N, etc.

Unidad: no hay unidad.

Unidad operacional: pregunta individual a la persona, que conlleve a elegir un canal utilizado.

Variable (cuantitativa): Edad. (Independiente)

Definición: Conociendo los géneros de música preferidos según atributo de edad será posible determinar el grupo objetivo.

Indicador:

Nombre: Edad.

Atributo: 15-19, 20-24, 25-29, 30-34 y 35-39 años

Unidad: años

Unidad operacional: diferencia de edades según atributos, pregunta individual a la persona.

Variable (cualitativa): Género. (Independiente)

Definición: Conjunto de individuos que tienen el mismo sexo.

Indicador:

Nombre: Género

Atributo: Hombre y mujer.

Unidad: sexo

Unidad operacional: diferencia de sexo según atributos, pregunta individual a la persona.

Recolección de información. La recopilación de la información es manual, a través de una encuesta que contiene ocho preguntas de clasificación con opción única para conocer preferencia de género musical y consumo de medios de comunicación.

Instrumento recolección de información. Como instrumento de recolección de información se generó una encuesta. A continuación se documentan los ítems de ésta. Ver anexo G.

Ítem "Género musical preferido"

¿Qué género de música prefiere? Marque uno.

Categoría	Codificación
Rock	A
Vallenato	B
Reggaeton	C
Ranchera	Λ
Otro ¿Cuál?	D
Valor perdido por diversas razones	E

Ítem “Subgénero rock preferido”.

¿Cuál es el subgénero del Rock que más le gusta? Marque uno.

Categoría	Codificación
Rock Pop	F
Rock Latino	G
Hard Rock	H
Heavy Metal	I
Otro, ¿Cuál?	D
Ninguno	M
Valor perdido por diversas razones	E

Ítem “Evento musical preferido”

¿A cuál de los siguientes eventos de una agrupación local de rock asistiría? Marque uno.

Categoría	Codificación
Presentación en un bar	J
Concierto en un teatro	K
Concierto en un coliseo	L
Cualquiera de las anteriores	Γ
Otro, ¿Cuál?	D
Ninguno	M
Valor perdido por diversas razones	E

Ítem “Emisora de radio preferida”

¿Cuál emisora radial escucha? Marque una.

Categoría	Codificación
Radioactiva	N
La Mega	Ñ
Vibra Bogotá	O
Los 40 Principales	P
Ninguna	M
Otra ¿Cuál?	D
Valor perdido por diversas razones	E

Ítem “Programa musical preferido de la emisora radio Rumbo”

¿Cuál de los siguientes programas musicales de la emisora Radio Rumbo escucha? Marque uno.

Categoría	Codificación
El zafarrancho	Q
Voces del Hip Hop	R
Conexión salsa	Δ
Otro, ¿Cuál?	D
Ninguno	M
Valor perdido por diversas razones	E

Ítem “Canal televisión utilizado”

¿A través de cuál de los siguientes canales ve usted televisión? Marque uno.

Categoría	Codificación
HV	S
T&N	T
Cablecentro	U
Otro ¿Cuál?	D
Ninguno	M
Valor perdido por diversas razones	E

Ítem “Edad”

¿A qué grupo de edad pertenece?

Categoría	Codificación
De 15 a 19 años	V
de 20 a 24 años	W
de 25 a 29 años	X
de 30 a 34 años	Y
de 35 a 39 años	Z
Valor perdido por diversas razones	E

Ítem “Género”

¿A qué género pertenece?

Categoría	Codificación
Hombre	β
Mujer	∅
Valor perdido por diversas razones	E

CRONOGRAMA

Para llevar a final término la investigación se necesitó 1 encuestador personal a razón de ± 34 encuestas diarias durante tres días del mes de Junio para conseguir las 101 encuestas proyectadas.

La siguiente tabla recoge el marco de referencia de la investigación.

Tabla 105. Cronograma investigación preferencia de género musical, medio radial y televisivo

Actividad	Abr. / 2007	May. /2007	Jun. / 2007
Planteamiento problema	■		
Justificación	■		
Objetivos		■	
Hipótesis		■	
Metodología		■	■
Recolección de datos			■
Análisis datos			■
Elaboración informe escrito			■
Revisión bibliográfica	■	■	■

Tabla 106. Fases de estudio

FASE	1	2	3
Objetivo	Recoger datos de preferencia de género musical y medios comunicación	Analizar los datos obtenidos	Generar conclusiones
Duración	3 días	2 días	2 días
Método	Encuesta aplicada a la población de Soacha entre las edades de 15 a 39. Un encuestador.	Tabulación, desarrollo de estadísticas en computador	Análisis con el grupo, reuniones de trabajo.

PRESUPUESTO

La realización de las actividades implica costos, los cuales son discriminados en el siguiente presupuesto.

Tabla 107. Presupuesto investigación preferencia de género musical, medio radial y televisivo

1. Personal	Tiempo (Día)	Sueldo/ Día	Costo (\$)
Encuestadores (1)	3	0	0.000
Costos indirectos		0	0.000
Subtotal costo personal			0.000

2. Material	Unidades	Costo unidad	Costo
Hojas papel carta bond 75gr.	115	50	5.750
Esferos	2	1000	2.000
Subtotal material			7.750

Gastos varios	Unidades	Costo unidad	Costo
Fotocopias	115	50	5.750
Refrigerios	3	3.000	9.000
Servicio de Internet	10	1.000	10.000
Transportes	10	1.000	10.000
Subtotal			34.750
TOTAL			42.500

ANÁLISIS

Las encuestas fueron separadas por grupo de edad y género. Con la información contenida en ellas se generó la matriz de datos. Los datos, valores o puntuaciones para cada variable son descritos en diferentes tablas de distribución de frecuencias. En el análisis no paramétrico se adoptó el método de la ji cuadrada o χ^2 , acompañado de tablas y diagramas. Al final se realiza un comentario del resultado.

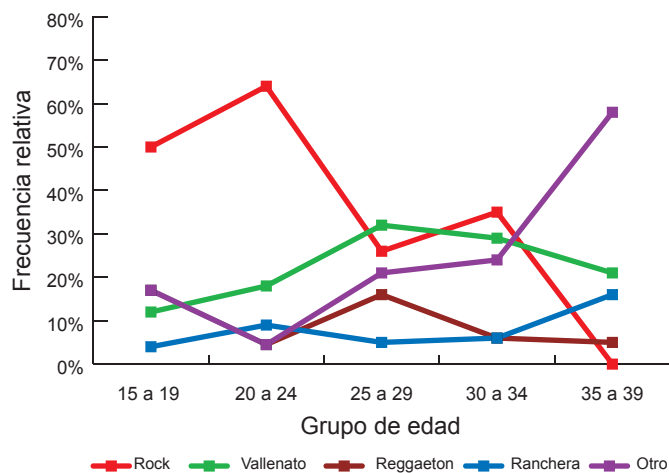
Libro de códigos preferencia de género musical, medio radial y televisivo. En el libro de códigos son indicadas las variables, los ítems (preguntas), las categorías que van en cada columna de la matriz de datos, y los códigos asignados a dichas categorías. Anexo H.

Matriz de datos. La matriz de datos se encuentra consignada en las diferentes hojas de tabulación. Anexo I.

Tabla 108. Género musical preferido según grupo de edad, Soacha 2007

		Variable: Género musical					Total
		Rock	Vallenato	Reggaeton	Ranchera	Otro	
Edad	15 a 19 años	12	3	4	1	4	24
		12 %	3 %	4 %	1 %	4 %	
		50 %	12 %	17 %	4 %	17 %	
	20 a 24 años	14	4	1	2	1	22
		14 %	4 %	1 %	2 %	1 %	
		64 %	18 %	4,5 %	9 %	4,5 %	
	25 a 29 años	5	6	3	1	4	19
		5 %	6 %	3 %	1 %	4 %	
		26 %	32 %	16 %	5 %	21 %	
	30 a 34 años	6	5	1	1	4	17
		6 %	5 %	1 %	1 %	4 %	
		35 %	29 %	6 %	6 %	24 %	
	35 a 39 años	0	4	1	3	11	19
		0 %	4 %	1 %	3 %	11 %	
		0 %	21 %	5 %	16 %	58 %	
Total		37	22	10	8	24	101
		36,63 %	21,78 %	9,9 %	7,92 %	23,76 %	100 %

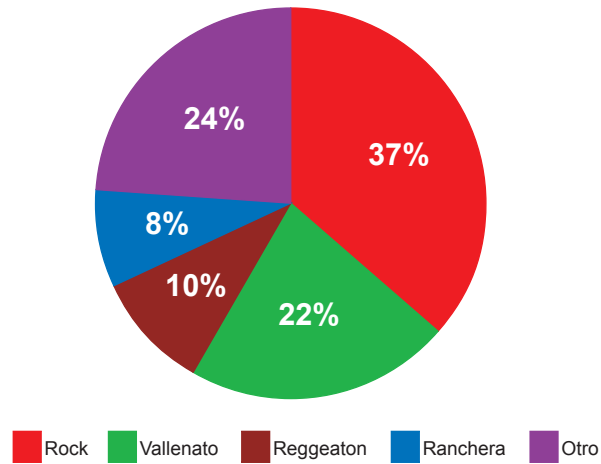
Gráfico 1. Género musical preferido según edad



El 50 % del grupo de edad de 15 a 19 años y el 64 % del grupo de 20 a 24 años son jóvenes (hombres y mujeres) que prefieren el rock. El gusto por este género para las personas de 30 a 34 años alcanzó un 35% del total de su grupo, mientras que para el grupo de 25 a 29 años fue tan solo del

26% por debajo del género vallenato. Para el grupo de mayor edad, tanto hombres como mujeres de 35 a 39 años, en un 100% prefieren otros géneros distintos al rock.

Gráfico 2. Género musical preferido a nivel general



A nivel general el género Rock con un 37%, obtuvo la mayor aceptación mientras que los géneros como el Vallenato obtuvo un 22% de preferencia, el Reggeaton un 10%, la Ranchera un 8% y otros géneros un 24 %.

Tabla 109. Género musical preferido según grupo de edad (frecuencias esperadas)

		Variable: Género musical					Total
		Rock	Vallenato	Regetón	Ranchera	Otro	
Edad	15 a 19 años	8,8	5,2	2,4	1,9	5,7	24
	20 a 24 años	8	4,8	2,2	1,7	5,2	22
	25 a 29 años	7	4,1	1,9	1,9	4,5	19
	30 a 34 años	6,2	3,7	1,7	1,3	4,04	17
	35 a 39 años	7	4,1	1,9	1,5	4,5	19
	Total		37	22	10	8	24

Tabla 110. Calculo de ji cuadrada (χ^2) para las variables género musical y edad

Celda	O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
15 a 19 años / Rock	12	8,8	3,2	10,24	1,16
20 a 24 años / Rock	14	8	6	36	4,5
25 a 29 años / Rock	5	7	-2	4	0,57
30 a 34 años / Rock	6	6,2	-0,2	0,04	0,006
35 a 39 años / Rock	0	7	-7	49	7
15 a 19 años / Vallenato	3	5,2	-2,2	4,84	0,93
20 a 24 años / Vallenato	4	4,8	-0,8	0,64	0,13
25 a 29 años / Vallenato	6	4,1	1,9	3,61	0,89
30 a 34 años / Vallenato	5	3,7	1,3	1,69	0,46
35 a 39 años/ Vallenato	4	4,1	-0,1	0,01	0,002
15 a 19 años / Reggaeton	4	2,4	1,6	2,56	1,06
20 a 24 años / Reggaeton	1	2,2	-1,2	1,44	0,65
25 a 29 años / Reggaeton	3	1,9	1,1	1,21	0,64
30 a 34 años / Reggaeton	1	1,7	-0,7	0,49	0,29
35 a 39 años/ Reggaeton	1	1,9	-0,9	0,81	0,43
15 a 19 años / Ranchera	1	1,9	-0,9	0,81	0,43
20 a 24 años / Ranchera	2	1,7	0,3	0,09	0,053
25 a 29 años / Ranchera	1	1,9	-0,9	0,81	0,43
30 a 34 años / Ranchera	1	1,3	-0,3	0,09	0,069
35 a 39 años / Ranchera	3	1,5	1,5	2,25	1,5
15 a 19 años / Otro	4	5,7	-1,7	2,89	0,51
20 a 24 años / Otro	1	5,2	-4,2	17,64	3,39
25 a 29 años / Otro	4	4,5	-0,5	0,25	0,055
30 a 34 años / Otro	4	4,04	-0,04	0,0016	3,96
35 a 39 años / Otro	11	4,5	6,5	42,25	9,38
				$\chi^2=$	38,495

$$GI = (5-1)(5-1) = 16$$

$$GI = 16$$

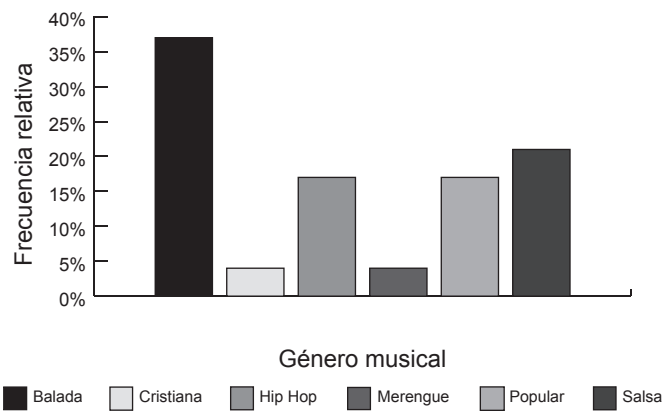
$$\chi^2 = 38,45$$

El valor calculado para ji cuadrado ($\chi^2 = 38,45$) de estas variables es superior al valor de distribución de ji cuadrada (32,0), en un nivel de confianza de 0,01 y un grado de libertad de 16, resultando significativa; por lo que concluimos que hay relación entre las variables.

Tabla 111. Otros géneros preferidos, Soacha 2007

Categoría	Frecuencias	Frecuencias relativas
Balada	9	37 %
Cristiana	1	4 %
Hip Hop	4	17 %
Merengue	1	4 %
Popular	4	17 %
Salsa	5	21 %
Total	24	100 %

Gráfica 3. Otros géneros preferidos

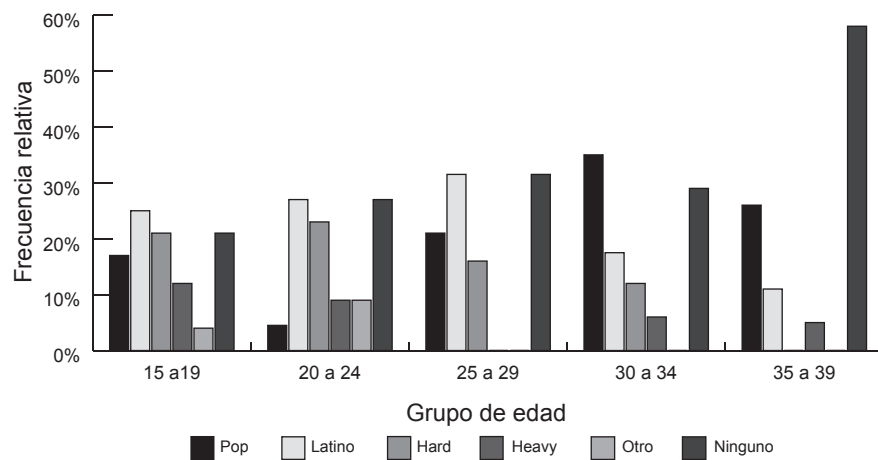


Más de un tercio (37%) de la población que indicó otro género musical prefiere la balada, un 21% la salsa, entre tanto el Hip Hop y la música Popular como la cristiana y el merengue aunque en menor proporción (17% y 4 % respectivamente) son también otros de los géneros preferidos.

Tabla 112. Subgénero rock preferido según grupo de edad, Soacha 2007 (frecuencias observadas)

		Variable: Sub género rock						Total
		Pop	Latino	Hard	Heavy Metal	Otro	Ninguno	
Edad	15 a 19 años	4	6	5	3	1	5	24
		4 %	6 %	5 %	3 %	1 %	5 %	
		17 %	25 %	21 %	12 %	4 %	21 %	
	20 a 24 años	1	6	5	2	2	6	22
		1 %	6 %	5 %	2 %	2 %	6 %	
		4,5 %	27 %	23 %	9 %	9%	27 %	
	25 a 29 años	4	6	3	0	0	6	19
		4 %	6 %	3 %	0 %	0 %	6 %	
		21 %	31,5 %	16 %	0 %	0 %	31,5 %	
	30 a 34 años	6	3	2	1	0	5	17
		6 %	3 %	2 %	1 %	0 %	5 %	
		35 %	17,5	12 %	6 %	0 %	29 %	
	35 a 39 años	5	2	0	1	0	11	19
		5 %	2 %	0 %	1 %	0 %	11 %	
		26 %	11 %	0 %	5 %	0 %	58 %	
Total		20	23	15	7	3	33	101

Gráfica 4. Subgénero rock preferido según grupos de edad

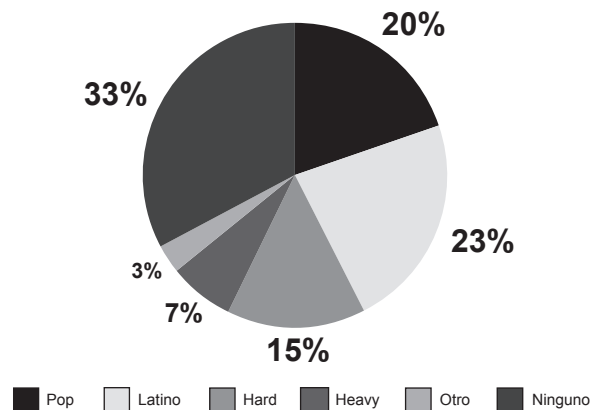


Un 25% del grupo de edad entre 15 a 19 años indicaron preferir el rock Latino sobre otros subgéneros, seguidos por los subgéneros Hard, Pop y Heavy metal respectivamente mientras que un 21% del grupo de edad no prefiere el rock.

El grupo de 20 a 24 años, un 27% prefiere el rock latino sobre otros subgéneros, seguidos por el Hard, Heavy metal y el Pop respectivamente, un 27% de este grupo indico no preferir ningún subgénero del rock.

Un 31,5% del grupo de edad de 25 a 29 no prefiere el rock mientras que un porcentaje igual de este grupo indicaron preferencia por el rock latino seguido del Pop y el Hard respectivamente. El grupo de 30 a 39 años indicaron en primer lugar preferir el Pop sobre otros subgéneros seguido del rock latino y el Heavy metal. Un 29% y un 58 % de los encuestados de 30 a 39 no gustan del género rock.

Gráfica 5. Subgénero rock preferido a nivel general

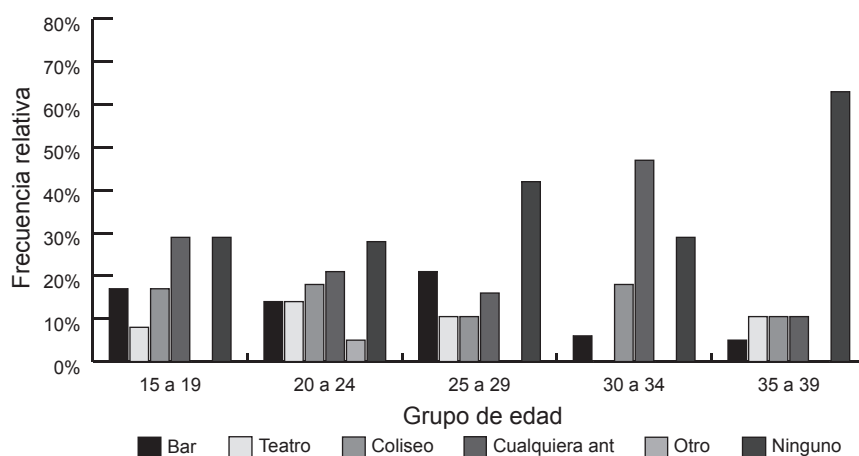


El 23% de la población encuestada indico preferir el rock latino, seguido del Pop con un 20% de aceptación. El Hard y el Heavy Metal ocuparon el tercero y cuarto puesto de aceptación dentro del total de la muestra. Un 33% indico no preferir ningún subgénero de rock, siendo el grupo de 35 a 39 años, en su mayoría, los que indicaron esta posición.

Tabla 113. Evento musical preferido según grupo de edad, Soacha 2007 (frecuencias observadas)

		Variable: Evento musical						Total
		Presentación en un bar	Concierto en un teatro	Concierto en un coliseo	Cualquiera de las anteriores	Otro	Ninguno	
Edad	15 a 19 años	4	2	4	7	0	7	24
		4 %	2 %	4 %	7 %	0 %	7 %	
		17 %	8 %	17 %	29 %	0 %	29 %	
	20 a 24 años	3	3	4	5	1	6	22
		3 %	3 %	4 %	5 %	1 %	6 %	
		14 %	14 %	18 %	21 %	5 %	28 %	
	25 a 29 años	4	2	2	3	0	8	19
		4 %	2 %	2 %	3 %	0 %	8 %	
		21 %	10,5 %	10,5 %	16 %	0 %	42 %	
	30 a 34 años	1	0	3	8	0	5	17
		1 %	0 %	3 %	8 %	0 %	5 %	
		6 %	0 %	18 %	47 %	0 %	29 %	
	35 a 39 años	1	2	2	2	0	12	19
		1 %	2 %	2 %	2 %	0 %	12 %	
		5 %	10,5 %	10,5 %	10,5 %	0 %	63 %	
Total		13	9	15	25	1	38	101

Gráfica 6. Evento musical preferido según grupo de edad



Un 29% de los jóvenes de 15 a 19 años no les gustaría ir a ninguna actividad de una agrupación de rock pero un porcentaje similar si participarían de cualquiera de dichas actividad. Con un porcentaje

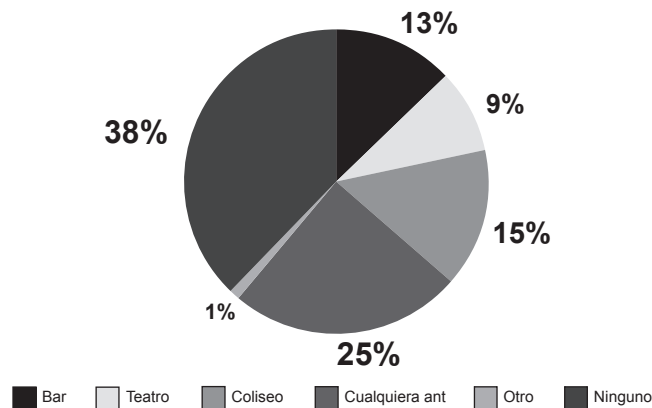
igual, 17%, de estos jóvenes preferiría ir a una presentación en un bar o a un concierto en un coliseo y tan solo un 8% indico preferir ir a un concierto en un teatro.

Un 28 % de los jóvenes de 20 a 24 años de edad prefieren no asistir a ninguna actividad de un agrupación de rock mientras que un 21% estaría dispuesto a asistir a cualquier actividad organizada por un grupo roquero. Un 18% de éste grupo prefiere ir a un concierto en un coliseo, y en igual proporción, 14%, estarían dispuesto a asistir a una presentación de un bar o un concierto en un teatro de una agrupación roquera.

Del grupo de edad de 25 a 29 años un porcentaje superior al 40% prefiere no asistir a ninguna actividad de un grupo de rock, de este mismo grupo un 21% asistiría a una presentación en un bar, un 16% asistiría a cualquier actividad programa mientras que un 10,5% asistiría a un concierto en un teatro o en un coliseo.

Ahora un 47%, rompiendo el esquema, de hombres y mujeres del grupo de 30 a 34 años indicaron asistir a cualquier actividad programada mientras que un 29% de este mismo grupo no lo harían, por otro parte un 18% asistiría un concierto en un coliseo y un 6% a una presentación de un bar. En igual proporción, 10,5%, del grupo de edad de 35 a 39 años asistiría a un concierto en un teatro o coliseo, o a cualquier actividad, tan solo un 5% prefirió asistir a una presentación de un bar.

Gráfica 7. Evento musical preferido a nivel general

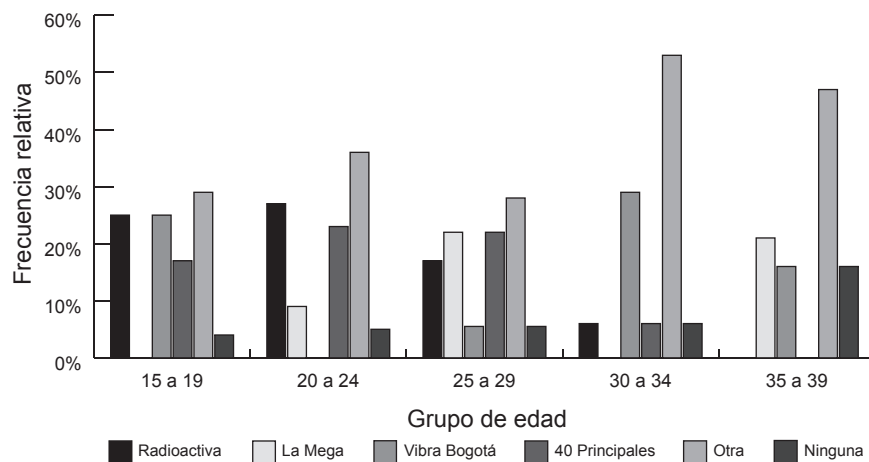


En términos generales un 38% de la muestra prefiere no asistir a ninguna actividad de una agrupación de rock mientras que un 25% asistiría a cualquier actividad, un 15% asistiría a un concierto en un coliseo, un 9% a un concierto en un teatro y un 13% a una presentación en un bar.

Tabla 114. Emisora radial preferida según grupo de edad, Soacha 2007 (frecuencias observadas)

		Variable: Emisora radial						Total	
		Radioactiva	La Mega	Vibra Bogotá	Los 40 principales	Otra	Ninguna		
Edad	15 a 19 años	6	0	6	4	7	1	24	
		6 %	0 %	6 %	4 %	7 %	1 %		
		25 %	0 %	25 %	17 %	29 %	4 %		
	20 a 24 años	6	2	0	5	8	1	22	
		6 %	2 %	0 %	5 %	8 %	1 %		
		27 %	9 %	0 %	23 %	36 %	5 %		
	25 a 29 años	3	4	1	4	5	1	18	
		3 %	4 %	1 %	4 %	5 %	1 %		
		17 %	22 %	5,5 %	22 %	28 %	5,5 %		
	30 a 34 años	1	0	5	1	9	1	17	
		1 %	0 %	5 %	1 %	9 %	1 %		
		6 %	0 %	29 %	6 %	53 %	6 %		
	35 a 39 años	0	4	3	0	9	3	19	
		0 %	4 %	3 %	0 %	9 %	3 %		
		0 %	21 %	16 %	0 %	47 %	16 %		
	Total		16	10	15	14	38	7	100

Gráfica 8. Emisora radial preferida según grupo de edad



Más de una cuarta parte (29%) de los jóvenes de 15 a 19 años de edad indicaron preferir otra emisora diferente a las mostradas en la encuesta. Las emisoras Radiactiva y Vibra Bogotá fueron señaladas como las emisoras de mayor sintonía por este grupo de edad en un 25% respectivamente. Con un 17% de preferencia en los jóvenes de 15 a 19 años se ubicó en tercer puesto la emisora Los 40 Principales. Tan solo un 4% indicó no escuchar ninguna emisora. Para este grupo no hubo ningún encuestado que escuchara la emisora La Mega.

Más de una tercera parte (36%) de los jóvenes de 20 a 24 años de edad revelaron preferir otra emisora radial diferente a las indicadas en la encuesta. La emisora más escuchada en este grupo de

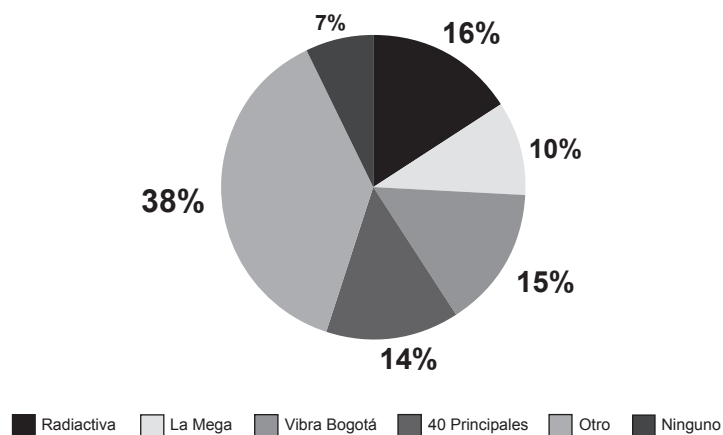
edad, con un 27%, correspondió a Radioactiva. En segundo lugar la emisora radial más escuchada, indicada por un 23% de este, recayó sobre los 40 Principales. A diferencia del primer grupo de edad (0%), el grupo de 20 a 24 años señaló escuchar la emisora radial la Mega alcanzando un 9% de la muestra de su segmento. Tan solo un 5% indico no escuchar ninguna emisora. En éste segmento de población no hubo ningún encuestado que escuchara la emisora Vibra Bogotá.

Las emisoras más escuchadas en el grupo de edad de 25 a 29 años corresponden a la Mega y los 40 principales con un 22%. En segundo puesto de predilección esta Radioactiva (17%) y Vibra Bogotá (5,5%). Un 28% de los encuestado indico emisoras distintas a las registradas en la encuesta mientras un 5,5% no escucha ninguna emisora.

Mas de la mitad de los encuestados del grupo de edad de 30 a 35 años indico escuchar emisoras distintas a las presentadas en la encuesta. Tan solo un 29% de este grupo escucha Vibra Bogotá, y un 6% escuchan Radiactiva o los 40 principales mientras un 6% dice no escuchar ninguna emisora.

Del grupo de 35 a 39 años casi la mitad (43%) escucha emisoras distintas a las indicadas en la encuesta, un 21% escucha la Mega y un 16% escucha Vibra Bogotá mientras un 16% no escucha emisora alguna.

Gráfica 9. Emisora radial preferida a nivel general



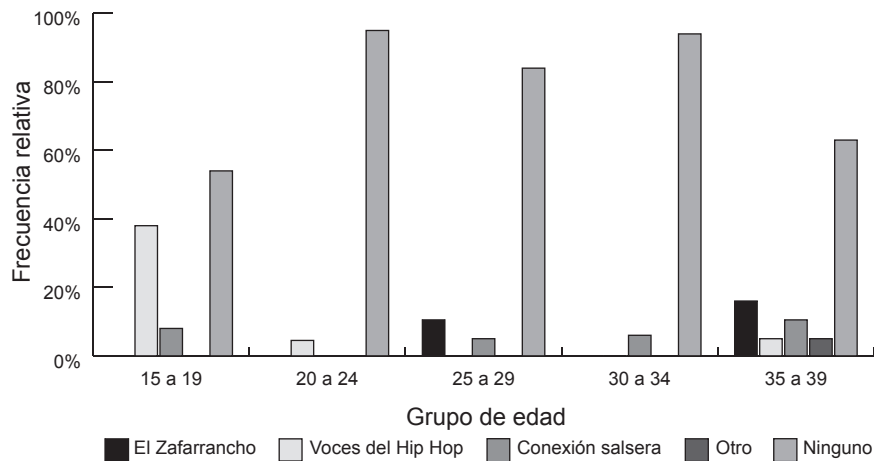
A nivel general un 93 % de los encuestados dijo escuchar alguna emisora. Un 38% indico escuchar una emisora distinta a las mostradas en el cuestionario. De las cuatro emisoras mencionadas Radiactiva lidera con un 16%, seguido de Vibra Bogotá con un 15% y en los últimos lugares esta los 40 Principales, 15% y la Mega con un 10% de sintonía.

Tabla 115. Programa musical más escuchado de radio Rumbo según grupo de edad, Soacha 2007 (frecuencias observadas)

Variable: Programa radial

		El Zafarrancho	Voces del Hip Hop	Conexión salsa	Otro	Ninguno	Total
Edad	15 a 19 años	0	9	2	0	13	24
		0 %	9 %	2 %	0 %	13 %	
		0 %	38 %	8 %	0 %	54 %	
	20 a 24 años	0	1	0	0	21	22
		0 %	1 %	0 %	0 %	21 %	
		0 %	4,5 %	0 %	0 %	95 %	
	25 a 29 años	2	0	1	0	16	19
		2 %	0 %	1 %	0 %	16 %	
		10,5 %	0 %	5 %	0 %	84 %	
	30 a 34 años	0	0	1	0	16	17
		0 %	0 %	1 %	0 %	16 %	
		0 %	0 %	6 %	0 %	94 %	
35 a 39 años	3	1	2	1	12	19	
	3 %	1 %	2 %	1 %	12 %		
	16 %	5 %	10,5 %	5 %	63 %		
Total		5	11	6	1	78	101

Gráfica 10. Programa musical más escuchado de radio Rumbo según grupo de edad



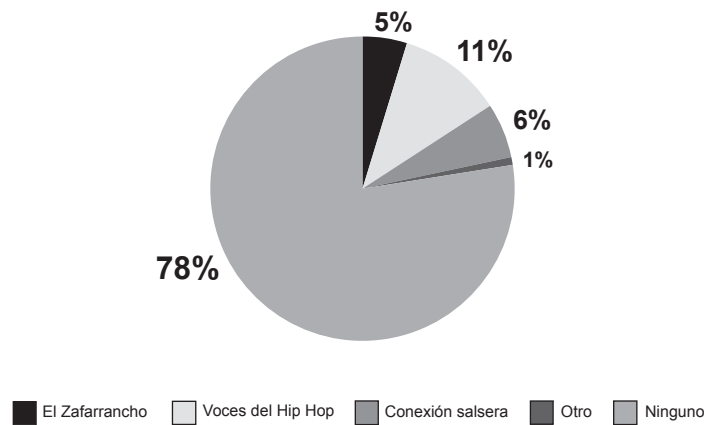
Más de la mitad (54%) de los jóvenes de 15 a 19 años de edad no escuchan ningún programa radial de la emisora local radio Rumbo de Soacha. El programa radial de radio Rumbo más escuchado, por éste segmento de población, corresponde a Voces del Hip – Hop (38%) seguido por Conexión salsa (8%).

Tan solo un 4,5% de los jóvenes de 20 a 24 años de edad escuchan habitualmente el programa radial Voces del Hip – Hop de radio Rumbo. El resto de los encuestados del segmento indicaron no escuchar ningún programa radial de la emisora local de Soacha.

Del grupo de edad de 25 a 29 años un 10,5% escucha el Zafarrancho y un 6% Conexión salsaera contra un 84% que no escucha ningún programa radial de radio Rumbo.

Para el grupo de 35 a 39 años de edad, la sintonía de algún programa musical de la emisora local de Soacha repunta en algo, manteniéndose la tendencia a no ser escuchados.

Gráfica 11. Programa musical más escuchado de radio Rumbo a nivel general

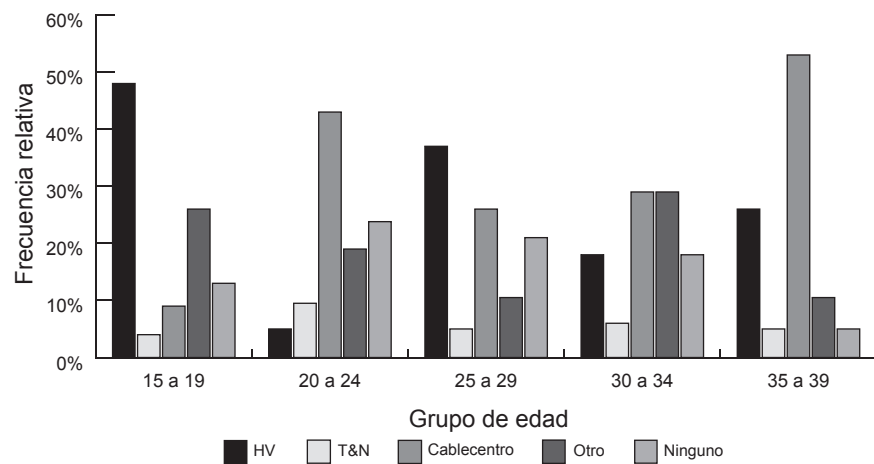


A pesar de ser , Voces del Hip Hop, el programa musical más escuchado dentro de la emisión de la emisora radio Rumbo, su penetración es baja pues más de tres cuartas partes de los encuestados no lo escucha.

Tabla 116. Canal televisión utilizado según grupo de edad, Soacha 2007 (frecuencias observadas)

		Variable: Canal televisión utilizado					Total	
		HV	T&N	Cablecentro	Otro	Ninguno		
Edad	15 a 19 años	11	1	2	7	3	24	
		11 %	1 %	2 %	7 %	3 %		
		48 %	4 %	9 %	26 %	13 %		
	20 a 24 años	1	2	9	4	5	21	
		1 %	2 %	9 %	4 %	5 %		
		5 %	9,5 %	43 %	19 %	23,8 %		
	25 a 29 años	7	1	5	2	4	19	
		7 %	1 %	5 %	2 %	4 %		
		37 %	5 %	26 %	10,5 %	21 %		
	30 a 34 años	3	1	5	5	3	17	
		3 %	1 %	5 %	5 %	3 %		
		18 %	6 %	29 %	29 %	18 %		
	35 a 39 años	5	1	10	2	1	19	
		5 %	1 %	10 %	2 %	1 %		
		26 %	5 %	53 %	10,5 %	5 %		
	Total		27	6	31	20	16	100

Gráfica 12. Canal de televisión utilizado según grupo de edad



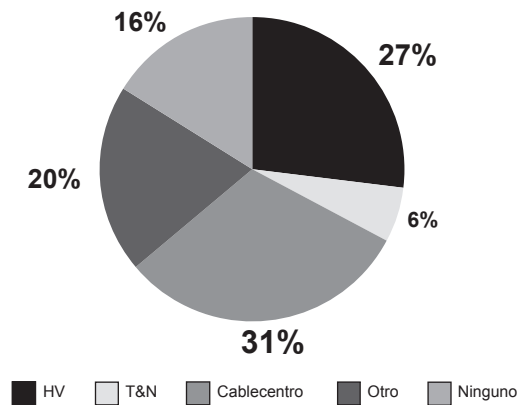
Casi la mitad (48%) de los jóvenes de 15 a 19 años de edad poseen abonado local con el Canal HV de Soacha. El 26% de éste segmento de población reciben señal televisiva de canales de cable local (Coadsecomso) y privado nacional (RCN-Caracol). Solo un 9% tiene abonado en Cablecentro. Un 4% de forma habitual sintoniza el canal local de Soacha T&N. El 13% de este grupo de población usualmente no ve televisión.

En la población de 20 a 24 años de edad un 43% posee abonado con Cablecentro. Mientras un 23,5% de esta misma población usualmente no ve televisión. Un 19% de éste segmento de población reciben señal televisiva de canales de cable local, distintos a HV y Cablecentro, y privado nacional. El 9,5% de éstos habitualmente sintoniza el canal local de Soacha T&N. Tan solo un 5% del segmento posee abonado con el Canal HV de Soacha.

Más de una tercera parte del grupo de edad de 25 a 29 años tiene suscripción en HV. Más de una cuarta parte de este grupo reciben señal de Tv con Cablecentro, y tan solo un 5% sintoniza el canal T&N. El resto de la población del grupo de edad no ven televisión o sintoniza canales nacionales con señal publica por antena.

Más de la mitad del grupo de edad de 35 a 39 años posee abonado con Cablecentro. Más de una cuarta parte posee abonado con HV y en menor proporción de uso por señal publica con antena canales nacionales y locales.

Gráfica 13. Canal de televisión utilizado a nivel general

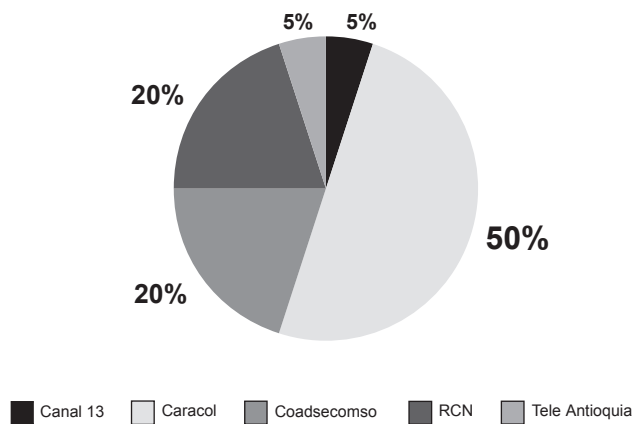


Menos de una tercera parte de la población encuestada tiene abonado con Cablecentro. Un 27% utiliza el servicio de cable en HV, y resto obtiene señal pública de canales privados y locales.

Tabla 117. Otros canales de televisión utilizados, Soacha 2007

Canal	Canal 13	Caracol	Coadsecomso	RCN	Tele Antioquia	
	1	10	4	4	1	20
	5 %	50 %	20 %	20 %	5 %	

Gráfico 14. Otros canales de televisión



Los canales nacionales privados de televisión representan un 70% de los otros canales vistos. Un 20% de los que usan otros canales distintos a los presentados en la encuesta tienen abonado con COADSECOMSO.

Libro de códigos preferencia de género musical, medio radial y televisivo. En el libro de códigos son indicadas las variables, los ítems (preguntas), las categorías que van en cada columna de la matriz de datos, y los códigos asignados a dichas categorías. Anexo H.

Matriz de datos. La matriz de datos se encuentra consignada en las diferentes hojas de tabulación. Anexo I.

CONCLUSIONES

Los gustos musicales están directamente relacionados con la edad de la persona. Los más jóvenes prefieren en su mayoría el rock y los ritmos tropicales de moda, mientras los menos jóvenes prefieren ritmos distintos al rock como la balada, ranchera y tropical.

La población muestra es proclive a elegir otros géneros de música diferente al rock a medida que aumenta su edad, siendo los jóvenes de 15 a 24 años los que prefieren el rock sobre los otros géneros. Se acepta la hipótesis de investigación.

En la muestra total es más notorio el gusto por el rock en hombres que en mujeres. Si bien ellas indicaron gusto por el rock, también es cierto que mostraron tener una mayor predilección por el género musical Vallenato sobre otros posibles géneros.

El grupo objetivo se centra en los segmentos de 15 a 29 años de edad; puesto que muestran una mayor disposición por el género rock latino.

En la población que indicó otro género musical de su predilección, distinto a los definidos en la encuesta, sobresalió la balada.

Para los jóvenes de 15 a 24 años de edad el rock latino es el subgénero más preferido, seguido después por el Hard rock, el Pop y el Heavy metal. Se concluye que los jóvenes de estos grupos de edad son más proclives a aceptar estos géneros de música. Se acepta la hipótesis de investigación.

Los subgéneros preferidos por las mujeres de la muestra son: el rock Latino y el Pop. Para el caso de los hombres, estos se inclinaron más por el Hard rock y el rock Latino. Lo que indica tendencias dispares también según género de la persona (Hombre Mujer).

La investigación muestra a nivel general que no hay una actividad única a la cual estarían dispuestos a concurrir. La asistencia a un eventos musical de una agrupación local de rock es dispersa; presentándose selección tanto por sitios abiertos como por cerrados. La conclusión es que hay aceptación a cualquier actividad organizada.

Para la población entre 15 a 29 años de edad la inclinación por la asistencia a alguna actividad de un grupo de rock local es variada; tanto en sitios abiertos como cerrados, igualmente asistirían a un bar que a un concierto en un coliseo. Se rechaza la hipótesis de investigación.

Dentro de toda la población de la muestra, la elección de la emisora radial preferida es variada, siendo a nivel general las más escuchadas: Radiactiva, Vibra Bogotá, los 40 Principales y la mega respectivamente.

Las emisoras radiales escuchadas por el grupo de edad de 15 a 24 años es también variada y dispersa pero repuntan en sintonía en forma descendente: Radiactiva, los 40 Principales y Vibra Bogotá. Se rechaza la hipótesis de investigación.

Más de tres cuartas partes de la muestra no sintonizan ningún programa radial de la emisora Radio Rumbo de Soacha. El cuarto restante de la muestra, tanto hombres como mujeres, indicaron oír alguno de los programas definidos en la encuesta, sobresaliendo dentro de ellos "Voces del Hip Hop". Fenómeno éste que también se manifiesta con similares características dentro del grupo de edad de 15 a 24 años de edad. Se concluye que la emisora Radio Rumbo tiene baja sintonía, y por ende sus programas, dentro de la población del municipio de Soacha, al menos así se prevee para la zona urbana. Se rechaza la hipótesis de investigación.

Más de la mitad de la población muestra, tanto mujeres como hombres, indicó utilizar como canal de televisión el servicio de abonado por cable. Estos operadores de televisión por cable son Cablecentro, HV de Soacha y COADSECOMSO de compartir. De lo anterior se concluye que la penetración y aceptación de la televisión por cable es media en la zona urbana del municipio de Soacha.

En el grupo de edad de 15 a 24 años la señal de televisión es un servicio de abonado de operadores de cable: HV y Cablecentro siendo las más utilizadas. Se acepta la hipótesis de investigación. Se concluye que la penetración de este medio en este grupo de población es media tendiente a subir.

APÉNDICE C

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA DE ROCK LATINO EN JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS DE EDAD DEL MUNICIPIO DE SOACHA. CUARTO TRIMESTRE DEL 2008.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Situación problema. Después de analizar el documento de la investigación “Preferencia de género musical y medios de comunicación” para el lanzamiento del nuevo álbum de la agrupación Almas Gemelas; se detectó que la segmentación de la población era insuficiente; generando incertidumbre con respecto al mercado potencial para el producto. Por lo cuál es necesario realizar un estudio complementario que arroje mayores indicios de los hábitos de compra y consumo de rock latino en jóvenes de 15 a 29 años de edad del municipio, procurando una mejor comprensión del mercado local de Soacha.

Formulación. ¿Cuál es la tendencia en cuanto a soporte fonográfico, frecuencia, sitio, precio y característica que tienen presente los hombres y mujeres de 15 a 29 años del municipio de Soacha según hábitos de consumo y compra de rock latino?

Justificación. Este estudio pretende cuantificar de modo básico la estructura de las prácticas de consumo y compra de rock latino en hombres y mujeres de 15 a 29 años con el fin de detectar la demanda potencial del producto dentro de los mismos consumidores del género musical. Permitiendo corregir aspectos del plan de mercadeo para el nuevo álbum de la agrupación.

OBJETIVOS

General. Determinar el segmento potencial de población que adquiriría el nuevo producto discográfico de la agrupación Almas Gemelas durante el período comprendido del 2.009 al 2.010.

Específicos. Detectar el nivel de audiencia por el género rock latino en hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad del municipio de Soacha.

Determinar el consumo de los diferentes soportes fonográficos en que adquieren la música del género rock latino los hombres y las mujeres de 15 a 29 años de edad del municipio de Soacha.

Establecer la frecuencia de compra de los productos fonográficos del género rock latino en la población masculina y femenina de 15 a 29 años del municipio de Soacha.

Evidenciar el monto en dinero que invierten en un producto fonográfico del género rock latino la población masculina y femenina de 15 a 29 años del municipio de Soacha.

Determinar los sitios habituales de compra de este género musical para el grupo de hombres y mujeres de 15 a 29 años del municipio de Soacha.

Conocer las características del producto que tiene en cuenta el consumidor de 15 a 29 años de edad del municipio de Soacha al adquirir música del género rock latino.

Determinar sexo, edad y estrato social como variables a tener en cuenta en la segmentación del grupo objetivo.

ALCANCE

Los datos serán tomados en la zona urbana del municipio de Soacha. El grupo encuestado está conformado por mujeres y hombres entre las edades de 15 a 29 años.

DISEÑO METODOLÓGICO

Hipótesis

H1: "Más de la mitad del grupo de 15 a 29 años de edad del municipio de Soacha escucha con cierta frecuencia el género rock latino."

H2: "Más de una cuarta parte del grupo de 15 a 29 años de edad del municipio de Soacha adquieren la música del género rock latino en soporte de CD, por encima de otros que ofrece el mercado."

H3: "Más de la tercera parte del grupo de 15 a 29 años de edad del municipio de Soacha adquiere rock latino en forma ocasional."

H4: "Menos del 10 % de hombres y mujeres de 15 a 29 años del municipio de Soacha invierten más de \$ 20.000 pesos en un producto fonográfico del género rock latino."

H5: "Menos del 10 % de los jóvenes del 15 a 29 años de edad que adquieren música del género rock latino compran en tiendas especializadas."

H6: "Mas de la mitad del grupo de 15 a 29 años de edad que adquieren rock latino basan su decisión principal de compra en el interprete."

H7: "El segmento más proclive a este género de música corresponde a hombres y mujeres de 20 a 24 años y de estrato dos del municipio."

Tipo de investigación. Esta investigación es de tipo mixto. Cuantitativo por cuanto describe situaciones, eventos y hechos de los hábitos de consumo y compra de rock latino, y utiliza la encuesta para recolección de información. Cualitativa por cuanto el interés es saber lo que piensa, siente y hace la población masculina y femenina de 15 a 29 años del municipio con respecto a sus hábitos de consumo y compra de música.

Población. Según el último Censo Experimental de Soacha 2005, el municipio tiene 398.295 habitantes, de los cuales el 48,75% son hombres y el 51,25% mujeres. La población de estudio corresponde a hombres y mujeres entre 15 a 29 años de edad, de estratos 1, 2 y 3 de la cabecera del municipio de Soacha. El universo corresponde a 103.755 personas, observar Tabla 118.

Tabla 118. Estructura de la población de Soacha por sexo y edad

Edad	Mujeres		Hombres	
	% población	Cantidad	% población	Cantidad
15-19	4,7	18.720	4,5	17.923
20-24	4,6	18.321	4,4	17.525
22-29	4,05	16.131	3,8	15.135
			Universo	103.755

Boletín Censo General 2005

Unidad de análisis. Muestra de hombres y mujeres que habitan en el área urbana del municipio de Soacha cada uno de los cuales respondió la encuesta.

Muestra. Ésta corresponde a una muestra probabilística estratificada donde la población universo se dividió en estratos heterogéneos, cada uno con elementos homogéneos en edad y género.

Tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra se obtuvo a través de la operación de la siguiente fórmula:

Conocido el tamaño de la población o universo (N), la fórmula a utilizar para estimar el tamaño de la muestra, mediante el sistema de muestreo aleatorio simple es:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Error de muestreo (E). Se determinó en 0,09 el error de muestreo para permitir con esto mayor facilidad en la realización del estudio, disminuyendo costos y tiempo.

n = tamaño necesario de la muestra.

Z = margen de confiabilidad de ±94%.

E = margen de error permitido ±10%

N = población o universo ±40,05% de la población total de Socha.

S = desviación estándar 0,4767

Entonces

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}} = \frac{(0,4767)^2}{\frac{(0,09)^2}{(1,9)^2} + \frac{(0,4767)^2}{103.755}} = \frac{0,22724289}{\frac{841,2358465}{374.555,55}} = 101,17 \text{ personas}$$

Marco muestral. El marco muestral esta representado por las diferentes unidades muestrales.

La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato. Para tal caso es necesario encontrar primero la fracción constante de la desviación estándar proporcional dentro de cada estrato. Esto es,

$$fh = \frac{n}{N} = Ksh$$

En donde la muestra n será igual a la suma de los elementos muestrales nh. Esto es:

$$fh = \frac{nh}{Nh} = ksh$$

En donde nh y Nh son muestra y población de cada estrato, y sh es la desviación estándar de cada elemento en un determinado estrato. Entonces se tiene que:

$$ksh = \frac{n}{N}$$

Siguiendo el ejercicio se obtiene que:

$$ksh = \frac{n}{N} = \frac{101}{103.755} = 0,000973$$

De manera que el total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para ese estrato. Sustituyendo, se obtiene que:

$$nh = Nh * fh$$

Tabla 119. Unidades de muestras estratificadas

Estrato por giro	Población del municipio de Soacha del giro	Total población del giro (Nh)	Fracción constante (fh)	Muestra (nh) nh= Nh * fh
1	15-19 años-Mujeres	18.720	0,000973	18
2	15-19 años-Hombres	17.923	0,000973	17
3	20-24 años-Mujeres	18.321	0,000973	18
4	20-24 años-Hombres	17.525	0,000973	17
5	25-29 años-Mujeres	16.131	0,000973	16
6	25-29 años-Hombres	15.135	0,000973	15
		N = 103.755		n = 101

Las unidades de observación corresponden a las mismas unidades de muestras estratificadas.

Operacionalización de Variables.

Variable (cualitativa): Audiencia hacia el género rock latino. (Dependiente)

Definición: identificación por preferencia del género rock latino. Se busca aquí calificar cuales son los participantes.

Indicador:

Nombre: Audiencia rock latino.

Atributo: Sí, No.

Unidad: no hay unidad.

Unidad operacional: Pregunta individual a la persona, que conlleve a identificar la preferencia por el género rock latino.

Variable (cualitativa): Soporte fonográfico en que adquieren la música. (Dependiente)

Definición: Material sobre el cuál se encuentra grabado o contiene los diferentes fonogramas.

Indicador:

Nombre: Soporte fonográfico.

Atributo: DVD, CD, Descarga en línea, Otro ¿Cuál?, Ninguno.

Unidad: no hay unidad.

Unidad operacional: Pregunta individual a la persona, que conlleve a identificar la preferencia por el soporte fonográfico.

Variable (cualitativa): Frecuencia de compra de la música. (Dependiente)

Definición: Cantidad de veces por lapso de tiempo que adquieren música en soporte preferido.

Indicador:

Nombre: Frecuencia de compra.

Atributo: Semanal, mensual, semestral, fecha especial, ocasional y indiferente.

Unidad: no hay unidad

Unidad operacional: pregunta individual a la persona, que conlleve a elegir una frecuencia de compra.

Variable (cuantitativa): Precio invertido en la compra de música. (Dependiente)

Definición: Valor económico aplicado al producto fonográfico.

Indicador:

Nombre: Precio producto fonográfico.

Atributo: Menos de \$ 5 mil pesos, entre \$ 5 y 10 mil pesos, entre 10 y 20 mil pesos, entre 20 y 30 mil pesos y más de \$ 30 mil pesos.

Unidad: Pesos.

Unidad operacional: pregunta individual a la persona, que conlleve a elegir un precio según su posibilidad.

Variable (cualitativa): Sitio de compra de la música. (Dependiente)

Definición: Lugar donde habitualmente se adquiere el producto fonográfico.

Indicador:

Nombre: Sitio de compra.

Atributo: Tiendas especializadas, centro comercial, Internet, puestos en la calle, mercados de pulgas y otro ¿Cuál?.

Unidad: no hay unidad.

Unidad operacional: pregunta individual a la persona, que conlleve a elegir un sitio de compra.

Variable (cualitativa): Características del producto (Dependiente)

Definición: Aspectos del producto que tiene en cuenta el consumidor a la hora de comparar rock latino.

Indicador:

Nombre: Características del producto.

Atributo: Calidad del empaque, diseño de la portada, interprete, que sea éxito, publicidad de televisión, publicidad de radio, publicidad de prensa.

Unidad: no hay unidad.

Unidad operacional: pregunta individual a la persona, que conlleve a elegir una aspecto del producto que mas tiene en cuenta al comprar música.

Variable (cuantitativa): Edad. (Independiente)

Definición: Conociendo la selección del géneros rock latino como preferido según atributo de edad será posible determinar el grupo objetivo.

Indicador:

Nombre: Edad.

Atributo: 15-19, 20-24, y 25-29 años

Unidad: años

Unidad operacional: diferencia de edades según atributos, pregunta individual a la persona.

Variable (cualitativa): Género. (Independiente)

Definición: Conjunto de individuos que tienen el mismo sexo.

Indicador:

Nombre: Género

Atributo: Femenino, masculino.

Unidad: sexo

Unidad operacional: diferencia de sexo según atributos, pregunta individual a la persona.

Variable (cuantitativa): Estrato social

Definición: Nivel socio económico.

Indicador:

Nombre: Estrato

Atributo: 1,2 y 3.

Unidad: Estrato.

Unidad operacional: diferencia de estrato según atributos, pregunta individual a la persona.

Recolección de información. La recopilación de la información es manual, a través de una encuesta que contiene nueve preguntas de clasificación con opción única para conocer hábitos de consumo y compra de rock latino.

Instrumento recolección de información. Como instrumento de recolección de información se generó una encuesta. A continuación se presentan as preguntas de ésta. Ver anexo J.

Ítem “Audiencia rock latino”

¿Escucha usted rock latino?

Categoría	Codificación
Sí (Si la respuesta es Sí, continúe con la pregunta 2)	A
No (Si la respuesta es No, continúe con la pregunta 7)	B
Valor perdido por diversas razones	C

Ítem “Soporte fonográfico”

¿Adquiere usted este género de música en presentación? Indique uno.

Categoría	Codificación
DVD	D
CD	E
Descarga en línea	F
Otro ¿Cuál?	G
Ninguno (Si la respuesta es Ninguno, continúe con la pregunta 7)	H
Valor perdido por diversas razones	C

Ítem “Frecuencia de compra”

¿Con qué frecuencia compra usted música del género rock latino? Indique uno.

Categoría	Codificación
Semanal	I
Mensual	J
Semestral	K
Fecha especial	L
Ocasional	M
Indiferente (No tengo un tiempo de compra preferido)	N
Valor perdido por diversas razones	C

Ítem “Precio producto fonográfico”

¿Cuánto invierte usted al comprar música de este género? Indique uno.

Categoría	Codificación
Menos de \$ 5 mil pesos	Ñ
entre \$ 5 y 10 mil pesos.	O
entre 10 y 20 mil pesos	P
entre 20 y 30 mil pesos	Q
más de \$ 30 mil pesos	R
Valor perdido por diversas razones	C

Ítem "Sitio de compra"

¿Dónde adquiere usted la música de este género? Indique uno.

Categoría	Codificación
Tiendas especializadas	S
Centro comercial	T
Internet	U
Puestos en la calle	V
Mercados de pulgas	W
Otro ¿Cuál?	G
Valor perdido por diversas razones	C

Ítem "Características del producto"

¿Qué aspecto principal tiene usted en cuenta al comprar música de este género? Indique uno

Categoría	Codificación
Calidad del empaque	X
Diseño de la portada	Y
Interprete	Z
Que sea éxito	Γ
Publicidad de televisión	Ω
Publicidad de radio	Δ
Publicidad de prensa	Φ
Valor perdido por diversas razones	C

Ítem "Edad"

Edad

Categoría	Codificación
15 a 19 años	Ψ
20 a 24 años	Θ
25 a 29 años	Ξ
Valor perdido por diversas razones	C

Ítem "Género"

Sexo

Categoría	Codificación
Femenino	Π
Masculino	Σ
Valor perdido por diversas razones	C

Ítem “Estrato”
Estrato

Categoría	Codificación
1	&
2	§
3	@
Valor perdido por diversas razones	C

CRONOGRAMA

Para llevar a final término la investigación se necesitó un encuestador personal a razón de \pm 50 encuestas diarias durante dos días del mes de Noviembre para conseguir las 101 encuestas proyectadas.

La siguiente tabla recoge el marco de actividades de la investigación.

Tabla 120. Cronograma investigación hábitos y consumo de rock latino

Actividad	Sep. / 2008	Oct. / 2008	Nov. / 2008
Planteamiento problema	■		
Justificación	■		
Objetivos	■		
Hipótesis	■		
Metodología		■	
Recolección de datos			■
Análisis datos			■
Elaboración informe escrito			■
Revisión bibliográfica	■	■	■

Tabla 121. Fases de estudio

FASE	1	2	3
Objetivo	Recoger datos de hábitos de consumo y compra de rock latino	Analizar los datos obtenidos	Generar conclusiones
Duración	2 días	2 días	1 día
Método	Encuesta aplicada a la población de Soacha entre las edades de 15 a 29. Un encuestador.	Tabulación, desarrollo de estadísticas en computador	Análisis con el grupo, reuniones de trabajo.

PRESUPUESTO

La realización de las actividades implica costos, los cuales son discriminados en el siguiente presupuesto.

Tabla 122. Presupuesto investigación hábitos y consumo de rock latino

1. Personal	Tiempo (Día)	Sueldo/ Día	Costo (\$)
Encuestadores (1)	2	0	00.000
Costos indirectos			0.000
Subtotal costo personal			00.000

2. Material	Unidades	Costo unidad	Costo
Hojas papel carta bond 75gr.	115	50	5.750
Esferos	2	1500	3.000
Subtotal material			8.750

Gastos varios	Unidades	Costo unidad	Costo
Fotocopias	115	50	5.750
Refrigerios	2	4.000	8.000
Servicio de Internet	5	1.000	5.000
Transportes	6	1.200	7.200
Subtotal			25.950
TOTAL			34.700

ANÁLISIS

Las encuestas fueron separadas por grupo de edad y género. Con la información contenida en ellas se generó la matriz de datos. Los datos y valores para cada variable son descritos en diferentes tablas de distribución de frecuencias. Para facilitar el análisis se acompañó la estadística descriptiva con tablas y diagramas. Al final se realiza un comentario de los resultados.

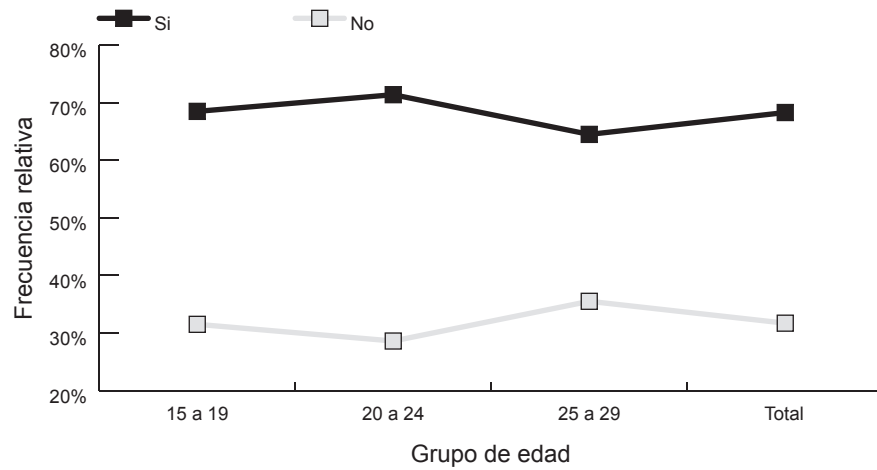
Libro de códigos hábitos de consumo y compra de rock latino. En el libro de códigos son indicadas las variables, los ítems (preguntas), las categorías que van en cada columna de la matriz de datos, y los códigos asignados a dichas categorías. Anexo K.

Matriz de datos. La matriz de datos se encuentra consignada en las diferentes hojas de tabulación. Anexo L.

Tabla 123. Audiencia género rock latino según grupo de edad, Soacha 2008

		Variable: Audiencia rock latino		
		Si	No	Total
Edad	15 a 19 años	24	11	35
		23,75 %	10,9 %	34,65 %
		68,5 %	31,5 %	100 %
	20 a 24 años	25	10	35
		24,75 %	9,9 %	34,65 %
		71,4 %	28,6 %	100 %
	25 a 29 años	20	11	31
		19,8 %	10,9 %	30,7 %
		64,5 %	35,5 %	100 %
	Total		69	32
		68,3 %	31,7 %	100 %

Gráfico 15. Audiencia género rock latino según grupo de edad

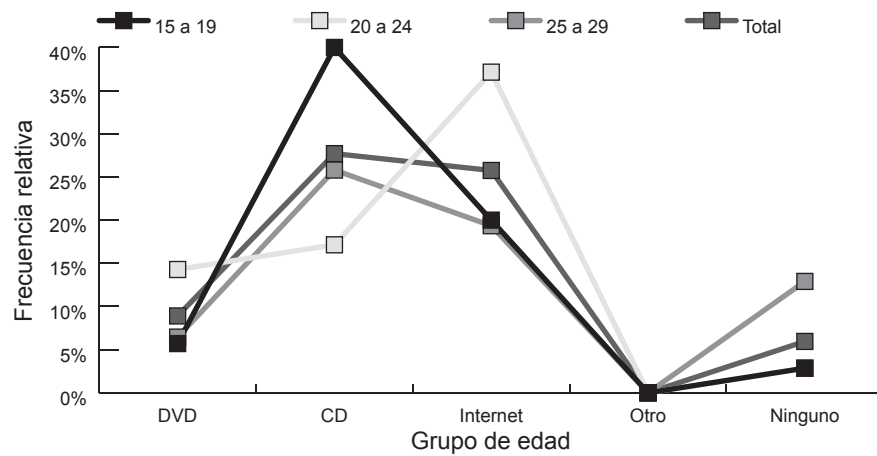


Un 71,4 % de los jóvenes de 20 a 24 años son el grupo que más escuchan rock latino, seguidos por el grupo de 15 a 19 con un 68 % y en último lugar están los hombres y mujeres de 24 a 29 años con un 64 %. En términos generales un 68,3 % de los encuestados dijo escuchar con cierta frecuencia rock latino.

Tabla 124. Soporte fonográfico preferido según grupo de edad, Socha 2008

		Variable: Soporte fonográfico					Total
		DVD	CD	Descarga en línea	Otro	Ninguno	
Edad	15 a 19 años	2	14	7	0	1	24
		1,97 %	13,86 %	6,93 %	0 %	0,99 %	23,75 %
		5,7 %	40 %	20 %	0 %	2,85 %	68,55 %
	20 a 24 años	5	6	13	0	1	25
		4,95 %	5,94 %	12,87 %	0 %	0,99 %	24,75 %
		14,28 %	17,14 %	37,14 %	0 %	2,85 %	71,41 %
	25 a 29 años	2	8	6	0	4	20
		1,98 %	7,92 %	5,94 %	0 %	3,96 %	19,8 %
		6,45 %	25,8 %	19,35 %	0 %	12,9 %	64,5 %
Total	9	28	26	0	6	69	
	8,9 %	27,7 %	25,75 %	0 %	5,95 %	68,3 %	

Gráfico 16. Soporte fonográfico preferido según grupo de edad

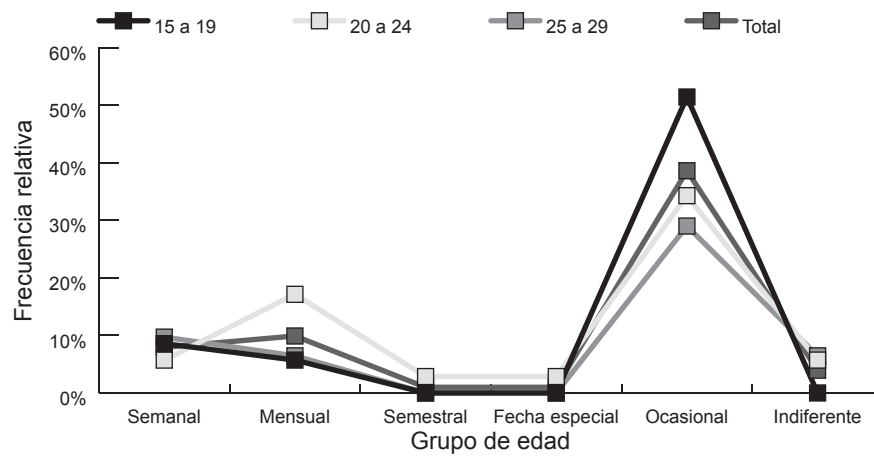


En términos generales; casi un 28 % del grupo encuestado indicó que el soporte que con mayor frecuencia adquieren es el CD, seguido por las descargas en línea con un 25,8 %, mientras el 8,9 % prefiere el DVD, y tan solo un 6 % escucha la música pero no la adquiere en ningún soporte. La preferencia por el soporte CD es mayor en el grupo de edad de 15 a 19 que en los restantes grupos etarios, siendo el de 20 a 24, el que menos predilección indicó por dicho soporte.

Tabla 125. Frecuencia de compra de rock latino según grupo de edad, Soacha 2008

		Variable: Frecuencia de compra						Total
		Semanal	Mensual	Semestral	Fecha especial	Ocasional	Indiferente	
Edad	15 a 19 años	3	2	0	0	18	0	23
		2,97 %	1,98 %	0 %	0 %	17,82 %	0 %	22,77%
		8,57 %	5,71 %	0 %	0 %	51,42 %	0 %	65,7%
	20 a 24 años	2	6	1	1	12	2	24
		1,98 %	5,94 %	0,99 %	0,99 %	11,88 %	1,98 %	23,76 %
		5,71 %	17,14 %	2,85%	2,85 %	34,28 %	5,71 %	68,54 %
	25 a 29 años	3	2	0	0	9	2	16
		2,97 %	1,98 %	0 %	0 %	8,91 %	1,98 %	15,84 %
		9,7 %	6,45 %	0 %	0 %	29%	6,45 %	51,6 %
	Total		8	10	1	1	39	4
		7,92 %	9,9 %	0,99 %	0,99%	38,61 %	3,96 %	62,37 %

Gráfico 17. Frecuencia de compra de rock latino según grupo de edad

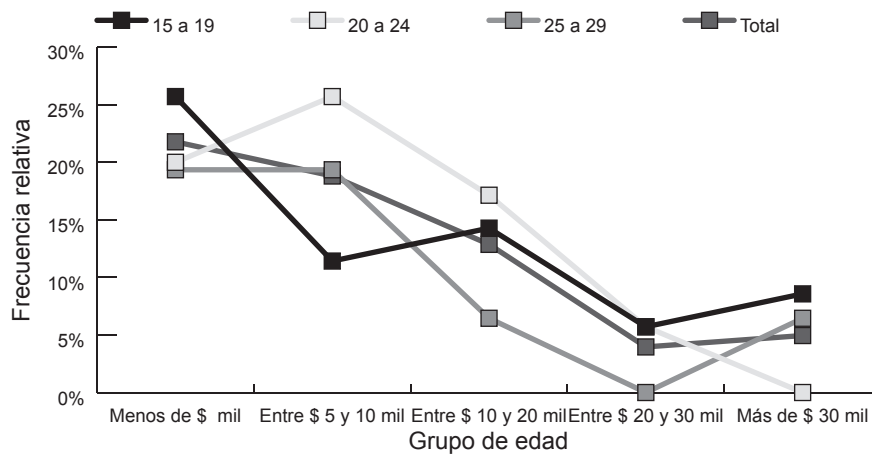


Aproximadamente un 39 % de los encuestados dijo adquirir rock latino en forma ocasional, un 9,9 % lo hace mensual, y un 7,9 % semanal. Del grupo que adquiere en forma ocasional el género musical: un 17,8 % corresponde a los jóvenes de 15 a 19 años, el 11,8 % corresponde a los jóvenes de 20 a 24, y el 8,9 % a hombres y mujeres de 25 a 29 años.

Tabla 126. Inversión en rock latino según grupo de edad, Soacha 2008

		Variable: Precio producto fonográfico					Total	
		Menos de \$ 5 mil pesos	Entre \$ 5 y 10 mil pesos	Entre \$ 10 y 20 mil pesos	Entre \$ 20 y 30 mil pesos	Más de \$ 30 mil pesos		
Edad	15 a 19 años	9	4	5	2	3	23	
		8,91 %	3,96 %	4,95 %	1,98 %	2,97 %	22,77%	
		25,71 %	11,42 %	14,28 %	5,71 %	8,57 %	65,7%	
	20 a 24 años	7	9	6	2	0	24	
		6,93 %	8,91 %	5,94 %	1,98 %	0 %	23,76 %	
		20 %	25,71 %	17,14 %	5,71 %	0 %	68,54 %	
	25 a 29 años	6	6	2	0	2	16	
		5,94 %	5,94 %	1,98 %	0 %	1,98 %	15,84 %	
		19,35 %	19,35 %	6,45 %	0 %	6,45 %	51,6 %	
	Total		22	19	13	4	5	63
			21,78 %	18,81 %	12,87 %	3,96 %	4,95 %	62,37 %

Gráfico 18. Inversión en rock latino según grupo de edad

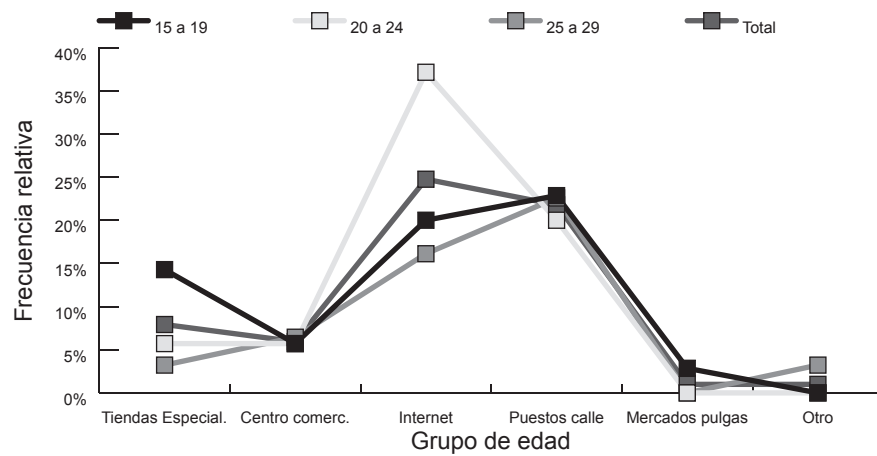


Tan sólo un 8,9 % del grupo que adquiere rock latino invierte más de veinte mil pesos, mientras que más del 50 % lo hace por menos de este precio. El 21,7 % del grupo en general adquieren este género de música por menos de cinco mil, un 18,8 % lo hace entre cinco y diez mil y aproximadamente un 13% entre diez y veinte mil pesos.

Tabla 127. Sitio de compra de rock latino según grupo de edad, Soacha 2008

		Variable: Sitio de compra						Total
		Tiendas especializadas	Centro comercial	Internet	Puestos en la calle	Mercados de pulgas	Otro	
Edad	15 a 19 años	5	2	7	8	1	0	23
		4,95 %	1,98 %	6,93 %	7,92 %	0,99 %	0 %	22,77%
		14,28 %	5,71 %	20 %	22,85 %	2,85%	0 %	65,7%
	20 a 24 años	2	2	13	7	0	0	24
		1,98 %	1,98 %	12,87 %	6,93 %	0 %	0 %	23,76 %
		5,71 %	5,71 %	37,14 %	20 %	0 %	0 %	68,54 %
	25 a 29 años	1	2	5	7	0	1	16
		0,99 %	1,98 %	4,95 %	6,93 %	0 %	0,99 %	15,84 %
		3,22 %	6,45 %	16,12 %	22,58 %	0 %	3,22 %	51,6 %
	Total	8	6	25	22	1	1	63
		7,92 %	5,94 %	24,75 %	21,78 %	0,99 %	0,99 %	62,37 %

Gráfico 19. Sitio de compra de rock latino según grupo de edad

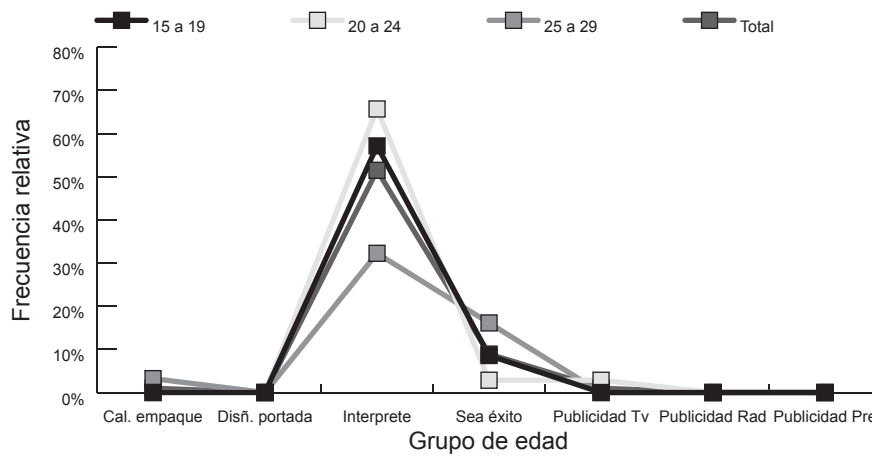


Más del 24 % del grupo encuestado adquiere rock latino a través de la Internet. Un 21,8 % del grupo lo realiza en puestos de la calle. Tan solo un 13,9 % de los encuestados compra en tiendas especializadas o un centro comercial.

Tabla 128. Aspecto preferido al comprar rock latino según edad, Soacha 2008

		Variable: Características del producto							Total
		Calidad empaque	Diseño portada	Interprete	Que sea éxito	Publicidad televisión	Publicidad radio	Publicidad prensa	
Edad	15 a 19 años	0	0	20	3	0	0	0	23
		0 %	0 %	19,8 %	2,97 %	0 %	0 %	0 %	22,77%
		0 %	0 %	57,13 %	8,57 %	0 %	0 %	0 %	65,7%
	20 a 24 años	0	0	22	1	1	0	0	24
		0 %	0 %	22,77 %	0,99 %	0,99 %	0 %	0 %	23,76 %
		0 %	0 %	65,69 %	2,85%	2,85%	0 %	0 %	68,54 %
	25 a 29 años	1	0	10	5	0	0	0	16
		0,99 %	0 %	10,89 %	4,95 %	0 %	0 %	0 %	15,84 %
		3,22 %	0 %	32,25 %	16,12 %	0 %	0 %	0 %	51,6 %
	Total		1	0	52	9	1	0	0
		0,99 %	0 %	51,48 %	8,91 %	0,99 %	0 %	0 %	62,37 %

Gráfico 20. Aspecto preferido al comprar rock latino según edad

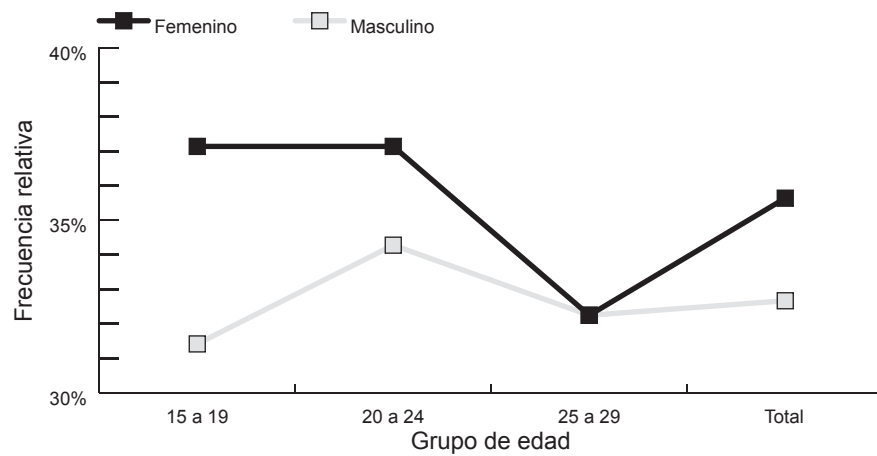


Más del 50 % del grupo encuestado adquiere rock latino según el interprete, un 8,9 % “que sea un éxito” y tan solo un 1 % tienen en cuenta la calidad del empaque y la publicidad de televisión a la hora de adquirir este género musical. Para nada se tiene en cuenta a la hora de comprar: el diseño de la portada, ni la publicidad en radio, ni en prensa según manifestó el grupo de encuestados.

Tabla 129. Audiencia género rock latino según edad y sexo, Soacha 2008

		Variable: Audiencia rock latino según sexo			
		Femenino	Masculino	Total	
Edad	15 a 19 años	13	11	24	
		12,87 %	10,89 %	23,76 %	
		37,14 %	31,42 %	68,57 %	
	20 a 24 años	13	12	25	
		12,87 %	11,88 %	24,75 %	
		37,14 %	34,28 %	71,42 %	
	25 a 29 años	10	10	20	
		9,9 %	9,9 %	19,8 %	
		32,25 %	32,25 %	64,5 %	
	Total		36	33	69
			35,64 %	32,67 %	68,31 %

Gráfico 21. Audiencia género rock latino según edad y sexo

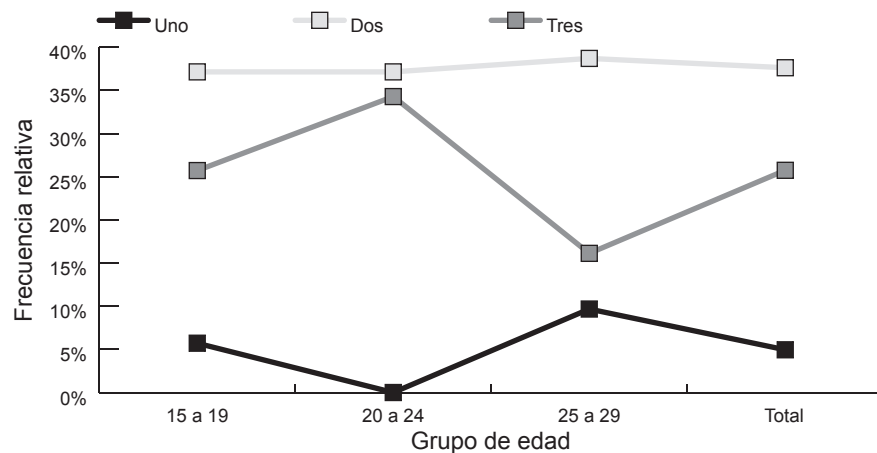


Un 35,6 % de toda población encuestada que dijeron escuchar rock latino corresponde al segmento femenino, mientras que un 32,6 % recae al segmento masculino. El segmento de hombres y de mujeres más proclives por el género rock latino está en las edades de 15 a 24 años (48,5 % ponderado del total encuestados), y en un menor grado el grupo de 25 a 29 años.

Tabla 130. Audiencia género rock latino según edad y estrato social, Soacha 2008

		Variable: Audiencia rock latino según estrato				
		Uno	Dos	Tres	Total	
Edad	15 a 19 años	2	13	9	24	
		1,98 %	12,87 %	8,91 %	23,76 %	
		5,71 %	37,14 %	25,71 %	68,57 %	
	20 a 24 años	0	13	12	25	
		0 %	12,87 %	11,88 %	24,75 %	
		0 %	37,14 %	34,28 %	71,42 %	
	25 a 29 años	3	12	5	20	
		2,97 %	11,88 %	4,95 %	19,8 %	
		9,67 %	38,7 %	16,12 %	64,5 %	
	Total		5	38	26	69
			4,95 %	37,62 %	25,74 %	68,31 %

Gráfico 22. Audiencia género rock latino según edad y estrato social



De la población encuestada, la que más escucha rock latino pertenece al estrato dos con un 37,6 % de ellos. El segundo segmento que más escucha el género corresponde al estrato tres con un 25,7 % y tan solo un 4,9 % de los encuestados que escuchan el género pertenecen al estrato uno.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se aceptan todas las hipótesis de investigación.

Es notoria la aceptación y gusto por el género rock latino dentro de la población en estudio. En otras palabras: existe mercado en Soacha para este género musical.

El CD se establece como el soporte fonográfico más usado por la población en estudio. Si bien, la descarga en línea se constituye en el segundo medio por el cual se obtiene música del género rock latino, ésta es gravada al final en el soporte CD o en los mal llamados Mp3 o Mp4; revelando la alta penetración de los reproductores de CD y de Audio / video como la existencia de un mercado poco legal. El tercer soporte utilizado es el DVD con una penetración en crecimiento.

La moda en la frecuencia de compra del género rock latino es ocasional. La compra mensual y semanal es también notoria sobre todo en jóvenes de 20 a 24 años. Este hábito muestra lo indiferenciado que son los productos musicales no teniendo una frecuencia de consumo alta sino más bien poca y esporádica.

La tendencia en cuanto al precio invertido en la adquisición de un producto fonográfico del género rock latino dentro de la población de estudio, deja entrever un consumo de música en un mercado informal e ilícito. Se podría pensar que la compra de un CD o DVD musical por un precio entre 5 y 20 mil pesos correspondería a promociones de dichos productos legales, cosa que no es así, puesto que su compra se realiza principalmente en sitios no legales como Internet y puestos de la calle según indican las encuestas. Esto hace prever la dificultad para vender un producto legal a un costo

mayor a los veinte mil pesos. La estrategia a seguir aquí es producir un CD, a un precio inferior a los diez mil pesos con ganancias relativamente bajas. Posiblemente siendo un producto legal y de calidad a precio bajo pueda ser atractivo al comprador final.

Las encuestas indican claramente que los sitios de compra que con más frecuencia se utilizan para adquirir rock latino por la población de estudio corresponden al mercado informal e ilícito. Para el caso de la agrupación Almas Gemelas los sitios de ventas recomendados serían tiendas underground del municipio, pues están dentro del contexto del grupo objetivo.

La característica principal, a nivel general, en la cuál se fijan los que adquieren este género de música es: en el interprete y que sean canciones de éxito. Este aspecto es adverso para la agrupación Almas Gemelas; es indiscutible que la agrupación es poco conocida, lo que les obliga necesariamente a lanzar una ofensiva de relaciones públicas dentro de la región que les permita aumentar su reconocimiento, de esto depende en gran medida su éxito.

El grupo objetivo se encuentra en un primer segmento: población de 20 a 24 años de edad del estrato dos y tres tanto hombres como mujeres y un segundo segmento: población de 15 a 19 años de edad del estrato dos y tres tanto hombres como mujeres.

APÉNDICE D

ESTRATEGIA CREATIVA PARA EL NUEVO PRODUCTO DISCOGRÁFICO DE ALMAS GEMELAS, SOACHA 2009

ND-06

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

A continuación en la siguiente tabla son documentados los datos del producto discográfico “al borde de mis sueños” de Almas Gemelas.

Tabla 131. Identificación del producto

Producto fonográfico: Disco compacto con 5 canciones
Nombre: “Al borde de mis sueños”
Género musical: Rock latino
Nuevo producto
Necesidad que satisface: Experiencias sensoriales agradables, placer hacia la música.
Composición física: superficie de poli carbonato con una capa de material metálico reflector, un baño de laca protectora y una capa muy fina de tinta.
Calidad excelente. Edición musical Estigma Producciones. Fabricación CD Systems de Colombia.
Contenido: Al borde de mis sueños, Levantarme y continuar, Quien pudo pensar, Otoño, Tu último día.
Ventaja sobre competidores: producto diferenciado, calidad, precio atractivo.
Competencia: productos similares de agrupaciones de rock como The hall effect, Doctor Crápula.
Prestigio: Bajo. Conocidos especialmente en el municipio de Soacha.
Publicidad: En medios masivos y promoción en eventos dentro del municipio.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Presentar en el tercer trimestre del 2009, al mercado objetivo de Soacha el nuevo producto discográfico de la agrupación Almas Gemelas.

RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN

Tabla 132. Identificación público objetivo

Sexo: Masculino y femenino	
Edad: 20 a 24 años	
Estrato socio-económico: 2 y 3	
Ocupación: Estudiante/ Empleado	
Nivel educativo y cultural: Media y superior	
Zona geográfica: Comuna 01, 02, 05 y 06 municipio de Soacha	
Sicografía	Tolerantes a las diferentes tendencias musicales que se generan. Disfrutan de escuchar y adquirir música rock latino. Adoptan los mensajes auténticos y directos que contiene la música. Les gusta disfrutar de la música en compañía; bares, conciertos, after parties
Cliente: Nuevos y actuales	
Hábitos de consumo: Que adquiera productos discográficos de mercado legal de calidad reconocida	
Hábitos de medios: Medios de comunicación de acuerdo con sus prioridades en la vida, Internet, radio y televisión.	
Hábitos de compra	Lugar: Tiendas "Underground" de venta de música. Frecuencia: ocasional Cantidad: mínima. Capacidad de compra: media

POSICIONAMIENTO

La mejor banda rock revelación de Soacha, Almas Gemelas.

La promesa básica. Presenta su nuevo álbum, "al borde de mis sueños", con sus más recientes canciones.

Reason why. Ya esta a la venta.

CONCEPTO

La mejor banda rock revelación de Soacha, Almas Gemelas, nos presenta su nuevo álbum, "al borde de mis sueños", con sus más recientes canciones porqué ya esta a la venta.

TRATAMIENTO

Clase de campaña: Producto
Tipo de campaña: Lanzamiento
Estilo de campaña: Producto diferenciado en su ambiente

Campaña de lanzamiento de producto diferenciado en su ambiente.

PREVISUALIZACIÓN DEL CONCEPTO

Imagen principal: Fotografía en color o en blanco y negro. Imágenes descriptivas - artísticas en exteriores de la agrupación e individuales con y sin instrumentos.

Vestuario: pantalones entubados, trabajados o envejecidos, en cuero, jeans o dril de colores rojo o verde con adornos metálicos. Camisetas de color distinto al blanco, manga corta, con estampados modernos y adornos metálicos o brillantes. Chaquetas de color oscuro de diseño moderno y jovial. Calzado preferible botas de material textil y colores metálicos.

Aspecto físico: Cortes de cabello estilo visual key y si es posible algún tipo de tinte. Uso de adornos en cuello y orejas, gafas oscuras. Presencia de tatuajes.

Escenario: Al aire libre, de aspecto rustico con presencia de matices y texturas metálicas y oxidadas, pinturas viejas o erosionadas

Imágenes secundarias: Fotografías en color o en blanco y negro de la agrupación e individuales. Descripción de la agrupación en eventos o presentaciones.

HOJA DE TEXTO AFICHE ND-07 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78
Nombre del cliente	Teléfono
\$ 319.000	Lanzamiento
Costo Total Producto	Campaña
3-000001	Impreso
Orden de producción	Medio
Rectangular / Prolongado	50 x 70 cm.
Formato	Tamaño
Afiche	
Producto gráfico	

Álbum musical	"al borde de mis sueños"
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009	28-Feb-2009
Día de ingreso	Día de entrega
Publicitario / plástico	Extra editorial
Discurso	Género
1 / 100	Tradicional / Litografía
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
Imprentar Ltda.	2 25 87 00
Canal / Empresa	Teléfono

TITULAR. Título: Nuevo álbum

TEXTO: Sub título: al borde de mis sueños.
La mejor banda revelación de rock en Soacha, Almas Gemelas, presenta su nuevo álbum "al borde de mis sueños" con sus más recientes canciones.
¡Adquiéralo ya!

PATA: www.almasgemelas.web.com / E-mail: almasgemelasrocklatino@hotmail.com / Blog: www.myspace.com/almasgemelasrocklatino - Logo de estigma producciones. Logo de almas gemelas.
© 2009 ESTIGMA PRODUCCIONES.

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	Uno (1)
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Dos* (2)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

Número de colores

Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores 4 x 0, CMYK.
Hexacromía _____

Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

Nombre Propalcote
Color Blanco
Peso/gramaje 160 gr.
Acabado Brillante
Tamaño RB2

USO

Interiores instituciones educativas, Bares y Tiendas Undergrounds

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 50 x 70 cm.

ACABADO

Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

	Cantidad
Prueba blanda	_____
Prueba digital	Dos (2)
Impresión láser	_____
Prueba análoga	_____
Prueba de contrato	_____

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 150 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para Imprimir y otra para la agrupación. Reducir tamaño a doble carta.

* Logotipo de la agrupación. Impresión anverso.

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____

CAPTURA DE IMAGENES

Cantidad

Exploración: Color RGB _____

Color CMYK Una (1)

Escala de grises _____

Originales de línea _____

Cámara digital

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Guardar gráficas como: Macintosh PC

TIFF PSD

EPS Otro _____

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. 8.0

InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0

Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____

Otro _____

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad

2. Futura

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

COSTO

Unitario \$ 3.190

Total \$ 319.000

HOJA DE TEXTO BACKING ND-08 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78
Nombre del cliente	Teléfono
\$197.920	Lanzamiento
Costo Total Producto	Campaña
3-000004	Impreso
Orden de producción	Medio
Rectangular / Apaisado	3.00 x 2.40 m.
Formato	Tamaño
Backing	
Producto gráfico	

Álbum musical	"al borde de mis sueños"
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009	28-Feb-2009
Día de ingreso	Día de entrega
Publicitario / plástico	Extra editorial
Discurso	Género
1 / 1	Tradicional / Digital
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
Big Print	7 10 14 56
Canal / Empresa	Teléfono

TITULAR: Título: Logo de ALMAS GEMELAS. Centrado.

TEXTO: Ninguno.

PATA: www.almasgemelas.web.com.

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

Número de colores
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores _____ 4 x 0, CMYK.
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

Nombre _____ Lona flexible
Color _____ Blanco
Peso _____
Acabado _____ Mate
Tamaño _____ 3.00 x 2.40 m.

USO

Impresión anverso con refuerzos y ojaletes en contorno. Elemento para escenario.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 3.00 x 2.40 x m _____

ACABADO

Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

	Cantidad
Prueba blanda	_____
Prueba digital	Dos (2)
Impresión láser	_____
Prueba análoga	_____
Prueba de contrato	_____

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 210 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para Big print y otra para la agrupación, tamaño reducido a doble carta.

* Logotipo de la agrupación.

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

CAPTURA DE IMAGENES

Cantidad

Exploración: Color RGB _____
 Color CMYK _____
 Escala de grises _____
 Originales de línea _____

Cámara digital

Guardar gráficas como: Macintosh PC
 TIFF PSD
 EPS Otro _____

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. 8.0
 InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0
 Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____
 Otro _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Futura
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____
Prueba digital _____ Una (1)
Impresión láser _____

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida
 65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi
 133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi
 300 lpi Tramado en frecuencia modulada
 _____ micrones

Positivas Negativas
 Emulsión arriba Emulsión abajo

Papel RC

Lineatura requerida
 65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas Impresión anverso en
Ink ject color a 720 pdi.

COSTO

Unitario \$ 197.920

Total \$197.920

HOJA DE TEXTO BOLETA ND-09 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

<u>Estigma Producciones</u>	<u>7 11 48 82 / 7 22 05 78</u>
Nombre del cliente	Teléfono
<u>\$ 60.000</u>	<u>Lanzamiento</u>
Costo Total Producto	Campaña
<u>2-000005</u>	<u>Impreso</u>
Orden de producción	Medio
<u>Rectangular / Apaisado</u>	<u>138 x 47 mm.</u>
Formato	Tamaño
<u>Boleta / evento musical / Almas Gemelas.</u>	
Producto gráfico	

<u>Álbum musical</u>	<u>"al borde de mis sueños"</u>
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
<u>02-Ene-2009</u>	<u>28-Feb-2009</u>
Día de ingreso	Día de entrega
<u>Publicitario / plástico</u>	<u>Para editorial</u>
Discurso	Género
<u>1 /150</u>	<u>Tradicional / Digital</u>
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
<u>Duo digital</u>	<u>6 73 38 15</u>
Canal / Empresa	Teléfono

Primer y cuarto cuerpo:

TITULAR: GENERAL CENTRO, IZQUIERDA Y DERECHA. Según localidades del teatro.

TEXTO: Silla N° A 01
Teatro municipal Sua / Soacha. Septiembre 26 de 2009. 8 p.m.

PATA: N° 0250 (información variable)

Segundo cuerpo:

TITULAR: "al borde de mis sueños". ALMAS GEMELAS en concierto.

TEXTO: Teatro municipal Sua / Soacha. Septiembre 26 de 2009. 8 p.m.

PATA: N° 0250 (información variable)
Diseño: Comunicación Gráfica. Tel.: 4703034

Tercer cuerpo:

TEXTO: Precio: \$ 10.000 y 9.000. Según localidades del teatro.
¡reclama tu obsequio!

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

- Número de colores
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores _____ 4 x 0, CMYK.
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre _____ Propalcote
Color _____ Blanco
Peso/gramaje _____ 150 gr.
Acabado _____ Brillante
Tamaño _____ RB10

USO

Impresión anverso. Triple numeración y perforación. Numeración desde el 250 hasta el 400 con cuatro dígitos, información variable para numeración, sillettería y localidad.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado _____ 138 x 47 mm.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____ Tres perforaciones

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | Dos (2) |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

Observaciones especiales _____ Impresión en papel propalcote 150 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para DUO digital y otra para la agrupación

* Logotipo de la agrupación.

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

CAPTURA DE IMAGENES

Exploración: **Cantidad**
Color RGB _____
Color CMYK _____
Escala de grises _____
Originales de línea _____

Cámara digital

Guardar gráficas como: Macintosh PC
 TIFF PSD
 EPS Otro _____

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____
 InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0
 Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____
 Otro _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad
2. FlashDLig
3. Futura
4. _____
5. _____
6. _____

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad
Prueba blanda _____
Prueba digital _____
Impresión láser _____ Diez (10) _____

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida
 65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi
 133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi
 300 lpi Tramado en frecuencia modulada
_____ micrones

Positivas Negativas
 Emulsión arriba Emulsión abajo

Papel RC

Lineatura requerida
 65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas Impresión anverso en
láser color

COSTO

Unitario \$ 400

Total \$ 60.000

HOJA DE TEXTO BONO ND-10 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

<u>Estigma Producciones</u>	<u>7 11 48 82 / 7 22 05 78</u>
Nombre del cliente	Teléfono
<u>\$ 92.038</u>	<u>Lanzamiento</u>
Costo Total Producto	Campaña
<u>2-000007</u>	<u>Impreso</u>
Orden de producción	Medio
<u>Rectangular / Apaisado</u>	<u>60 x 120 mm.</u>
Formato	Tamaño
<u>Bono promocional / evento musical.</u>	
Producto gráfico	

<u>Álbum musical</u>	<u>"al borde de mis sueños"</u>
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
<u>02-Ene-2009</u>	<u>28-Feb-2009</u>
Día de ingreso	Día de entrega
<u>Publicitario / plástico</u>	<u>Para editorial</u>
Discurso	Género
<u>1 / 1.000</u>	<u>Tradicional / Litografía</u>
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
<u>CD Systems</u>	<u>5 30 54 23</u>
Canal / Empresa	Teléfono

Anverso

TITULAR. Título: ¡Ven a vibrar... con el rock latino!
Sub-título: ALMAS GEMELAS en concierto

TEXTO: La mejor banda revelación de Soacha en concierto, Almas Gemelas, te invita a vibrar con las más recientes canciones de su nuevo álbum "al borde de mis sueños". Sábado 26 de septiembre 8 p.m., Teatro Municipal Sua, Soacha. Adquiera las entradas en Academia Musical Latino - Local 119 de San Andresito de la autopista y Laney - Local 28 de San Remo Centro Comercial.

PATA: www.almasgemelas.web.com.

Reverso

TITULAR. Título: ¡SI!, ALMAS GEMELAS en concierto...

TEXTO: ...presente éste BONO y obtenga un 25% de DESCUENTO en la boletería o un 10% al adquirir cualquier artículo dentro del evento.

PATA: No se aceptan devoluciones. Diseño: Comunicación Gráfica. Tel.: 4 70 30 34

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	_____

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

- Número de colores _____
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores _____ 4 x 4, CMYK.
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre _____ Propalcote
Color _____ Blanco
Peso/gramaje _____ 150 gr.
Acabado _____ Brillante
Tamaño _____ RA2

USO

Impresión anverso y reverso.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado _____ 60 x 120 mm.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|---------------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | _____ Dos (2) |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

Observaciones especiales _____ Impresión en papel propalcote 150 gr.
Anverso y reverso, 4 x 4. Una prueba para CD Systems y otra
para la agrupación _____

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

CAPTURA DE IMAGENES

Exploración: **Cantidad**
Color RGB _____
Color CMYK _____
Escala de grises _____
Originales de línea _____

Cámara digital

Guardar gráficas como: Macintosh PC
 TIFF PSD
 EPS Otro _____

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____
 InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0
 Corel Draw v. _____ Free Hand v. 11.0
 Otro _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad
2. FlashDLig
3. A Garamond
4. Futura
5. _____
6. _____

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas _____

COSTO

Unitario \$ 92.03

Total \$ 92.038,2

HOJA DE TEXTO CARPETA ND-11 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78
Nombre del cliente	Teléfono
\$ 485.000	Lanzamiento
Costo Total Producto	Campaña
2-000010	Impreso
Orden de producción	Medio
Rectangular / Prolongado	297 x 440 mm. Desplegada
Formato	Tamaño
Carpeta presentación	
Producto gráfico	

Álbum musical	"al borde de mis sueños"
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009	28-Feb-2009
Día de ingreso	Día de entrega
Publicitario / plástico	Para editorial
Discurso	Género
1 / 500	Tradicional / Litografía
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
Imprentar Ltda.	2 25 87 00
Canal / Empresa	Teléfono

TITULAR. Almas Gemelas. Logo

PATA: Soacha, Colombia • Tel. 7 22 05 78 - almasgemelasrocklatino@hotmail.com - www.almasgemelas.web.com

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

- Número de colores _____
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono Pantone Black Pantone Red 032 Pantone 483
Policromía de cuatro colores _____
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre Propalcote
Color Blanco
Peso/gramaje 250 gr.
Acabado Brillante
Tamaño SR3

USO

Papelería / Impresión anverso. Plastificado mate. Tamaño plegado 297 x 220 mm. Tintas 3 x 0.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado Uno (1)
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 297 x 440 mm.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro Bolsillo

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|----------------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | <u>Dos (2)</u> |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 210 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para imprimir y otra para la agrupación

* Logotipo de la agrupación.

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____

CAPTURA DE IMAGENES

Cantidad

Exploración: Color RGB _____

Color CMYK _____

Escala de grises _____

Originales de línea _____

Cámara digital

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Guardar gráficas como: Macintosh PC

TIFF PSD

EPS Otro _____

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____

InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0

Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____

Otro _____

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Humanist 777

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

COSTO

Unitario \$ 970

Total \$ 485.000

HOJA DE TEXTO CARTEL ND-12 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

<u>Estigma Producciones</u>	<u>7 11 48 82 / 7 22 05 78</u>
Nombre del cliente	Teléfono
<u>\$ 91.400</u>	<u>Lanzamiento</u>
Costo Total Producto	Campaña
<u>3-000003</u>	<u>Impreso</u>
Orden de producción	Medio
<u>Rectangular / Prolongado</u>	<u>70 x 50 cm.</u>
Formato	Tamaño
<u>Cartel</u>	
Producto gráfico	

<u>Álbum musical</u>	<u>"al borde de mis sueños"</u>
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
<u>02-Ene-2009</u>	<u>28-Feb-2009</u>
Día de ingreso	Día de entrega
<u>Publicitario / plástico</u>	<u>Extra editorial</u>
Discurso	Género
<u>1 / 20</u>	<u>Tradicional / Litografía</u>
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
<u>Imprentar Ltda.</u>	<u>2 25 87 00</u>
Canal / Empresa	Teléfono

TITULAR. Ante - título: Teatro Sua Soacha
Título: almas gemelas en CONCIERTO

TEXTO: Septiembre 26 `09. Boletería / www.almasgemelas.web.com.

PATA: © 2009 ESTIGMA PRODUCCIONES. Logo de estigma producciones.

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

- Número de colores
Una tinta/Color especial _____
Duotono Pantone Black. Pantone 805.
Tritono _____
Policromía de cuatro colores _____
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre Periódico
Color Cafe claro
Peso/gramaje 60 gr.
Acabado Mate
Tamaño RB2

USO

Exteriores, paredes

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 50 x 70 cm.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | Dos (2) |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 150 gr.
Anverso 2 x 0. Una prueba para Imprintar y otra para la agrupa-
ción. Reducir tamaño a doble carta.

* Logotipo del productor.

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

CAPTURA DE IMAGENES

Exploración: **Cantidad**
Color RGB _____
Color CMYK _____
Escala de grises _____
Originales de línea _____

Cámara digital

Guardar gráficas como: Macintosh PC
 TIFF PSD
 EPS Otro _____

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____
 InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0
 Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____
 Otro _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad
2. Futura
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas _____

COSTO

Unitario _____ \$ 4.570

Total _____ \$ 91.400

HOJA DE TEXTO CENTRO CD ND-13 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

<u>Estigma Producciones</u>	<u>7 11 48 82 / 7 22 05 78</u>
Nombre del cliente	Teléfono
<u>\$ 1.924.952</u>	<u>Lanzamiento</u>
Costo Total Producto	Campaña
<u>2-000003</u>	<u>Impreso</u>
Orden de producción	Medio
<u>Circular</u>	<u>116 x 116 mm.</u>
Formato	Tamaño
<u>Centro del disco compacto</u>	
Producto gráfico	

<u>Álbum musical</u>	<u>"al borde de mis sueños"</u>
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
<u>02-Ene-2009</u>	<u>28-Feb-2009</u>
Día de ingreso	Día de entrega
<u>Publicitario / plástico</u>	<u>Para editorial</u>
Discurso	Género
<u>1 / 1.000</u>	<u>Tradicional / Serigrafía</u>
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
<u>CD Systems</u>	<u>5 30 54 23</u>
Canal / Empresa	Teléfono

TITULO: al borde de mis sueños (Logotipo de la agrupación: Almas Gemelas)

TEXTO: Al borde de mis sueños • Levantarme y continuar • Quién pudo pensar • Otoño • Tu último día. (Títulos de temas musicales)

LOMO: Ninguno

PATA: Fabricado y distribuido por ESTIGMA PRODUCCIONES. Reservados todos los derechos. © 2009. Logo de ESTIGMA PRODUCCIONES.

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

- Número de colores**
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono Blanco Pantone Black Pantone Red 032
Policromía de cuatro colores _____
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre Poli carbonato
Color Transparente / Metálico
Peso/gramaje _____
Acabado Brillante
Tamaño 200 x 200 mm.

USO

La tinta blanca / base de serigrafía. El costo incluye el valor de fabricación de matriz e inyección del disco. Impresión anverso.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado _____

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | Dos (2) |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 150 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para CD Systems y otra para la
agrupación

* Logotipo de la agrupación _____

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____

CAPTURA DE IMAGENES

Cantidad

Exploración: Color RGB _____

Color CMYK _____

Escala de grises _____

Originales de línea _____

Cámara digital

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Guardar gráficas como: Macintosh PC

TIFF PSD

EPS Otro _____

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____

InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0

Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____

Otro _____

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad

2. AGaramond

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

COSTO

Unitario \$ 1.924.952

Total \$ 1.924.952

HOJA DE TEXTO COMERCIAL 01 ND-14 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

HOJA DE TEXTO

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78
Nombre del cliente	Teléfono
\$ 495.000	Lanzamiento
Costo Total Producto	Campaña
6-000001	Televisión
Orden de producción	Medio
NTCS / DV	800 x 600 pixeles / 4:3
Sistema / Formato	Resolución espacial / Aspecto
Comercial estático	
Producto gráfico	

Álbum musical	"alborde de mis sueños"
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009	28-Feb-2009
Día de ingreso	Día de entrega
Publicitario / plástico	Narrativo lineal / Audiovisual
Discurso	Género
1 / 480 / 25.000	28 seg. / Digital
Cantidad diseños / Frecuencia / Alcance	Duración / Sistema de integración
HV Canal 8 / Coadsecomso	5 76 00 46 / 7 26 15 82
Canal / Empresa	Teléfono

VIDEO

1. Abre toma con efecto por la izquierda de la imagen estática 01A (agrupación) sobre fondo animado con textos que se desplazan en forma diagonal y emergen gradualmente, cortes continuos de imágenes estáticas 01B y 01C con efecto por la derecha e izquierda. Aparece texto animado, costado derecho, sobre recuadro rojo, texto negro y rojo: LA MEJOR BANDA ROCK REVELACIÓN. Efecto de texto. Fuente: Futura Extrablack. Procurar máximo contraste.

2. Corte a animación por la derecha entra imagen 02 (logotipo de la agrupación), al centro del fondo. Continúa fondo animado con textos que se desplazan en forma diagonal y emergen gradualmente. Continúa animación del fondo con textos que se desplazan en forma diagonal y emergen gradualmente.

3. Corte a animación por la derecha entra imagen 03 del CD, a la derecha del fondo, efecto de movimiento circular del CD. Aparece texto animado, costado derecho, sobre recuadro rojo, texto rojo y negro: NUEVO ÁLBUM AL BORDE DE MIS SUEÑOS. Continúa animación del fondo con textos que se desplazan en forma diagonal y emergen gradualmente. Efecto de texto. Fuente: Futura Extrablack. Procurar máximo contraste.

4. Corte a animación por la derecha entra imagen 04 del producto, termina al aderecho del fondo. Aparece texto animado, costado derecho, sobre recuadro rojo, texto rojo y negro: A LA VENTA EN. Continúa animación del fondo con textos que se desplazan en forma diagonal y emergen gradualmente. Efecto de texto. Fuente: Futura Extrablack.

Aparece texto animado, costado derecho, sobre recuadro rojo, texto rojo y negro: ACADEMIA MUSICAL LATINO y LANEY. Texto blanco a rojo WWW.ALMASGEMELAS.WEB.COM. Efecto de texto. Fuente: Futura Extrablack. Procurar máximo contraste.

AUDIO

Control: entra tema musical de fondo "Quién pudo pensar".

Baja a mixer: Fondo musical, sube Loc. 1

Loc. 1: LA MEJOR BANDA ROCK REVELACIÓN DE SOACHA. (Voz en off)

Loc. 2: ALMAS GEMELAS. (Voz en off)

Loc. 3: NOS PRESENTA SU NUEVO ÁLBUM "AL BORDE DE MIS SUEÑOS", CON SUS MÁS RECIENTES CANCIONES. (Voz en off)

Loc. 4: YA ESTA A LA VENTA EN ACADEMIA MUSICAL LATINO - LOCAL 119 SAN ANDRESITO DE LA AUTOPISTA Y LANEY - LOCAL 28 SAN REMO CENTRO COMERCIAL. MÁS INFORMACIÓN EN WWW.ALMASGEMELAS.WEB.COM. (Voz en off)

Sube a mixer: Fondo musical

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / AUDIOVISUAL

ORIGINALES

Material suministrado	Cantidad
Imágenes fotográficas	Seis (6)
Ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno (1)
Videos	_____
Sonidos	_____
Animaciones	_____

IMAGENES

Exploración:	Color RGB	Cantidad
		Seis (6)
	Escala de grises	_____
	Originales de línea	_____

Cámara digital

Guardar imágenes como:

<input type="checkbox"/> Macintosh	<input checked="" type="checkbox"/> PC	
<input type="checkbox"/> BMP	<input type="checkbox"/> TIFF	<input checked="" type="checkbox"/> PNG
<input type="checkbox"/> PSD	<input type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> Otro _____

Resolución: 72 ppp 96 ppp Otra _____

Indexar: Si No

COLORES

Fondo

1. Negro R=0, G=0, B=0

3. Gris R=51, G=51, B=51

2. Rojo R=204, G=0, B=0

4. _____

Texto

5. Blanco R=255, G=255, B=255

7. Negro R=0, G=0, B=0

6. Rojo R=204, G=0, B=0

8. _____

Gráficos

9. Blanco R=255, G=255, B=255

11. Negro R=10, G=9, B=5

10. Rojo R=236, G=0, B=52

12. _____

PALETA COLOR

RGB Windows RGB Macintosh HSB

Otra _____

VIDEOS

Sistema: NTSC PAL SECAM

Otro _____

Aspecto: 4:3 16:9 1,85:1

Otro _____

Resolución espacial:

320 x 240 640 x 480 768 x 576

800 x 600 Otro _____

Formato de grabación:

Y/C componentes Y/diferencia color NTSC compuesto

DVCAM DV Otro _____

Compresión de video: Si No

MPEG JPEG MJPEG Intel Indeo

Cinepack Sorenson Otro _____

Tipo de señal:

Analógico Digital

Forma edición:

Lineal No lineal

SONIDOS

Sistema: NTSC PAL SECAM

Otro _____

Formato: PC Macintosh

MP3 WAV MPEG AIFF

MIDI WMA Otro _____

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / AUDIOVISUAL

ANIMACIONES

Sistema: NTSC PAL SECAM
 Otro _____

Resolución espacial:

160 x 120 pixels 176 x 120 pixels 320 x 240 pixels
 352 x 240 pixels Otro 800 x 600 pixeles

Formato: PC Macintosh
 AVI MOV MPEG
 Otro SWF

PLATAFORMA

Macintosh PC UNIX Silicon Graphics
 Otra _____

PROGRAMA DE EDICIÓN

Avid Liquid v. _____ Premier v. _____
 Ulead Studio v. _____ Pinnacle v. _____
 Otro Flash MX

FUENTES UTILIZADAS

1. Futura Extrablack
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

USO

Comercial estático. Elaborar copia para el canal 8 HV y canal Coadsecomso, separar espacio o pauta publicitaria en dichos medios.

EVALUACIÓN

Cantidad

Prueba blanda Una (1)

Prueba de contrato _____

Otra _____

Observaciones especiales La prueba blanda corresponde al archivo digital visualizado en un monitor

MATERIAL DE SALIDA

CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Otro _____

COSTO

Unitario \$ 495.000

Total \$ 495.000

HOJA DE TEXTO COMERCIAL 02 ND-15 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78
Nombre del cliente	Teléfono
\$ 495.000	Lanzamiento
Costo Total Producto	Campaña
6-000002	Televisión
Orden de producción	Medio
NTCS / DV	800 x 600 pixeles / 4:3
Sistema / Formato	Resolución espacial / Aspecto
Comercial	
Descripción del trabajo ó producto gráfico	

Álbum musical	"alborde de mis sueños"
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009	28-Feb-2009
Día de ingreso	Día de entrega
Publicitario / plástico	Narrativo lineal / Audiovisual
Discurso	Género
1 / 480 / 25.000	44 seg. / Digital
Cantidad diseños / Frecuencia / Alcance	Duración / Sistema de integración
HV Canal 8 / Coadsecomso	5 76 00 46 / 7 26 15 82
Canal / Empresa	Teléfono

VIDEO

1. Abre toma a animación por la derecha entra texto, AL BORDE DE MIS SUEÑOS, en rojo, luego imagen 02 (logotipo de la agrupación), al centro superior del fondo. Aparece texto en altas, costado derecho, sobre recuadro rojo, texto negro: EN CONCIERTO. Fondo animado con textos que se desplazan en forma diagonal y emergen gradualmente. Efecto de texto. Fuente: Futura Extrablack. Procurar máximo contraste. Texto color blanco.

2. Corte a toma con efecto por la izquierda de la imagen estática 01B (agrupación) sobre fondo. Aparece texto en altas, costado derecho, recuadro rojo, texto negro y rojo: SABADO 26 SEP. 8 P.M./ TEATRO SUA. Efecto de texto. Fuente: Futura Extrablack. Procurar máximo contraste.

3. Corte a toma con efecto por la derecha de la imagen estática 05 (vocalista). Aparece texto en altas, costado derecho, recuadro rojo, texto negro y rojo: VOCALISTA / JULIÁN SOSA. Efecto de texto. Fuente: Futura Extrablack. Procurar máximo contraste. Texto color blanco.

4. Corte a toma con efecto por la izquierda de la imagen estática 06 (guitarrista). Aparece texto en altas, costado derecho, recuadro rojo, texto negro y rojo: GUITARRA / RODOLFO CÁCERES. Efecto de texto. Fuente: Futura Extrablack. Procurar máximo contraste.

5. Corte a toma con efecto por la derecha de la imagen estática 07 (baterista). Aparece texto en altas, costado derecho, recuadro rojo, texto blanco a rojo: BATERIA / RICARDO TRIANA. Efecto de texto. Fuente: Futura Extrablack. Procurar máximo contraste.

AUDIO

Control: entra tema musical de fondo "Quién pudo pensar".

Baja a mixer: Fondo musical, sube Loc. 1

Loc. 1: AL BORDE DE MIS SUEÑOS. ALMAS GEMELAS EN CONCIERTO. (Voz en off)

Loc. 2: SÁBADO VEINTISÉIS DE SEPTIEMBRE OCHO DE LA NOCHE, TEATRO MUNICIPAL SUA EN SOACHA. (Voz en off)

Loc. 3: ALMAS GEMELAS, JULIÁN SOSA, VOCALISTA. (Voz en off)

Loc. 4: RODOLFO CÁCERES EN GUITARRA. (Voz en off)

Loc. 5: RICARDO TRIANA EN LA BATERIA. (Voz en off)

VIDEO

6. Corte a toma con efecto por la izquierda de la imagen estática 08 (bajista). Aparece texto en altas, costado derecho, recuadro rojo, texto blanco a rojo: BAJO / WILLIAM TRIANA. Efecto de texto. Fuente: Futura Extrablack. Procurar máximo contraste.

7. Corte a toma con efecto por la derecha de la imagen estática 09 (percusionista). Aparece texto en altas, costado derecho, recuadro rojo, texto blanco a rojo: PERCUSIÓN MENOR / FERNANDO TRIANA. Futura Extrablack. Procurar máximo contraste.

8. Corte a toma con efecto por la izquierda de la imagen estática 01B (agrupación) sobre fondo. Aparece texto en altas, costado derecho, recuadro rojo, texto negro y rojo: ENTRADAS / ACADEMIA MUSICAL LATINO Y LANEY. Fuente: Futura Extrablack.

9. Corte a toma con efecto por la derecha de la imagen estática 01A (agrupación) sobre fondo. Aparece texto en altas, costado derecho, recuadro rojo, texto negro y rojo: DESCUENTO 10 % / 25 % BONO.

WWW.ALMASGEMELAS.WEB.COM. Continua animación con textos que se desplazan en forma diagonal y emergen gradualmente (fondo). Fuente: Futura Extrablack.

AUDIO

Loc. 6: WILLIAM TRIANA EN EL BAJO. (Voz en off)

Loc. 7: FERNANDO TRIANA, PERCUSIÓN MENOR. (Voz en off)

Loc. 8: VENTA DE ENTRADAS EN ACADEMIA MUSICAL LATINO - LOCAL 119 SAN ANDRESITO DE LA AUTOPISTA Y LANEY - LOCAL 28 SAN REMO CENTRO COMERCIAL. (Voz en off)

Loc. 9: DIEZ POR CIENTO DE DESCUENTO POR COMPRA SUPERIORES A CINCO BOLETAS O VEINTICINCO POR CIENTO DE DESCUENTO POR PRESENTACION DE BONO. MÁS INFORMACIÓN EN WWW.ALMASGEMELAS.WEB.COM.

Sube a mxer: Fondo musical

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / AUDIOVISUAL

ORIGINALES

Material suministrado	Cantidad
Imágenes fotográficas	Siete (7)
Ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno (1)
Videos	_____
Sonidos	_____
Animaciones	_____

IMAGENES

Exploración:	Cantidad
Color RGB	Siete (7)
Escala de grises	_____
Originales de línea	_____

Cámara digital

Guardar imágenes como:

<input type="checkbox"/> Macintosh	<input checked="" type="checkbox"/> PC	
<input type="checkbox"/> BMP	<input type="checkbox"/> TIFF	<input checked="" type="checkbox"/> PNG
<input type="checkbox"/> PSD	<input type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> Otro _____

Resolución: 72 ppp 96 ppp Otra _____

Indexar: Si No

COLORES

Fondo

1. Negro R=0, G=0, B=0

3. Gris R=51, G=51, B=51

2. Rojo R=204, G=0, B=0

4. _____

Texto

5. Blanco R=255, G=255, B=255

7. Negro R=0, G=0, B=0

6. Rojo R=204, G=0, B=0

8. _____

Gráficos

9. Blanco R=255, G=255, B=255

11. Negro R=10, G=9, B=5

10. Rojo R=236, G=0, B=52

12. _____

PALETA COLOR

RGB Windows RGB Macintosh HSB

Otra _____

VIDEOS

Sistema: NTSC PAL SECAM

Otro _____

Aspecto: 4:3 16:9 1,85:1

Otro _____

Resolución espacial:

320 x 240 640 x 480 768 x 576

800 x 600 Otro _____

Formato de grabación:

Y/C componentes Y/diferencia color NTSC compuesto

DVCAM DV Otro _____

Compresión de video: Si No

MPEG JPEG MJPEG Intel Indeo

Cinepack Sorenson Otro _____

Tipo de señal:

Analógico Digital

Forma edición:

Lineal No lineal

SONIDOS

Sistema: NTSC PAL SECAM

Otro _____

Formato: PC Macintosh

MP3 WAV MPEG AIFF

MIDI WMA Otro _____

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / AUDIOVISUAL

ANIMACIONES

Sistema: NTSC PAL SECAM
 Otro _____

Resolución espacial:
 160 x 120 pixels 176 x 120 pixels 320 x 240 pixels
 352 x 240 pixels Otro 800 x 600 pixeles

Formato: PC Macintosh
 AVI MOV MPEG
 Otro SWF

PLATAFORMA

Macintosh PC UNIX Silicon Graphics
 Otra _____

PROGRAMA DE EDICIÓN

Avid Liquid v. _____ Premier v. _____
 Ulead Studio v. _____ Pinnacle v. _____
 Otro Flash MX

FUENTES UTILIZADAS

1. Futura Extrablack
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

USO

Comercial estático. Elaborar copia para el canal 8 HV y canal Coadsecomso, separar espacio o pauta publicitaria en dichos medios.

EVALUACIÓN

Cantidad

Prueba blanda _____ Una (1)

Prueba de contrato _____

Otra _____

Observaciones especiales La prueba blanda corresponde al archivo digital visualizado en un monitor

MATERIAL DE SALIDA

CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Otro _____

COSTO

Unitario \$ 495.000

Total \$ 495.000

HOJA DE TEXTO CORREO ELECTRÓNICO 01 ND-16 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78
Nombre del cliente	Teléfono
\$ 15.000	Lanzamiento
Costo Total Producto	Campaña
7-000001	Internet
Orden de producción	Medio
On line / PC	800 x 600 pixeles / 4:3
Multimedia / Plataforma	Resolución espacial / Aspecto
Correo electrónico	
Producto gráfico	

Álbum musical	"al borde de mis sueños"
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009	28-Feb-2009
Día de ingreso	Día de entrega
Publicitario / plástico	Narrativo no lineal
Discurso	Género
1 / 3 / 1.500	Internet Explorer / Digital
Cantidad diseños / Frecuencia / Alcance	Navegador / Sistema de Integración
Sainet Ingenieria Ltda.	2 55 18 54
Canal / Empresa	Teléfono

TITULAR: Logo de ALMAS GEMELAS.
 Almas Gemelas
 Soacha, Colombia
 Tel. 7 22 05 78
 e-mail: almasgemelasrocklatino@hotmail.com
[http:// www.almasgemelas.web.com](http://www.almasgemelas.web.com)

TEXTO: AG boletín digital [Julio 2009]
 La mejor banda revelación de rock en Soacha, Almas Gemelas, tiene el gusto de presentar su nuevo álbum "al borde de mis sueños", con sus más recientes canciones.

¡Adquiéralo ya! en Academia Musical Latino - Local 119 de San Andresito de la autopista y Laney - Local 28 de San Remo Centro Comercial. Para mayor información en www.almasgemelas.web.com. Hipervínculo a la web.

al borde de mis sueños

• Al borde de mis sueños • Levantarme y continuar • Quién pudo pensar • Otoño • Tu último día
 CD con 5 track + Bono / Rock en español

PATA: Gracias por su interes
 Almas Gemelas
 Soacha, Colombia.
www.almasgemelas.web.com.
 e-mail: almasgemelasrocklatino@hotmail.com.
 Si no desea recibir nuestro boletín, puede anular su suscripción haciendo click aquí

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / LIBRO ELECTRÓNICO

ORIGINALES

Material suministrado	Cantidad
Imágenes fotográficas	Seis (6)
Ilustraciones	
Arte de línea	
Artes finales	Dos (2)
Videos	
Sonidos	
Animaciones	

Gráficos

9. Rojo CC 00 00 11. Rojo F4 2A 41
10. Negro 04 18 20 12. _____

IMAGENES

Exploración: Color RGB Cantidad Seis (6)
 Escala de grises _____
 Originales de línea _____

Cámara digital

Guardar imágenes como: Macintosh PC
 BMP GIF PNG
 PICT JPEG Otro _____

Resolución: 72 ppp 96 ppp Otra _____

Indexar: Si No

PALETA COLOR

RGB Windows RGB Macintosh WebSafe
 Otra _____

VIDEOS

Sistema: NTSC PAL SECAM
 Otro _____

Resolución espacial:

160 x 120 pixels 176 x 120 pixels 320 x 240 pixels
 352 x 240 pixels Otro _____

Formato: PC Macintosh
 AVI MOV MPEG FLV
 ASF WMV Otro _____

Codecs de video: Si No
 MPEG JPEG MJPEG Intel Indeo
 Cinepack Sorenson Otro _____

COLORES

Fondo

1. Blanco FF FF FF 3. Negro 00 00 00
2. Gris #EFEFEF 4. Cafe - Rojo 66 0A 00

Texto

5. Negro 00 00 00 7. _____
6. Violeta - Rojo 9B 00 27 8. _____

SONIDOS

Sistema: NTSC PAL SECAM
 Otro _____

Formato: PC Macintosh
 MP3 WAV MPEG AIFF
 MIDI WMA Otro _____

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / LIBRO ELECTRÓNICO

ANIMACIONES

Sistema: NTSC PAL SECAM
 Otro _____

Resolución espacial:

160 x 120 pixels 176 x 120 pixels 320 x 240 pixels
 352 x 240 pixels Otro _____

Formato: PC Macintosh

SWF GIF DIR DXR

FLV DCR Otro _____

TIPO DE LIBRO

Solo texto Imágenes estáticas Inteligentes
 Multimedia Imágenes en movimiento Telemedia

PROGRAMA DE DISEÑO

Flash v. _____ Director v. _____

Frompage v. _____ Dreamweaver v. 7.0

Fireworks v. 7.0 Otro _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Geneva, Arial, Helvetica, Sans-serif
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

USO

EVALUACIÓN

Cantidad

Prueba blanda _____ Una (1) _____

Prueba de contrato _____

Otra _____

Observaciones especiales La prueba blanda corresponde al archivo digital visualizado en un monitor a través de un navegador (Internet explorer)

MATERIAL DE SALIDA

CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite

Módem Otro _____

COSTO

Unitario \$ 15.000 _____

Total \$ 15.000 _____

HOJA DE TEXTO CORREO ELECTRÓNICO 02 ND-17 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78	Álbum musical	"al borde de mis sueños"
Nombre del cliente	Teléfono	Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
\$ 15.000	Lanzamiento	02-Ene-2009	28-Feb-2009
Costo Total Producto	Campaña	Día de ingreso	Día de entrega
7-000002	Internet	Publicitario / plástico	Narrativo no lineal
Orden de producción	Medio	Discurso	Género
On line / PC	800 x 600 pixeles / 4:3	1 / 3 / 1.500	Internet Explorer / Digital
Multimedia / Plataforma	Resolución espacial / Aspecto	Cantidad diseños / Frecuencia / Alcance	Navegador / Sistema de Integración
Correo electrónico		Sainet Ingenieria Ltda.	2 55 18 54
Producto gráfico		Canal / Empresa	Teléfono

TITULAR: Logo de ALMAS GEMELAS.
 Almas Gemelas
 Tel. 7 22 05 78
 e-mail: almasgemelasrocklatino@hotmail.com
<http://www.almasgemelas.web.com>
 Título: ¡Ven a vibrar con el rock latino! / ¡nuevo álbum!
 Sub-Título: Almas Gemelas en concierto / ¡Adquiérello ya!

TEXTO: AG boletin digital [Agosto 2009]
 La mejor banda revelación de Soacha, te invita a vibrar en concierto con las más recientes canciones de su álbum "al borde de mis sueños". Sábado 26 de septiembre 8 p.m., Teatro Municipal Sua, Soacha. Adquiera las entradas en Academia Musical Latino - Local 119 de San Andresito de la autopista y Laney - Local 28 de San Remo Centro Comercial. 10 % de descuento por compra superiores a cinco boletas o 25% con presentación de bono por compra del CD.

Almas Gemelas
 Voz principal: Julian Sosa
 Guitarra: Rodolfo Cáceres
 Bajo: William Triana
 Percusión: Luis Triana
 Batería: Ricardo Triana

¡No te lo pierdas! .Para mayor información en www.almasgemelas.web.com. Hipervínculo a la web.

PATA: Gracias por su interes
 Almas Gemelas
 Soacha, Colombia.
www.almasgemelas.web.com.
 e-mail: almasgemelasrocklatino@hotmail.com.
 Si no desea recibir nuestro boletín, puede anular su suscripción haciendo click aquí

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / LIBRO ELECTRÓNICO

ORIGINALES

Material suministrado	Cantidad
Imágenes fotográficas	Seis (6)
Ilustraciones	
Arte de línea	
Artes finales	Dos (2)
Videos	
Sonidos	
Animaciones	

Gráficos

9. Rojo CC 00 00 11. Rojo F4 2A 41
10. Negro 04 18 20 12. _____

PALETA COLOR

- RGB Windows RGB Macintosh WebSafe
 Otra _____

IMAGENES

	Cantidad
Exploración: Color RGB	Seis (6)
Escales de grises	
Originales de línea	

Cámara digital

Guardar imágenes como: Macintosh PC
 BMP GIF PNG
 PICT JPEG Otro _____

Resolución: 72 ppp 96 ppp Otra _____

Indexar: Si No

VIDEOS

Sistema: NTSC PAL SECAM
 Otro _____

Resolución espacial:

160 x 120 pixels 176 x 120 pixels 320 x 240 pixels
 352 x 240 pixels Otro _____

Formato: PC Macintosh
 AVI MOV MPEG FLV
 ASF WMV Otro _____

Codecs de video: Si No
 MPEG JPEG MJPEG Intel Indeo
 Cinepack Sorenson Otro _____

COLORES

Fondo

1. Blanco FF FF FF 3. Negro 00 00 00
2. Gris #EFEFEF 4. Cafe - Rojo 66 0A 00

Texto

5. Negro 00 00 00 7. _____
6. Violeta - Rojo 9B 00 27 8. _____

SONIDOS

Sistema: NTSC PAL SECAM
 Otro _____

Formato: PC Macintosh
 MP3 WAV MPEG AIFF
 MIDI WMA Otro _____

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / LIBRO ELECTRÓNICO

ANIMACIONES

Sistema: NTSC PAL SECAM

Otro _____

Resolución espacial:

160 x 120 pixels 176 x 120 pixels 320 x 240 pixels

352 x 240 pixels Otro _____

Formato: PC Macintosh

SWF GIF DIR DXR

FLV DCR Otro _____

TIPO DE LIBRO

Solo texto Imágenes estáticas Inteligentes

Multimedia Imágenes en movimiento Telemedia

PROGRAMA DE DISEÑO

Flash v. _____ Director v. _____

Frompage v. _____ Dreamweaver v. 7.0

Fireworks v. 7.0 Otro _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Geneva, Arial, Helvetica, Sans-serif

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

USO

EVALUACIÓN

Cantidad

Prueba blanda _____ Una (1) _____

Prueba de contrato _____

Otra _____

Observaciones especiales La prueba blanda corresponde al archivo digital visualizado en un monitor a través de un navegador (Internet explorer)

MATERIAL DE SALIDA

CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite

Módem Otro _____

COSTO

Unitario \$ 15.000

Total \$ 15.000

HOJA DE TEXTO DIGIPACK ND-18 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones Nombre del cliente	7 11 48 82 / 7 22 05 78 Teléfono	Álbum musical Producto / Servicio	"al borde de mis sueños" Nombre Producto / Servicio
\$ 1.742.303 Costo Total Producto	Lanzamiento Campaña	02-Ene-2009 Día de ingreso	28-Feb-2009 Día de entrega
2-000011 Orden de producción	Impreso Medio	Publicitario / plástico Discurso	Para editorial Género
Apaisado Formato	250 x 287 mm. Desplegado Tamaño	1 / 1.000 Cantidad diseños / Tiraje	Tradicional / Litografía Sistema Impresión/ Integración
Digipack / Packaging Producto gráfico		CD Systems Canal / Empresa	5 30 54 23 Teléfono

Carátula. (Portada)

TITULO: al borde de mis sueños (Logotipo de la agrupación: Almas Gemelas) / (portada)

TEXTO: Ninguno

LOMO: Ninguno

PATA: Incluye BONO de descuento

Contra carátula. (Contra portada)

TITULO: Ninguno

TEXTO: Al borde de mis sueños • Levantarme y continuar • Quién pudo pensar • Otoño • Tu último día (Contraportada) / (Títulos de temas musicales)

LOMO: al borde de mis sueños / ALMAS GEMELAS (Lomo Contraportada)

PATA: Fabricado y distribuido por ESTIGMA PRODUCCIONES. Reservados todos los derechos. © 2009. Logo de ESTIGMA PRODUCCIONES - Logo ALMAS GEMELAS.

Retiro Carátula. (Retiro Portada)

TITULO: Ninguno

TEXTO: Gracias: A la vida por estos años de aventuras. A la fuerza interior por ofrecernos la fortaleza para no darnos por vencidos. A la derrota porque de ella percibimos el sabor de la victoria. Al sol por alentar las desilusiones. A la noche y sus estrellas por darnos un consuelo. A KARMA por la evolución. Al amor por la adoración y la inspiración. Al Mi bemol por la armonía y sus disonancias. A la luna por su destello e imprescindible belleza. A los que se marcharon para nunca regresar, pues es suya la huella del recuerdo, y en especial al que hizo posible todo esto, a DIOS.

Contacto: Julián Sosa.

Cel.: 3107513596.

Tel.:7220578.

E-mail: estigmaproducciones@hotmail.com.

E-mail: almasgemelasrocklatino@hotmail.com

www.myspace.com/almasgemelasrocklatino.

LOMO: Ninguno

PATA: Ninguno

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	Tres (3)
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Dos* (2)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

- Número de colores**
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores 4 x 0, CMYK.
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre Propalcote
Color Blanco
Peso/gramaje 320 gr.
Acabado Brillante
Tamaño A1

USO

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado Tres pliegues
Número de páginas 4 (Dos cuerpos)
Número de cuademillos Uno
Tamaño del lomo 7 mm.
Tamaño refilado 139 x 140 mm.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | Dos (2) |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

- Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 150 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para CD Systems y otra para la agrupación

* Logotipo de la agrupación y productor

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____

CAPTURA DE IMAGENES

Cantidad

Exploración: Color RGB _____

Color CMYK Tres (3) _____

Escala de grises _____

Originales de línea _____

Cámara digital

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Guardar gráficas como: Macintosh PC

TIFF PSD

EPS Otro _____

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. 8.0

InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0

Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____

Otro _____

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad

2. Garamond

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

COSTO

Unitario \$1.742,3

Total \$ 1.742.303

HOJA DE TEXTO INVITACIÓN ND-19 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

<u>Estigma Producciones</u>	<u>7 11 48 82 / 7 22 05 78</u>
Nombre del cliente	Teléfono
<u>\$ 20.000</u>	<u>Lanzamiento</u>
Costo Total Producto	Campaña
<u>2-000006</u>	<u>Impreso</u>
Orden de producción	Medio
<u>Rectangular / Apaisado</u>	<u>140 x 80 mm.</u>
Formato	Tamaño
<u>Invitación</u>	
Producto gráfico	

<u>Álbum musical</u>	<u>"al borde de mis sueños"</u>
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
<u>02-Ene-2009</u>	<u>28-Feb-2009</u>
Día de ingreso	Día de entrega
<u>Publicitario / plástico</u>	<u>Para editorial</u>
Discurso	Género
<u>1 / 20</u>	<u>Tradicional / Digital</u>
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
<u>Duo digital</u>	<u>6 73 38 15</u>
Canal / Empresa	Teléfono

Primer cuerpo:**TITULAR:** Logotipo de Almas Gemelas. "al borde de mis sueños"**TEXTO:** en concierto
SOACHA • SÁBADO 26 SEPTIEMBRE • 8 P.M. • TEATRO MUNICIPAL SUA**PATA:** Diseño: Comunicación Gráfica. Tel.: 4 70 30 34**Segundo cuerpo:****TITULAR:** GENERAL CENTRO.
Silla N° A15**TEXTO:** Invitación PROHIBIDA SU VENTA

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

- Número de colores**
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores 4 X 0, CMYK
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre Propalcote
Color Blanco
Peso/gramaje 150 gr.
Acabado Brillante
Tamaño RB10

USO

Impresión anverso. Numeración con cuatro dígitos, silletería / localidad y una perforación.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 140 x 80 mm.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro Una perforación

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | Dos (2) |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 150 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para DUO digital y otra para la agrupación

* Logotipo de la agrupación

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____ **Dos (2)** _____

CAPTURA DE IMAGENES

Cantidad

Exploración: Color RGB _____

Color CMYK _____

Escala de grises _____

Originales de línea _____

Cámara digital

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Guardar gráficas como: Macintosh PC

TIFF PSD

EPS Otro _____

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____

InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0

Corel Draw v. _____ Free Hand v. 11.0

Otro _____

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas Impresión anverso en

láser color

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad

2. Futura

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

COSTO

Unitario \$ 1.000

Total \$ 20.000

HOJA DE TEXTO LIBRILLO CD ND-20 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78
Nombre del cliente	Teléfono
\$ 537.314	Lanzamiento
Costo Total Producto	Campaña
1-000001	Impreso
Orden de producción	Medio
Cuadrado	120 x 480 mm. Desplegado
Formato	Tamaño
Librillo	
Producto gráfico	

Álbum musical	"al borde de mis sueños"
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009	28-Feb-2009
Día de ingreso	Día de entrega
Publicitario / plástico	Editorial
Discurso	Género
1 / 1.000	Tradicional / Litografía
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
CD Systems	5 30 54 23
Canal / Empresa	Teléfono

Página uno. (Portada)

Páginas dos a cinco. (Letras canciones / Bono promocional reverso)

TITULO: AL BORDE DE MIS SUEÑOS

TEXTO: Camino al borde de mis sueños,
es otro día, se fue igual.
Entro a la cama, luego arropo a los problemas,
espero dejen descansar.

Con un tinto a las cinco treinta,
parece el mismo amanecer de ayer.
Pienso, maldigo la rutina que me espera,
afuera el cielo va a llover.

Hace tanto tiempo,
que me perdí de eso que anhelo ser.
Tal vez si persisto, no lo seee, no lo sé.

Me da el reloj la bofetada
y mi paciencia va a estallar.
Me desespero, este tráfico no avanza nada
¿Acaso nadie tiene afán?

Tras un milagro en la llegada
y el juego vuelvo a comenzar.
No sé como resisto, me siento esclavo sumiso
de un mundo tan irreal.

Hace tanto tiempo,
que me perdí de eso que anhelo ser.
Tal vez si persisto, no lo seee.

Tengo tanto miedo de verme viejo,
y sin lograr lo que quiero.
Le daré otro chance a mi fe.

Camino al borde de mis sueños,
en mis recuerdos aún están las ilusiones
que un niño creó frente a un espejo
que diferente realidad.

Chantajeando mis anhelos.
Cambiando el cielo por dinero,
y tragándome el daño
que en mi alma causan los años,
y que no puedo borrar, no.

Hace tanto tiempo,
que me perdí de eso que anhelo ser.
Tal vez si persisto, no lo seee.

Tengo tanto miedo de verme viejo,
y sin lograr lo que quiero.
Le daré otro chance a mi fe.
Pondré mi vida en juego.
Pues ya no hay tiempo que perder, no.
Le daré otro chance a mi fe.

TITULO: LEVANTARME Y CONTINUAR

TEXTO: Esquirlas de tiempo que aún causan dolor.
El llanto gastado que en mis labios se secó.
Nostalgias, recuerdos, angustias, temor,
más todas esas cosas que no tienen solución.

Miro al cielo, intento recordar como llegué hasta al suelo,
es duro verme acá tirado.
Aunque el mundo me quiera aplastar,
tendré que levantarme y continuar.

Me fui quedando sólo, cayendo en un abismo.
Me abandonó la fe, la suerte se marchó.

Vi como mis tantas ilusiones se estrellaban
con montones de la cruda realidad,
y pensé que mi camino terminaba,
ya la fuerza me faltaba.
Me era imposible continuar.

El nudo en la garganta ya dio muestras de aflojar.
Parece que la sangre nuevamente
y como magia empieza a andar

Miro al cielo, intento recordar como llegué hasta al suelo,
es duro verme acá tirado.
Aunque el mundo me quiera aplastar,
tendré que levantarme y continuar.

El nudo en la garganta ya dio muestras de aflojar.
Parece que la sangre nuevamente empieza a andar.

De levantarme y continuar.

TITULO: QUIÉN PUDO PENSAR

TEXTO: Tu quien trajo luz al lado más oscuro de mi ser.
Tu quien hizo que un verano entrara en la ventana cada amanecer.
Tu quien siempre halló palabras que me dieron fuerza para no caer.
Tu quien liberó las alas que la cobardía encerró en la piel.

Le diste una espera al tiempo, y congelaste tu camino.
Todo por tenerte hoy junto a mi.

Quien pudo pensar, que entre tanta gente a menudo indiferente,
tu paciencia iba a encontrar.
Calmas la ansiedad cuando soy un lío.
Llegas y se alegra este mundo tan vacío.
Le devuelves la paz.

Sabes como defenderte de mi ataque inútil, de mi resentimiento.
Sabes no siempre coinciden mis actos tan viles, con mi pensamiento.
Sabes donde están guardados, mis recuerdos tristes, la desilusión.
Sabes como manejarlos cada vez que insisten en dañarme el corazón.

Sabes que junto a ti no hay dolor, si me abrazas se extinguen mis miedos.
Haces detener mi sangre, me resucitas con un beso.

Quien pudo pensar, que entre tanta gente a menudo indiferente,
tu paciencia iba a encontrar.
Calmas la ansiedad cuando soy un lío.
Llegas y se alegra este mundo tan vacío.
Le devuelves la paz.

Quien pudo pensar, que entre tanta gente a menudo indiferente,
tu paciencia iba a encontrar.
Calmas la ansiedad cuando soy un lío.
Llegas y se alegra este mundo tan vacío.
Le devuelves la paz.

TITULO: OTOÑO

TEXTO: Ahora que el otoño ha sanado mis heridas,
y el tacto de tu boca solo existe en mi recuerdo.
Retomo la conciencia, mira, acepto mis errores,
aunque tu fuiste quien mas falló.

En un mundo imperfecto donde apenas sobrevivo,
Tu amor era esa fuerza, el pilar de mi existir.
Que triste fue observar, como las rosas perecieron
cuando ayer preferiste alejarte de mi vida.

No consigo acostumbrarme a ver caer la tarde,
si tus ojos no me guían.
Cada encuentro inolvidable, saltabas a abrazarme,
simplemente era feliz.
Pero hoy tu alma se fue.
Sólo me resta hacerme fuerte y ocuparme de intentar no perecer.

Quizá ya conseguiste quien te calme tus deseos de niña consentida, de mujer fatal.
Que te sientas muy bien, no lo disgusto ni lo niego pero sé, no le brindas ni un poco de tu amor.

Y tu amor es eso que hoy me hace llorar,
es la estrella que se ha ido y no vendrá,
debo aceptar tu despedida,
a pesar que eso conlleve a mi final.

No te niego, a veces maldigo, ésta soledad absurda.
Duele estar sin ti, me atormenta el miedo a no verte jamás.

No consigo acostumbrarme a ver caer la tarde,
si tus ojos no me guían.
Cada encuentro inolvidable, saltabas a abrazarme,
simplemente era feliz.
Pero hoy tu alma se fue.
Sólo me resta hacerme fuerte y ocuparme de intentar no perecer.

TITULO: TU ÚLTIMO DÍA

TEXTO: Tu vida es el resultado de algún evento casual sexual,
pasado en algún tiempo de algún pasado.
Llegaste al mundo desnudo sin un escudo para enfrentar
al monstruo que se escondía tras del armario.

Si tuviste padres como los míos bien, pues lo dieron todo
por enseñarte a crecer más nunca dieron su brazo a torcer,
y aunque a veces no hubo que comer fue mejor saber
que el hambre es aún peor, cuando es de amor.

Tu vida se desenvuelve en ir a estudiar luego en trabajar,
graduarte y tener cartón pa' un mejor trabajo.
A veces te queda tiempo para pensar, romper a llorar,
y echar la culpa al sistema por tu fracaso.

Buscas encontrar a alguien que también encuentre en tí
lo que tanto buscan, que suelen llamar amor,
y si no se pudo bien, por lo menos logras satisfacer
los cuerpos en algún rincón.

Vives obligado a dar tu honor por el dinero,
que calla esa voz, que te grita fuerte: ¡Idiota que estas haciendo!
Cuentas con afán los días que falten para que todos, supones, sea mejor.
Ten cuidado, todo cambia, hoy pudo ser para ti: El último día.

Ve en la TV que tu patria está hecha un desastre, aún dices por qué,
¿Qué haz hecho tu por intentar cambiarlo?
Te es costumbre ver sufrir, torturar, mentir, secuestrar, morir
y dices ¡ah, que va!, Eso es allá en el campo.

Te deseo que nada rompa la paz falaz de tu mundo irreal.
Acá estamos en la parte de los de abajo.
Y sólo espero que tu nombre no entre a jugar en un titular que rece;
murió por ser un hombre insensible con la muerte.

No soy quien dirá que hacer o no con tu vida, solo me restan fuerzas
pa amar a mis padres, cuidar mis hermanos, calmar mi dolor.
Trata de aferrarte a algún ser carnal, virtual o espiritual
pero hazlo fuerte, que por debajo te jala la muerte.

Vives obligado a dar tu honor por el dinero,
que calla esa voz, que te grita fuerte: ¡Idiota que estas haciendo!
Cuentas con afán los días que falten para que todos, supones, sea mejor.
Ten cuidado, todo cambia, hoy pudo ser para ti: El último día. Tu último día.

Vives obligado a dar tu honor por el dinero,
que calla esa voz, que te grita fuerte: ¡Idiota que estas haciendo!
Cuentas con afán los días que falten para que todos, supones, sea mejor.
Ten cuidado, todo cambia, hoy pudo ser para ti.

Página seis y siete. (Bono promocional anverso / Letras canciones)

Página ocho. (Créditos/ Logotipo Estigma Producciones y Almas Gemelas)

TITULO: Ninguno

TEXTO: (Créditos)
Producido por ESTIGMA PRODUCCIONES y ALMAS GEMELAS
Letras y Música por ALMAS GEMELAS
Diseño: Juan Manuel Cáceres R.
Fotografía: Diego Mayorga / Juan Manuel Cáceres R.
Vestuario: Samuel Andres Bravo. Tienda de ropa LANS viste a Almas Gemelas.
Grabado, mezclado y masterizado en "Estigma Producciones", Soacha, Col.
Músicos:
Julián Mauricio Sosa - Voz Líder / Teclados
Ricardo E. Triana - Batería / Coros
Fernando Triana - Percusión menor
William A. Triana Bajo / Coros
Rodolfo Cáceres R. Guitarra eléctrica y acústica / Coros
Web Site: www.almasgemelas.web.com
E-mail: almasgemelasrocklatino@hotmail.com

PIE DE FOTOS: Julián Mauricio Sosa - Voz Líder / Teclados
Ricardo E. Triana - Batería / Coros
Fernando Triana - Percusión menor
William A. Triana Bajo / Coros
Rodolfo Cáceres R. Guitarra eléctrica y acústica / Coros

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	Cinco (5)
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	(2)*

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

Número de colores

- Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores 4 x 4, CMYK.
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre Propalcote
Color Blanco
Peso/gramaje 150 gr.
Acabado Brillante
Tamaño RA2

USO

Letras de los temas musicales, archivos de texto, verificar ortografía. Impresión anverso y reverso. Tamaño plegado 120 x 120 mm. / plegable 4 cuerpos / 8 páginas. Portada / letras / bono

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado Tres pliegues
Número de páginas Ocho (cuatro cuerpos)
Número de cuadernillos Uno
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 120 x 480 mm.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | Dos (2) |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 150 gr.
Anverso y reverso, 4 x 4. Una prueba para CD Systems y otra para la agrupación

* Logotipos: Estigma Producciones y Almas Gemelas

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

CAPTURA DE IMAGENES

Exploración: **Cantidad**
Color RGB _____
Color CMYK _____ **Cinco (5)**
Escala de grises _____
Originales de línea _____

Cámara digital

Guardar gráficas como: Macintosh PC
 TIFF PSD
 EPS Otro _____

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. 8.0
 InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0
 Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____
 Otro _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad
2. A Garamond
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Positivas

Negativas

Emulsión arriba

Emulsión abajo

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas _____

COSTO

Unitario \$ 537,3

Total \$ 537.314

HOJA DE TEXTO MEMBRETE ND-21 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78
Nombre del cliente	Teléfono
\$ 80.000	Lanzamiento
Costo Total Producto	Campaña
2-000009	Impreso
Orden de producción	Medio
Rectangular / Prolongado	210 x 297 mm.
Formato	Tamaño
Membrete	
Producto gráfico	

Álbum musical	"al borde de mis sueños"
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009	28-Feb-2009
Día de ingreso	Día de entrega
Publicitario / plástico	Para editorial
Discurso	Género
1 / 500	Tradicional / Litografía
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
Imprentar Ltda.	2 25 87 00
Canal / Empresa	Teléfono

TITULAR. Almas Gemelas. Logo

TEXTO: Soacha, Colombia • Tel. 7220578 - almasgemelasrocklatino@hotmail.com - www.almasgemelas.web.com

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

- Número de colores _____
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono Pantone Black Pantone Red 032 Pantone 483
Policromía de cuatro colores _____
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre Bond
Color Blanco
Peso/gramaje 75 gr.
Acabado Mate
Tamaño RA4

USO

Papelería. Impresión anverso. Tintas 3 x 0.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 210 x 297 mm.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | Dos (2) |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 90 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para Imprimir y otra para la agrupación

* Logotipo de la agrupación _____

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____

CAPTURA DE IMAGENES

Cantidad

Exploración: Color RGB _____

Color CMYK _____

Escala de grises _____

Originales de línea _____

Cámara digital

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Guardar gráficas como: Macintosh PC

TIFF PSD

EPS Otro _____

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____

InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0

Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____

Otro _____

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Humanist 777

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

COSTO

Unitario \$ 160

Total \$ 80.000

HOJA DE TEXTO PEGATINA ND-22 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

HOJA DE TEXTO

Producciones Estigma	7 11 48 82 / 7 22 05 78
Nombre del cliente	Teléfono
\$ 20.000	Lanzamiento
Costo Total Producto	Campaña
2-000004	Impreso
Orden de producción	Medio
Rectangular / Prolongado	280 x 220 mm.
Formato	Tamaño
Pegatina	
Producto gráfico	

Álbum musical	"al borde de mis sueños"
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009	28-Feb-2009
Día de ingreso	Día de entrega
Publicitario / plástico	Para editorial
Discurso	Género
1 / 10	Tradicional / Digital
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
Duo digital	6 73 38 15
Canal / Empresa	Teléfono

TITULAR. Título: al borde de mis sueños / nuevo álbum. Logo de ALMAS GEMELAS.
Sub-Título: ALMAS GEMELAS

TEXTO: ¡A la venta aquí!

PATA: © 2009 ESTIGMA PRODUCCIONES. www.almasgemelas.web.com. E-mail: almasgemelasrocklatino@hotmail.com. Logo de ESTIGMA PRODUCCIONES.

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Dos* (2)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

- Número de colores
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores _____ 4 x 0, CMYK
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre Adhesivo seguridad
Color Blanco
Peso/gramaje 115 gr.
Acabado Brillante
Tamaño RB10

USO

Impresión anverso.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 280 x 220 mm.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | Dos (2) |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 150 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para DUO digital y otra para la agrupación

* Logotipo de la agrupación y Estigma

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

CAPTURA DE IMAGENES

Exploración: **Cantidad**
Color RGB _____
Color CMYK _____
Escala de grises Uno (1) _____
Originales de línea _____

Cámara digital

Guardar gráficas como: Macintosh PC
 TIFF PSD
 EPS Otro _____

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____
 InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0
 Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____
 Otro PhotoShop CS

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad
2. Futura
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad
Prueba blanda _____
Prueba digital _____
Impresión láser Diez (10) _____

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida
 65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi
 133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi
 300 lpi Tramado en frecuencia modulada
_____ micrones

Positivas Negativas
 Emulsión arriba Emulsión abajo

Papel RC

Lineatura requerida
 65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas Impresión anverso en
láser color

COSTO

Unitario \$ 2.000

Total \$ 20.000

HOJA DE TEXTO PENDÓN ND-23 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones Nombre del cliente	7 11 48 82 / 7 22 05 78 Teléfono
\$ 84.288 Costo Total Producto	Lanzamiento Campaña
3-000005 Orden de producción	Impreso Medio
Rectangular / Prolongado Formato	0.90 x 2.00 m. Tamaño
Pendón Producto gráfico	

Álbum musical Producto / Servicio	"al borde de mis sueños" Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009 Día de ingreso	28-Feb-2009 Día de entrega
Publicitario / plástico Discurso	Extra editorial Género
1 / 1 Cantidad diseños / Tiraje	Tradicional / Digital Sistema Impresión/ Integración
Big Print Canal / Empresa	7 10 14 56 Teléfono

TITULAR: Título: ¡Ven a vibrar!

TEXTO: almas gemelas en concierto. Septiembre 26 `09 / Teatro Sua 8.00 pm. Logo de ALMAS GEMELAS.

PATA: www.almasgemelas.web.com

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	Uno (1)
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

- Número de colores
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores _____ 4 x 0, CMYK.
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre Lona flexible
Color Blanco
Peso _____
Acabado Mate
Tamaño 0.90 x 2.00 x m.

USO

Impresión anverso con refuerzos y ojaletes en contorno.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 0.90 x 2.00 m.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | Dos (2) |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 210 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para Big print y otra para la agrupación, tamaño reducido a doble carta.

* Logotipo de la agrupación _____

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____ **Una (1)**

Impresión láser _____

CAPTURA DE IMAGENES

Cantidad

Exploración: Color RGB _____

Color CMYK _____ **Una (1)**

Escala de grises _____

Originales de línea _____

Cámara digital

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Guardar gráficas como: Macintosh PC

TIFF PSD

EPS Otro _____

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. 8.0

InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0

Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____

Otro PhotoShop

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas Impresión anverso en

Ink ject color a 720 dpi.

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad

2. FlashDLig

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

COSTO

Unitario \$ 84.288

Total \$ 84.288

HOJA DE TEXTO PROGRAMA ND-24 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

<u>Estigma Producciones</u> Nombre del cliente	<u>7 11 48 82 / 7 22 05 78</u> Teléfono	<u>Álbum musical</u> Producto / Servicio	<u>"al borde de mis sueños"</u> Nombre Producto / Servicio
<u>\$ 130.000</u> Costo Total Producto	<u>Lanzamiento</u> Campaña	<u>02-Ene-2009</u> Día de ingreso	<u>28-Feb-2009</u> Día de entrega
<u>1-000002</u> Orden de producción	<u>Impreso</u> Medio	<u>Publicitario / plástico</u> Discurso	<u>Editorial</u> Género
<u>Rectangular / Apaisado</u> Formato	<u>85 x 135 mm.</u> Tamaño	<u>1 / 100</u> Cantidad diseños / Tiraje	<u>Tradicional / Digital</u> Sistema Impresión/ Integración
<u>Programa</u> Producto gráfico		<u>Duo digital</u> Canal / Empresa	<u>6 73 38 15</u> Teléfono

Anverso. (Primera columna)

TITULAR: Título: ¡A vibrar! Logo de la agrupación
Sub-Título: en concierto

Anverso. (Segunda y tercera columnas)

TITULAR: Título: al borde de mis sueños | lanzamiento discográfico
SEPTIEMBRE 2009 | Teatro Sua - Soacha
Sub-Título: Programa | Lanzamiento

TEXTO: 8 p.m.. Bienvenida.
Presentación de la agrupación. Presentador Ricardo Triana, baterista de la agrupación.
Presentación oficial del nuevo álbum discográfico. Presenta Julián Mauricio Sosa, vocalista de la agrupación.
Primer tema - Al borde de mis sueños. Rock. Compositor Almas Gemelas.
Segundo tema - Levantarme y continuar. Pop rock. Compositor Almas Gemelas.
Tercer tema - Quién pudo pensar. Pop rock. Compositor Almas Gemelas.
Cuarto tema - Otoño. Balada rock. Compositor Almas Gemelas.
Quinto tema - Tu último día. Latin rock. Compositor Almas Gemelas.
11 p.m. Despedida.

Reverso. (Primera y segunda columnas)

TITULAR: Título: agrupación | ALMAS GEMELAS

TEXTO: ALMAS GEMELAS es una agrupación que ha madurado durante más de una década de trabajo y de experiencia. Lo que un día fue sólo un pensamiento; hoy se manifiesta con voz propia en una identidad musical original con temas ligeros y románticos; y cuya musa de inspiración son los sentimientos.
Integrantes:
Julián Mauricio Sosa: Vocalista y teclados.
William Alfredo Triana: Bajo y coros.
Fernando Triana: Percusión y coros.
Ricardo Triana: Batería y coros.
Rodolfo Cáceres: Guitarra, coros y voz.

PATA: Información: 7 22 05 78 - 310 7 51 35 96. almasgemelasrocklatino@hotmail.com.

Reverso. (Tercera columna)

TITULAR: Título: nuevo | álbum. (Imagen del producto discográfico).

TEXTO: Canciones:
Al borde de mis sueños / Rock.
Levantarme y continuar / Pop rock.
Quién pudo pensar / Pop rock.
Otoño / Balada rock.
Tu último día / Latin rock.

PIE de fotos: Julián M. Sosa.
William A. Triana.
Fernando Triana.
Ricardo Triana.
Rodolfo Cáceres.

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	Seis (6)
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

Número de colores
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores 4 x 4, CMYK
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

Nombre Propalcote
Color Blanco
Peso/gramaje 150 gr.
Acabado Brillante
Tamaño RB10

USO

Impresión anverso y reverso.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 85 x 135 mm.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

	Cantidad
Prueba blanda	_____
Prueba digital	Dos (2)
Impresión láser	_____
Prueba análoga	_____
Prueba de contrato	_____

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 150 gr.
Anverso y reverso, 4 x 4. Una prueba para DUO digital y otra para la agrupación

* Logotipo de la agrupación

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

CAPTURA DE IMAGENES

Exploración: **Cantidad**

Color RGB _____

Color CMYK _____ Seis (6) _____

Escala de grises _____

Originales de línea _____

Cámara digital

Guardar gráficas como: Macintosh PC
 TIFF PSD
 EPS Otro _____

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____
 InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0
 Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____
 Otro PhotoShop CS

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad
2. FlashDLig
3. A Garamond
4. _____
5. _____
6. _____

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____ Diez (10) _____

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas Impresión anverso y
reverso en láser color

COSTO

Unitario \$ 1.300

Total \$ 130.000

HOJA DE TEXTO SOBRE ND-25 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78
Nombre del cliente	Teléfono
\$ 90.000	Lanzamiento
Costo Total Producto	Campaña
2-000008	Impreso
Orden de producción	Medio
Rectangular / Prolongado	3 7/8 x 8 7/8 pulgadas.
Formato	Tamaño
Sobre comercial	
Producto gráfico	

Álbum musical	"al borde de mis sueños"
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009	28-Feb-2009
Día de ingreso	Día de entrega
Publicitario / plástico	Para editorial
Discurso	Género
1 / 500	Tradicional / Litografía
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
Imprentar Ltda.	2 25 87 00
Canal / Empresa	Teléfono

TITULAR. Almas Gemelas. Logo

PATA: Soacha, Colombia • Tel. 7 22 05 78 - almasgemelasrocklatino@hotmail.com - www.almasgemelas.web.com

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

Número de colores _____
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono Pantone Black Pantone Red 032 Pantone 483
Policromía de cuatro colores _____
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

Nombre Bond
Color Blanco
Peso/gramaje 90 gr.
Acabado Mate
Tamaño RA4

USO

Papelería / Impresión anverso. Tamaño plegado 3 7/8 x 8 7/8 pulgadas. Incluye trazo de troquel. Tintas 3 x 0.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado Cuatro lados
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado _____

ACABADO

Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

	Cantidad
Prueba blanda	_____
Prueba digital	Dos (2)
Impresión láser	_____
Prueba análoga	_____
Prueba de contrato	_____

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 90 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para Imprimir y otra para la agrupación

* Logotipo de la agrupación _____

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____

CAPTURA DE IMAGENES

Cantidad

Exploración: Color RGB _____

Color CMYK _____

Escala de grises _____

Originales de línea _____

Cámara digital

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Guardar gráficas como: Macintosh PC

TIFF PSD

EPS Otro _____

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____

InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0

Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____

Otro _____

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Humanist 777

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

COSTO

Unitario \$ 180

Total \$ 90.000

HOJA DE TEXTO STAND ND-26 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78
Nombre del cliente	Teléfono
\$ 225.000	Lanzamiento
Costo Total Producto	Campaña
3-000002	Impreso
Orden de producción	Medio
Rectangular / Prolongado	0.90 x 2.00 m.
Formato	Tamaño
Banner Stand	
Producto gráfico	

Álbum musical	"al borde de mis sueños"
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
02-Ene-2009	28-Feb-2009
Día de ingreso	Día de entrega
Publicitario / plástico	Extra editorial
Discurso	Género
1 / 1	Tradicional / Digital
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
Big Print	7 10 14 56
Canal / Empresa	Teléfono

TITULAR. Ante - Título: La mejor banda rock revelación de Soacha
Título: almas gemelas
Sub título: Presenta su nuevo álbum

TEXTO: ¡Adquiéralo aquí!

PATA: www.almasgemelas.web.com / E-mail: almasgemelasrocklatino@hotmail.com
© 2009 ESTIGMA PRODUCCIONES. Logotipo de estigma producciones. Logotipo de almas gemelas.

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	Uno (1)
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

Número de colores _____
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores 4 x 0, CMYK.
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

Nombre Banner
Color Blanco
Peso 15 Onz.
Acabado Mate
Tamaño 0,90 x 2,00 m.

USO

Impresión anverso. El stand presenta estructura metálica.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 0,90 x 2,00 m.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

	Cantidad
Prueba blanda	_____
Prueba digital	Dos (2)
Impresión láser	_____
Prueba análoga	_____
Prueba de contrato	_____

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 210 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para Big print y otra para la agrupación, tamaño reducido a doble carta.

* Logotipo de la agrupación

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

CAPTURA DE IMAGENES

Exploración: **Cantidad**
Color RGB _____
Color CMYK _____ **Una (1)**
Escala de grises _____
Originales de línea _____

Cámara digital

Guardar gráficas como: Macintosh PC
 TIFF PSD
 EPS Otro _____

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. 8.0
 InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0
 Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____
 Otro _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad
2. Futura
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad
Prueba blanda _____
Prueba digital _____ **Una (1)**
Impresión láser _____

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida
 65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi
 133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi
 300 lpi Tramado en frecuencia modulada
_____ micrones

Positivas Negativas
 Emulsión arriba Emulsión abajo

Papel RC

Lineatura requerida
 65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas Impresión anverso en
Ink ject color a 720 dpi.

COSTO

Unitario _____ \$ 225.000

Total _____ \$ 225.000

HOJA DE TEXTO TARJETA PRESENTACIÓN ND-27 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

<u>Estigma Producciones</u>	<u>7 11 48 82 / 7 22 05 78</u>
Nombre del cliente	Teléfono
<u>\$ 70.000</u>	<u>Lanzamiento</u>
Costo Total Producto	Campaña
<u>2-000011</u>	<u>Impreso</u>
Orden de producción	Medio
<u>Rectangular / Apaisado</u>	<u>55 x 90 mm.</u>
Formato	Tamaño
<u>Tarjeta</u>	
Producto gráfico	

<u>Álbum musical</u>	<u>"al borde de mis sueños"</u>
Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
<u>02-Ene-2009</u>	<u>28-Feb-2009</u>
Día de ingreso	Día de entrega
<u>Publicitario / plástico</u>	<u>Para editorial</u>
Discurso	Género
<u>1 / 1.000</u>	<u>Tradicional / Litografía</u>
Cantidad diseños / Tiraje	Sistema Impresión/ Integración
<u>Imprentar Ltda.</u>	<u>2 25 87 00</u>
Canal / Empresa	Teléfono

TITULAR. Almas Gemelas. Logo

TEXTO: Julián Mauricio Sosa
Cel. 310 7 51 35 96 - almasgemelasrocklatino@hotmail.com

Rodolfo Cáceres R.
Tel. 7 11 48 82 - almasgemelasrocklatino@hotmail.com

Ricardo Triana
Cel. 301 2 30 63 19- almasgemelasrocklatino@hotmail.com

William Triana
Cel. 313 8 81 62 16 - almasgemelasrocklatino@hotmail.com

Fernando Triana
Cel. 313 3 30 55 48 - almasgemelasrocklatino@hotmail.com

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	Uno* (1)

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

- Número de colores _____
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono Pantone Black Pantone Red 032 Pantone 483
Policromía de cuatro colores _____
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

- Nombre Propalcote
Color Blanco
Peso/gramaje 210 gr.
Acabado Brillante
Tamaño RB4

USO

Papelería / Impresión anverso. Plastificado mate. Cinco cambios de nombres, teléfonos.

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

- Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado 55 x 90 mm.

ACABADO

- Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

- | | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Prueba blanda | _____ |
| Prueba digital | Dos (2) |
| Impresión láser | _____ |
| Prueba análoga | _____ |
| Prueba de contrato | _____ |

Observaciones especiales Impresión en papel propalcote 210 gr.
Anverso 4 x 0. Una prueba para Imprimir y otra para la agrupación

* Logotipo de la agrupación _____

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____

CAPTURA DE IMAGENES

Cantidad

Exploración: Color RGB _____

Color CMYK _____

Escala de grises _____

Originales de línea _____

Cámara digital

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Guardar gráficas como: Macintosh PC

TIFF PSD

EPS Otro _____

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____

InDesign v. 3.0 Illustrator v. 11.0

Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____

Otro _____

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Humanist 777 _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

COSTO

Unitario _____ \$ 70

Total _____ \$ 70.000

HOJA DE TEXTO PÁGINA WEB ND-28 / HOJA DE TRABAJO

Páginas siguientes.

HOJA DE TEXTO

Estigma Producciones	7 11 48 82 / 7 22 05 78	Álbum musical	"alborde de mis sueños"
Nombre del cliente	Teléfono	Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
\$ 411.000	Lanzamiento	02-Ene-2009	28-Feb-2009
Costo Total Producto	Campaña	Día de ingreso	Día de entrega
7-000003	Internet	Publicitario / plástico	Narrativo no lineal
Orden de producción	Medio	Discurso	Género
On line / PC	1024 x 768 pixeles / 4:3	1 / 1 / 1.500	Internet Explorer / Digital
Multimedia/ Plataforma	Resolución espacial / Aspecto	Cantidad diseños / Frecuencia / Alcance	Navegador / Sistema de Integración
Página web		Sainet Ingenieria Ltda.	2 55 18 54
Producto gráfico		Canal / Empresa	Teléfono

Idea original: Tan solo se pretende realizar un documento sencillo para la world wide web que promocione o anuncie tanto el producto discográfico, "Al borde de mis sueños", como a la agrupación Almas Gemelas.

Título del proyecto: Al borde de mis sueños, nuevo álbum musical de Almas Gemelas. Versión español.

Sumario: Introducción
 Página principal
 Biografía
 Discografía
 Eventos
 Comprar Álbum
 Contacto
 Myspace

Guión literario	Guión desglose	Guión técnico
<p>Introducción: corresponde a una página de presentación la cual contendrá el título del nuevo álbum "al borde de mis sueños" acompañado del logotipo de Almas gemelas. La entrada a la página principal se identifica por el texto: Entrar web oficial.</p> <p>Publicado, comercializado y distribuido en Colombia por ESTIGMA Producciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se han de presentar el logotipo y el título del nuevo álbum acompañados de imágenes fotográficas de la agrupación. Pulsando el botón "Entrar web oficial" se tendrá la posibilidad de ir a la página principal. • Destacar el título y el logotipo sobre fondos. Usar fondos oscuros. • Localizar imágenes ilustrativas. • Pata: Créditos del productor - Diseño logos respectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • HTML como lenguaje de programación. <p>Título: ALMAS GEMELAS - AL BORDE DE MIS SUEÑOS</p>
<p>Página principal: La presente web aspira a ser un instrumento de fácil consulta para toda la audiencia pretendida. La página presentan seis campos: Biografía, discografía, eventos, comprar álbum, contacto y Myspace cubriendo así toda la necesidad de información relevante que podría interesarle a la audiencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta un encabezado con el logotipo de la agrupación y el título del nuevo álbum acompañados de imágenes fotográficas. • Localizar imágenes ilustrativas. • La barra menú que se ha elaborado facilitará la navegación dentro de 	<ul style="list-style-type: none"> • HTML como lenguaje de programación. <p>Enlaces a páginas internas cinco y una externa.</p>

Título: ¡nuevo álbum!
Subtítulo: ¡Adquiéralo ya!

Biografía: Ofrece en forma breve información sobre los orígenes, evolución y logros de la agrupación.

Almas Gemelas es una agrupación enmarcada en el sub género rock latino. Sus interpretaciones dejan sentir un grado de lirismo interpretativo y sentimental; carga emotiva que es producto de sus propias vivencias, plasmadas en las letras y composiciones musicales de sus álbumes.

La agrupación nació en el 2003 como producto de un arduo trabajo musical de nueve años. En el comienzo incursionaron en los sub géneros trash y el hard rock, desarrollan con el tiempo un estilo propio.

En junio de 2003 es seleccionada la canción "Santuario", del álbum del mismo nombre, por la Facultad de Cine y Televisión de la Corporación Universitaria Nueva Colombia para el rodaje y posterior producción de un video clip.

la misma. Los seis campos han de tener un enlace en donde se describan estos. Los enlaces son locales ya que la información contenida en este documento no necesita de más de una pagina por campo. Barra VERTICAL.

- Para el campo Myspace se cargará en una ventana, nueva, diferente al resto del proyecto donde aparecerá el blog de la agrupación.

- Presentar título: fondo blanco y texto rojo. Subtítulo: fondo blanco y texto negro.

- Localizar imagen del nuevo álbum acompañada de título y subtítulo respectivos.

- Pata: Créditos del productor - Diseño logos respectivos, acompañados de imágenes fotográficas de la agrupación.

- Presenta un encabezado con el logotipo de la agrupación y el título del nuevo álbum acompañados de imágenes fotográficas.

- Localizar imágenes ilustrativas.

- Presentar información en caja de texto: fondo blanco y texto negro.

- Usar fondos planos y oscuros.

- Barra navegación.

- Pata: Créditos del productor - Diseño logos respectivos, acompañados de imágenes fotográficas de la agrupación.

- HTML como lenguaje de programación.

- Enlaces a páginas internas cuatro y una externa.

- Enlace externo a la URL

- Incrustar archivo musical, pista01

En diciembre del 2003 realizan el lanzamiento del video y del disco compacto "Santuario" en el centro de convenciones "Downtown 7 27" de la ciudad de Bogotá.

Posteriormente son entrevistados por canales de televisión y emisoras de radio como CityTV, Telemiga, Canal Capital, T&N de Soacha; Radio Rumbos, UNRadio en derrocando y en Vibra Bogotá, siendo en ésta considerados como la agrupación del mes de mayo del 2005.

En 2006 son seleccionados para la grabación de un segundo video clip, siendo escogida la canción "Tanto amor", del álbum "Santuario", con producción de la Corporación Universitaria Minuto de Dios regional Soacha.

Sus integrantes: Julián Mauricio Sosa, voz y teclados; Ricardo Triana, batería; William Triana, bajo; Rodolfo Cáceres, guitarra; y Fernando Triana, percusión.

Discografía: Contiene una breve indicación del material fonográfico. El género musical de la agrupación esta enmarcado en el rock latino y comprende dos álbumes. El primer álbum, Santuario del 2004, presenta los temas: En donde sólo existas tú, Santuario, Muero por tu amor, Eres tú, Quimera, Amor prohibido, Sueños y Tanto amor.

El nuevo álbum, "al borde de mis sueños", saldrá al mercado en el segundo semestre del 2009 y presenta los temas: Al borde de mis sueños, Levantarme y continuar, Quien pudo pensar, Otoño, y Tu último día.

- Presenta un encabezado con el logotipo de la agrupación y el título del nuevo álbum acompañados de imágenes fotográficas.

- Localizar imágenes ilustrativas tanto de la agrupación como de los productos discográficos.

- Barra navegación.

- Usar fondos planos y oscuros.

- Presentar información en caja de texto: fondo blanco y texto negro.

- Pata: Créditos del productor - Diseño logos respectivos, acompañados de imágenes fotográficas de la agrupación.

- HTML como lenguaje de programación.

- Enlaces a páginas internas cuatro y una externa.

- Enlace externo a la URL

- Incrustar archivo musical, pista02

Guión literario

Guión desglose

Guión técnico

Eventos: Este campo contiene información sobre el evento musical.

El lanzamiento oficial del nuevo álbum está programado para llevarse a cabo el día sábado 26 de septiembre del 2009, a las 8 p.m. en el teatro municipal Sua de Soacha.

Las entradas se pueden adquirir en Academia Musical Latino - Local 119 de San Andresito de la autopista y Laney - Local 28 de San Remo Centro Comercial o en las taquillas del teatro el día del concierto. Descuentos en boletería: 10 % por compra superiores a 5 boletas o 25 % con presentación de bono por compra del nuevo CD.

Precio boletería: \$ 10.000 centro y \$ 9.000 costados.

Comprar álbum: Contiene información básica de los lugares donde se puede adquirir el nuevo álbum.

Adquiera los CDs de la agrupación en las tiendas de música: Academia Musical Latino Local 119 de San Andresito de la autopista (San Mateo) y Laney Local 28 de San Remo centro comercial (Soacha centro).

Promociones: Bono obsequio por la compra del CD, el cual permite un 25% de descuento en compra de boletería o un artículo.

Contacto: Presenta datos de posibles contactos.

Julián Sosa. Cel.: 3107513596. Tel.:7220578. E-mail: estigma producciones@hotmail.com. E-mail: almasge melasrocklatino@hotmail.com

- Presenta un encabezado con el logotipo de la agrupación y el título del Album acompañados de imágenes fotográficas.

- Localizar imágenes ilustrativas.

- Barra navegación.

- Usar fondos planos y oscuros.

- Presentar información en caja de texto: fondo blanco y texto negro.

- Pata: Créditos del productor - Diseño logos respectivos, acompañados de imágenes fotográficas de la agrupación.

- HTML como lenguaje de programación.

- Enlaces a páginas internas cuatro y una externa.

- Enlace externo a la URL

- Incrustar archivo musical, pista03

- Presenta un encabezado con el logotipo de la agrupación y el título del álbum acompañados de imágenes fotográficas.

- Localizar imágenes de productos.

- Barra navegación.

- Usar fondos planos y oscuros.

- Presentar información en caja de texto: fondo blanco y texto negro.

- Pata: Créditos del productor - Diseño logos respectivos, acompañados de imágenes fotográficas de la agrupación.

- HTML como lenguaje de programación.

- Enlaces a páginas internas cuatro y una externa.

- Enlace externo a la URL

- Incrustar archivo musical, pista04

- Presenta un encabezado con el logotipo de la agrupación y el título del Album acompañados de imágenes fotográficas.

- Localizar imágenes ilustrativas

- Barra navegación.

- Usar fondos planos y oscuros.

- HTML como lenguaje de programación.

- Enlaces a páginas internas cuatro y una externa.

- Enlace externo a la URL

- Incrustar archivo musical, pista05

- Presentar información en caja de texto: fondo blanco y texto negro.

- Pata: Créditos del productor - Diseño logos respectivos, acompañados de imágenes fotográficas de la agrupación.

Blog (MYSPACE): Proporciona un vínculo directo al blog musical, donde la audiencia puede encontrar información interesante de la agrupación como dejar sus comentarios y realizar descargas.

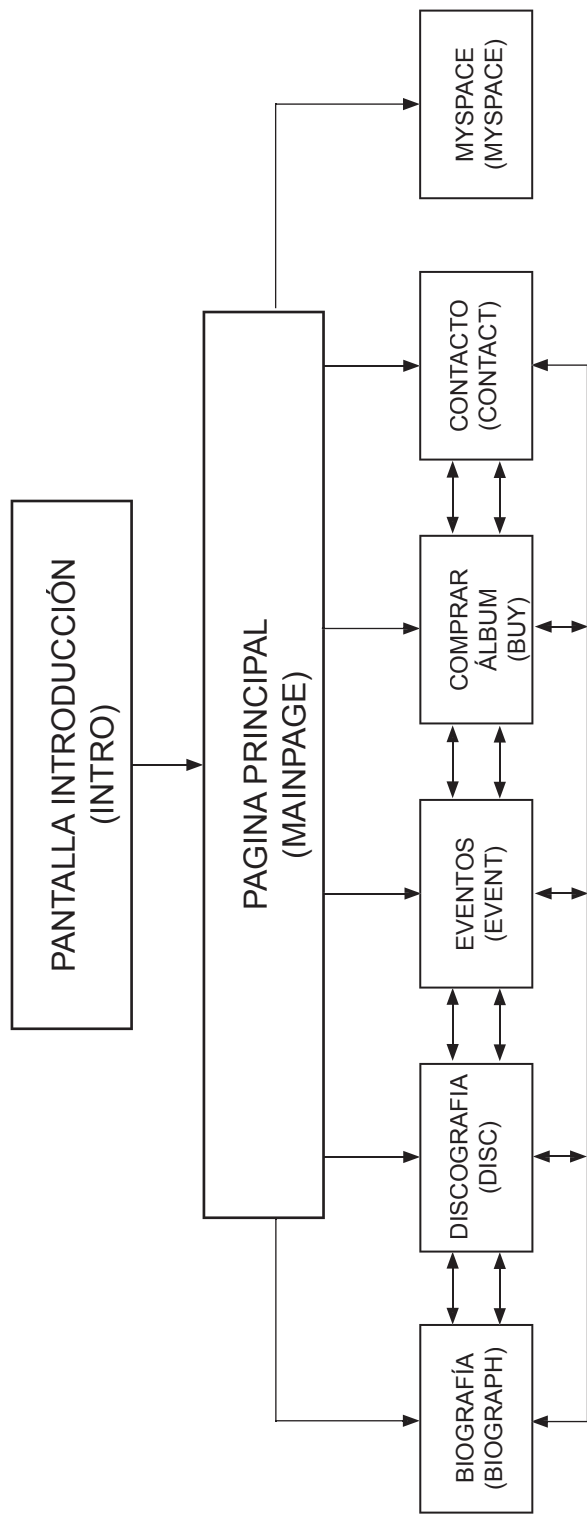
Fotos : Se recoge aquí una selección de imágenes fotográficas de varias actividades realizadas por la agrupación y dos videos musicales del primer álbum: Santuario (2004) y Tanto amor (2006).

Música: Se encuentran los diferentes temas musicales de los dos álbumes de la agrupación los cuales se pueden escuchar.

- Localizar la URL de Myspace. <http://www.myspace.com/almasgemelasrocklatino>.

- Enlace externo a la URL de Myspace.

Guión navegación



HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / LIBRO ELECTRÓNICO

ORIGINALES

Material suministrado	Cantidad
Imágenes fotográficas	Trece (13)
Ilustraciones	Cinco (5)
Arte de línea	
Artes finales	
Videos	
Sonidos	
Animaciones	

Gráficos

9. Negro 04 18 20 11. Rojo CC 00 00
10. Rojo F4 2A 41 12. Gris 99 99 99

IMAGENES

Exploración: Color RGB Trece (13)
Escala de grises _____
Originales de línea _____

Cámara digital

Guardar imágenes como: Macintosh PC
 BMP GIF PNG
 PICT JPEG Otro _____

Resolución: 72 ppp 96 ppp Otra _____

Indexar: Si No

PALETA COLOR

RGB Windows RGB Macintosh WebSafe
 Otra _____

VIDEOS

Sistema: NTSC PAL SECAM
 Otro _____

Resolución espacial:
 160 x 120 pixels 176 x 120 pixels 320 x 240 pixels
 352 x 240 pixels Otro _____

Formato: PC Macintosh
 AVI MOV MPEG FLV
 ASF WMV Otro _____

Codecs de video: Si No
 MPEG JPEG MJPEG Intel Indeo
 Cinepack Sorenson Otro _____

COLORES

Fondo

1. Blanco FF FF FF 3. Cafe - Rojo 66 0A 00
2. Negro 04 18 20 4. Gris 53 53 50

Texto

5. Negro R=10, G=9, B=5 7. Blanco FF FF FF
6. Rojo CC 00 00 8. Violeta - Rojo 9B 00 27

SONIDOS

Sistema: NTSC PAL SECAM
 Otro _____

Formato: PC Macintosh
 MP3 WAV MPEG AIFF
 MIDI WMA Otro _____

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / LIBRO ELECTRÓNICO

ANIMACIONES

Sistema: NTSC PAL SECAM

Otro _____

Resolución espacial:

160 x 120 pixels 176 x 120 pixels 320 x 240 pixels

352 x 240 pixels Otro _____

Formato: PC Macintosh

SWF GIF DIR DXR

FLV DCR Otro _____

TIPO DE LIBRO

Solo texto Imágenes estáticas Inteligentes

Multimedia Imágenes en movimiento Telemedia

PROGRAMA DE DISEÑO

Flash v. _____ Director v. _____

Frompage v. _____ Dreamweaver v. 7.0

Fireworks v. 7.0 Otro _____

FUENTES UTILIZADAS

1. Myriad

2. Geneva, Arial, Helvetica, Sans-serif

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

USO

Mayoría del material fotográfico y música se cargará en el blog de la agrupación

EVALUACIÓN

Cantidad

Prueba blanda Una (1)

Prueba de contrato _____

Otra _____

Observaciones especiales La prueba blanda corresponde al archivo digital visualizado en un monitor a través de un navegador (Internet explorer)

MATERIAL DE SALIDA

CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite

Módem Otro _____

COSTO

Unitario \$ 411.000

Total \$ 411.000

APÉNDICE E

PLAN DE MEDIOS

ND-05

En las siguientes páginas es presentado el plan de medios para el lanzamiento y promoción del nuevo producto discográfico.

PROPUESTA DE TELEVISIÓN

Producto: AGCD02

Mensaje: Informar público objetivo / lanzamiento nuevo producto discográfico / Almas Gemelas.

Fecha emisión: 01-08-2009 / 31-08-2009

Canal	Día	Hora	Programa	Segundos	Período	Coste Unitario	Frecuencia	Coste total
HV televisión canal 8	Todos	8,9,10,15,16,20,21 y 22	Programación habitual	25	Sólo Agosto	\$ 1.135,4	240	\$ 272.500
COADSECOMISO	Todos	8,9,10,15,16,20,21 y 22	Programación habitual	25	Sólo Agosto	\$ 927	240	\$ 222.500

Producto: AGCD02

Mensaje: Informar público objetivo / evento musical / lanzamiento nuevo producto discográfico / Almas Gemelas

Fecha emisión: 01-09-2009 / 30-09-2009

Canal	Día	Hora	Programa	Segundos	Período	Coste Unitario	Frecuencia	Coste total
HV televisión canal 8	Todos	8,9,10,15,16,20,21 y 22	Programación habitual	40	Sólo Septiembre	\$ 1.135,4	240	\$ 272.500
COADSECOMISO	Todos	8,9,10,15,16,20,21 y 22	Programación habitual	40	Sólo Septiembre	\$ 927	240	\$ 222.500

Autorización: Almas Gemelas

Aceptado por: Julián Mauricio Sosa

PROPUESTA PUBLICIDAD EXTERIOR							
Producto: AGCD02							
Mensaje: Informar público objetivo / lanzamiento nuevo producto discográfico / Almas Gemelas.							
Fecha emisión: 01-07-2009 / 30-12-2009							
Localización	Tipo	Año	Período	Costo unitario	Número de veces	Coste total	
Colegios Comuna 01, 02, 05 y 06 Soacha	Afiche	2009	Jul-Dic	2.740	60	191.400	
Tiendas "Undergrounds" Comuna 01, 02, 05 y 06 Soacha.	Afiche	2009	Jul-Dic	2.740	15	47.850	
Bares Comuna 01, 02, 05 y 06 Soacha	Afiche	2009	Jul-Dic	2.740	25	79.750	
Producto: AGCD02							
Mensaje: Informar público objetivo / evento musical / lanzamiento nuevo producto discográfico / Almas Gemelas							
Fecha emisión: 01-08-2009 / 26-09-2009							
Localización	Tipo	Año	Período	Costo unitario	Número de veces	Coste total	
Colegios Comuna 01, 02, 05 y 06 Soacha	Cartel	2009	Ago-Sep	4.570	10	45.700	
Tiendas "Undergrounds" Comuna 01, 02, 05 y 06 Soacha	Cartel	2009	Ago-Sep	4.570	5	22.850	
Bares Comuna 01, 02, 05 y 06 Soacha	Cartel	2009	Ago-Sep	4.570	5	22.850	
Autorización: Almas Gemelas							
Aceptado por: Julián Mauricio Sosa							

APÉNDICE F

PROYECTO FUNCIONAL DE MERCADEO

ND-03

En las siguientes páginas es presentado el proyecto funcional de mercadeo para el lanzamiento y promoción del nuevo producto discográfico.

Función

INVESTIGACIÓN DE MERCADO / 2007

Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Mercado musical, situación de Almas Gemelas	Juan Manuel Cáceres	Técnicas, métodos, instrumentos y tabulaciones	Inicio		Fin									
b. Preferencia de género musical, medio radial y televisivo	Juan Manuel Cáceres	Igual				Inicio		Fin						

INVESTIGACIÓN DE MERCADO / 2008

c. Hábitos de consumo y compra de rock latino	Juan Manuel Cáceres	Técnicas, métodos, instrumentos y tabulaciones									Inicio		Fin	
---	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------	--	-----	--

DESARROLLO DE PRODUCTO / 2009

Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Gestión branding	Juan Manuel Cáceres	Crear imagen corporativa del grupo	Inicio/ Fin											
	Juan Manuel Cáceres	Material fotográfico: ubicar locaciones, permisos, realizar tomas y corrección fotográfica de archivos digitales.	Inicio	Fin										
b. Gestión packaging	Juan Manuel Cáceres	Diseño empaque: carátula librito	Inicio				Fin							

DESARROLLO DE PRODUCTO / 2009

Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Gestión de productos existentes	Almas Gemelas	Ninguna												
	Julián Mauricio Sosa	Grabación, mezcla y master	Inicio			Fin								
b. Desarrollo de nuevo producto	Ricardo Triana	Contratar producción CD SYSTEMS o DISONEX					Inicio/ Fin							
	Julián Mauricio Sosa	Introducción del producto						Inicio			Fin			

PRECIO / 2009

Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.
a. Cambio de precio	Rodolfo Cáceres	Ajuste de precio según costo del producto AGCD01		Inicio/ Fin									
b. Fijar plan de precios	Rodolfo Cáceres	Fijar precios para el producto AGCD02					Inicio/ Fin						
c. Fijar precio de boletería	Rodolfo Cáceres	Fijar precios de boletería evento musical					Inicio/ Fin						

DISTRIBUCIÓN / 2009														
Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Gestión medios gráficos	Juan Manuel Cáceres	Diseño medios gráficos, selección medios	Inicio	Fin										
DISTRIBUCIÓN / 2009														
Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Canales distribución	William Triana	Apertura de nuevos establecimientos					Inicio/Fin							
b. Sistema entrega	William Triana	Realizar entregas / control de entregas						Inicio						Fin
c. Canal distribución propio	William Triana	Implementar punto de venta					Inicio/Fin							
d. Producción	Luis Triana	Contratar producción de P. gráficas					Inicio/fin							
e. Legal	Rodolfo Cáceres	Pago impuestos					Inicio/Fin							
GESTIÓN DE VENTAS / 2009														
Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Desarrollo de la fuerza de ventas	Ricardo Triana	Contratar personal y Franquicia.					Inicio/Fin							
b. Gestión de ventas	Ricardo Triana	Seguimiento de ventas productos y boletería						Inicio						Fin
PUBLICIDAD / 2009														
Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Creatividad	Juan Manuel Cáceres	Diseño medios gráficos, selección de los medios	Inicio				Fin							

PUBLICIDAD / 2009														
Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Producción	Luis Triana	Contratar producción de P.gráficos				Inicio			Fin					
b. Medio/ selección de medios	Rodolfo Cáceres	Adquirir espacios							Inicio			Fin		
c. Problemas legales	Ricardo Triana	Derechos de autor. Permisos de uso de espacio público							Inicio	Fin				
PROMOCIONES / 2009														
Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Creatividad	Juan Manuel Cáceres	Diseño medios gráficos, selección de los medios.	Inicio				Fin							
PROMOCIONES / 2009														
Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Gestión Promoción de evento	Julián Mauricio Sosa	Contratar personal								Inicio/ Fin				
	Julián Mauricio Sosa	Contratar lugar del evento								Inicio/ Fin				
	Julián Mauricio Sosa	Contratar sonido y luces								Inicio/ Fin				
a. Gestión Promoción de ventas	Ricardo Triana	Contratar personal / manejo y distribución de invitaciones								Inicio/ Fin				
a. Producción	Luis Triana	Producción de productos gráficos						Inicio		Fin				

RELACIONES PÚBLICAS / 2009														
Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Creatividad	Juan Manuel Cáceres	Diseño de P gráficas, Selección medios.	Inicio/ Fin											
RELACIONES PÚBLICAS / 2009														
Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Producción	Luis Triana	Producción de productos gráficos					Inicio /Fin							
	Ricardo Triana	Contactos y realizar prensa libre con canales televisión					Inicio							Fin
	Julían Mauricio Sosa	Contactos y realizar prensa libre con emisoras de radio					Inicio							Fin
	Rodolfo Cáceres	Contactos y realizar prensa libre con medios impresos revistas periódicos.					Inicio							Fin
	William Triana	Contactos centros educativos, de diversión y entretenimiento					Inicio							Fin
LEGAL / 2009														
Proyecto / plan	Responsabilidad	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
a. Responsabilidad de producto discográficos	Rodolfo Cáceres	Litigios	Inicio											Fin
a. Viabilidad	Julían Mauricio Sosa	Control de la realización	Inicio											Fin

APÉNDICE G

PRESUPUESTO DE MERCADEO

ND-04

En las siguientes páginas es presentado el presupuesto de mercadeo para el lanzamiento y promoción del nuevo producto discográfico.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y GESTIÓN DE DATOS			2007
Producto	Actividad	Costo (bruto)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Proyecto de investigación # 1, Mercado musical, situación de Almas Gemelas	\$ 48.500	0,39
AGCD02	Proyecto de investigación # 2, Preferencia de género musical, medio radial y televisivo	\$ 42.500	0,34
			2008
AGCD02	Proyecto de investigación # 3, Hábitos de consumo y compra de rock latino	\$ 34.700	0,28
Total		\$ 125.700	1,01
DESARROLLO DE PRODUCTO			2009
Producto	Actividad	Costo (bruto)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Sin cambios	\$ 2.031.979	16,44
AGCD02	Grabar / edición sonido. Diseño / producción CD	\$ 5.960.360	48,23
Total		\$ 7.992.339	64,67
PRECIO			2009
Producto	Actividad	Costo (bruto)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Modificar	0	0
AGCD02	Ajustar	0	0
Total		0	0
DISTRIBUCIÓN			2009
Producto	Actividad	Costo (bruto)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Ninguna	\$ 0	
AGCD02	Diseño / Producción productos gráficos	\$ 245.000	1,98
Total		\$ 245.000	1,98
GESTIÓN DE VENTAS			2009
Producto	Actividad	Costo (bruto)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Implementar punto de venta móvil	\$ 0	0
AGCD02	Igual	\$ 50.000	0,40
Total		\$ 50.000	0,40
PUBLICIDAD			2009
Producto	Actividad	Costo (bruto)	Porcentajes de ventas
AGCD01	Sin cambio	\$ 0	0
AGCD02	Diseño / Producción productos gráficos / Espacio en medios	\$ 1.397.000	11,30
Total		\$ 1.397.000	11,30

PROMOCIONES EVENTO				2009
Producto	Actividad	Costo (bruto)	Porcentajes de ventas	
AGCD01	Sin cambio	0	0	
AGCD02	Diseño productos gráficos / Producción productos gráficos / Programa musical en el lugar del evento	\$ 1.321.608	10,69	
Total		\$ 1.321.608	10,69	
PROMOCIONES VENTAS				2009
Producto	Actividad	Costo (bruto)	Porcentajes de ventas	
AGCD01	Sin cambio	0	0	
AGCD02	Diseño / Producción productos gráficos	\$ 60.300	0,48	
Total		\$ 60.300	0,48	
RELACIONES PÚBLICAS				2009
Producto	Actividad	Costo (bruto)	Porcentajes de ventas	
AGCD01	Sin cambio	0	0	
AGCD02	Diseño / Producción productos gráficos	\$ 1.166.000	9,43	
Total		\$ 1.166.000	9,43	

El presupuesto de mercadeo consiste en calcular por anticipado el estado de ganancias y pérdidas que se obtendrá al terminar la ejecución del plan operativo de mercadeo. Con base en los datos actuales se calculo los resultados del plan.

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING POR FUNCIÓN DE MARKETING						
Producto	AGCD01		AGCD02		Evento musical	
Función de marketing	\$	Porcentaje de ventas	\$	Porcentaje de ventas	\$	Porcentaje de ventas
Investigación de mercado	48.500	0,39	77.200	0,62	0	0
Desarrollo del producto	2.031.979	16,44	5.960.360	48,23	0	0
Precio	0	0	0	0	0	0
Distribución	0	0	245.000	1,98	0	0
Gestión de ventas	0	0	50.000	0,40	0	0
Publicidad	0	0	1.397.000	11,30	0	0
Promociones	0	0	60.300	0,48	1.321.608	10,69
Relaciones públicas	0	0	1.166.000	9,43	0	0
Total	2.080.479	16,83	8.955.860	72,44	1.321.608	10,69
Gastos operación	0	0	0	0	0	0
Gasto total	2.080.479	16,83	8.955.860	72,44	1.321.608	10,69

APÉNDICE H

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

En las siguientes páginas es presentado el Manual de Identidad Corporativa de la agrupación Almas Gemelas.



MANUAL de IDENTIDAD CORPORATIVA



Para una mejor comprensión del Manual, se exponen a continuación algunas definiciones de los términos usados.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad Corporativa en el plano del diseño.

Marca

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la agrupación: logotipo, símbolo y color.

Logotipo

El elemento visual tipográfico que da nombre a la agrupación.

Símbolo

Elemento gráfico que simboliza a la agrupación y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía Corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa.

SÍMBOLO



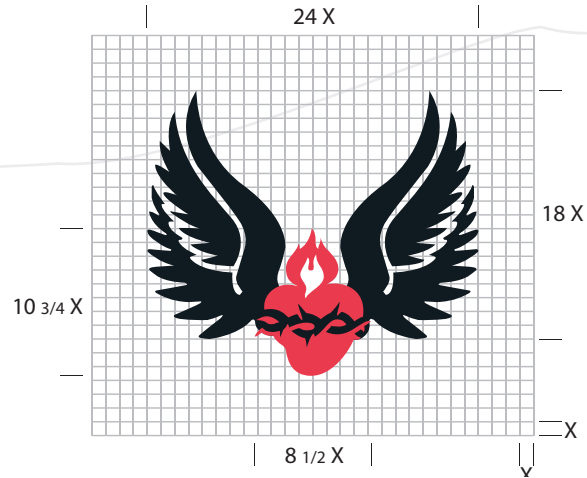
LOGOTIPO

**almas
gemelas**

MARCA



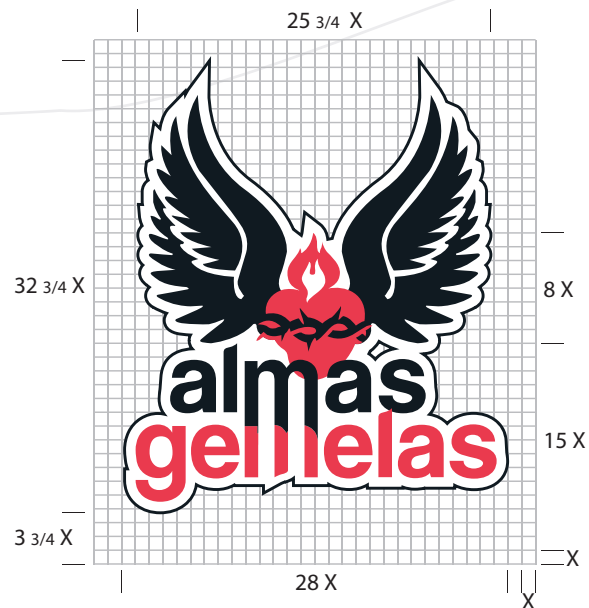
CONSTRUCCIÓN SÍMBOLO



CONSTRUCCIÓN LOGOTIPO



CONSTRUCCIÓN MARCA



VERSIONES CROMÁTICAS

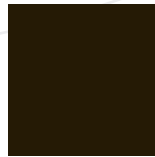


COLORES CORPORATIVOS

CORPORATIVOS DIRECTOS



Pantone Red 032



Pantone Black



Negro 45 %

CORPORATIVOS CUATRICROMÍA



Cyan 2 %

Magenta 91 %

Amarillo 66 %

Negro 0 %



Cyan 20 %

Negro 100 %

COLORES CORPORATIVOS

EQUIVALENCIAS

RGB

Rojo 244 Red

Verde 42 Green

Azul 65 Blue

Rojo 4 Red

Verde 24 Green

Azul 32 Blue

COLORES WEB

F42A41 Rojo

041820 Negro

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

FUENTES TIPOGRÁFICAS

Humanist 777 BT

Humanist 777 BT Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - i!\$/&*()¿?+;:",.

Humanist 777 BT Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - i!\$/&()¿?+;:",.*

Humanist 777 BT Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - i!\$/&*()¿?+;:",.

Humanist 777 BT Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - i!\$/&()¿?+;:",.*

Humanist 777 BT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - i!\$/&*()¿?+;:",.

Humanist 777 BT Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - i!\$/&*()¿?+;:",.

Humanist 777 BT Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - i!\$/&*()¿?+;:",.

Humanist 777 BT Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - i!\$/&*()¿?+;:",.

APÉNDICE I

PRODUCTOS GRÁFICOS IMPRESOS

En las siguientes páginas son presentados los productos gráficos impresos requeridos para el lanzamiento del producto discográfico.

AFICHE

70 cm.



¡nuevo álbum!

al borde de mis sueños

La mejor banda revelación de rock en Soacha, Almas Gemelas, presenta su nuevo álbum "al borde de mis sueños" con sus más recientes canciones.

¡Adquiéralo ya!



www.almasgemelas.web.com / E-mail: almasgemelasrocklatino@hotmail.com / Blog: www.myspace.com/almasgemelasrocklatino

© 2009 ESTIGMA PRODUCCIONES ((WWW)) ESTIGMA

50 cm.

BACKING



BOLETA

The ticket is a rectangular strip with a dark background and a repeating pattern of the text 'ALMAS GEMELAS' and 'ROCK LATINO'. The text is in white and red. The ticket contains the following information:

- GENERAL CENTRO** (top left and right)
- Silla N° A15** (top left and right)
- Teatro municipal Sua / Soacha. Septiembre 26 de 2009. 8 p.m.** (middle left and right)
- N°** (bottom left and right)
- “al borde de mis sueños”** (top center)
- ALMAS GEMELAS en concierto** (center)
- almas gemelas** (center logo)
- Teatro municipal Sua / Soacha. Septiembre 26 de 2009. 8 p.m.** (center)
- Precio: \$10.000** (vertical text on the right)
- Diseño: Comunicación Gráfica. Tel: 4 70 30 34** (small text at the bottom center)

Dimensions: 47 mm. (height) and 138 mm. (width).

BONO

60 mm.

¡Ven a vibrar... con el rock latino!
ALMAS GEMELAS en concierto

La mejor banda revelación de Soacha en concierto, Almas Gemelas, te invita a vibrar con las más recientes canciones de su nuevo álbum "al borde de mis sueños". Sábado 26 de septiembre 8 p.m., Teatro Municipal Sua, Soacha. Adquiera las entradas en Academia Musical Latino - Local 119 de San Andresito de la autopista y Laney - Local 28 de San Remo Centro A.

[www.almasgemelas.web.com.](http://www.almasgemelas.web.com)

Anverso

120 mm.

¡SI!, ALMAS GEMELAS en concierto...

...presente éste BONO y obtenga un 25% de DESCUENTO en la boletería o un 10% al adquirir cualquier artículo dentro del evento.

No se aceptan devoluciones.

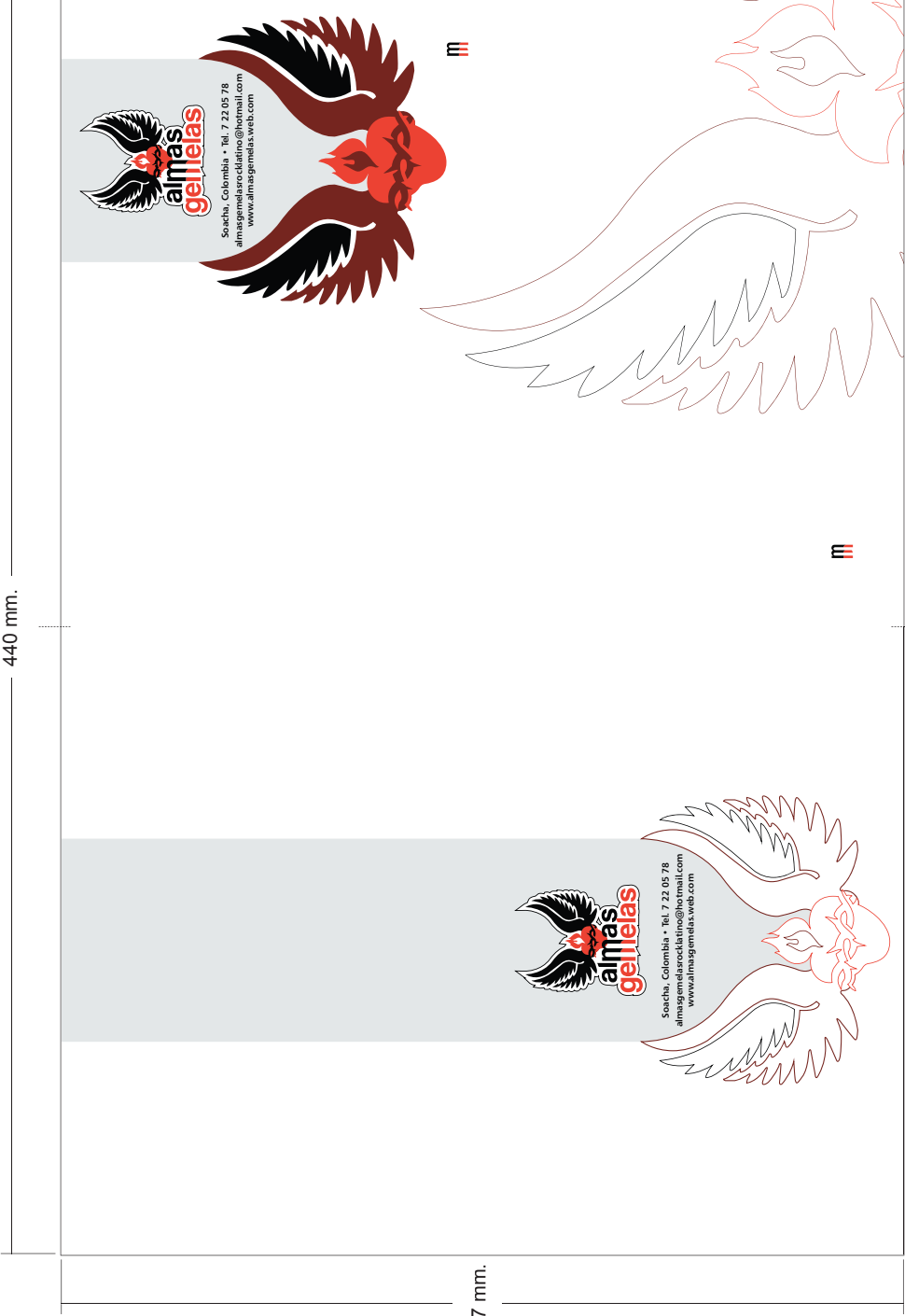
BONO
25%

ELA
LMAS
LATINO
ELAS-ROCK
LMAS GEMELA
LATINO - ALMAS
ELAS-ROCK LATINO
LMAS GEMELAS ROCK
LATINO - ALMAS GEMELAS

Reverso

CARPETA

Frente



440 mm.

297 mm.

Pie

CARTEL

Teatro
Sua
Soacha

almas gemelas

en **concierto**
septiembre **26** 09

Boletería
www.almasgemelas.web.com

©2009 ESTIGMA PRODUCCIONES  ESTIGMA

70 cm.

50 cm.

CENTRO CD



DIGIPACK



287 m m.

250 mm.

INVITACIÓN

80 mm.

almas gellelas

“al borde de mis sueños”

en concierto

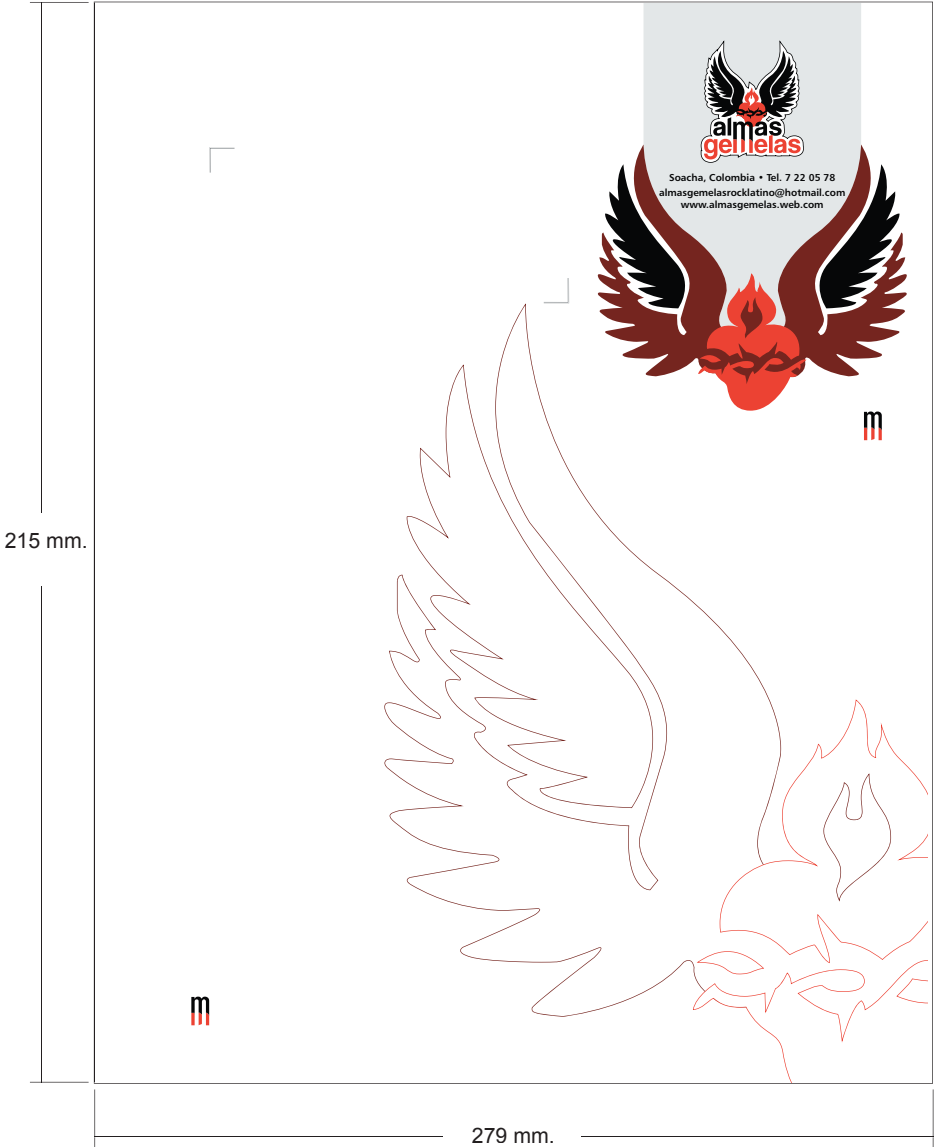
SOACHA • SÁBADO 26 SEPTIEMBRE • 8 P.M. • TEATRO MUNICIPAL SUA

GENERAL
CENTRO
Silla N° **A15**

Invitación
PROHIBIDA SU VENTA

140 mm.

MEMBRETE



PEGATINA



PENDÓN

*¡ven a
vibrar!*



2.00 m.

almas gemelas
en **concierto**

septiembre **26**⁰⁹

Teatro Sua **8** pm



www.almasgemelas.web.com

0.90 m.

PROGRAMA

85 mm.

¡A vibrar!



almas gemelas

en concierto

al borde de mis sueños | lanzamiento discográfico
SEPTIEMBRE 2009 Teatro Sua - Soacha

Programa | Lanzamiento

8 p.m. Bienvenida.

Presentación de la agrupación. Presentador Ricardo Triana, baterista de la agrupación.

Presentación oficial del nuevo álbum discográfico. Presenta Julián Mauricio Sosa, vocalista de la agrupación.

Primer tema - Al borde de mis sueños. Rock. Compositor Almas Gemelas.

Segundo tema - Levantarme y continuar. Pop rock. Compositor Almas Gemelas.

Tercer tema - Quién pudo pensar. Pop rock. Compositor Almas Gemelas.

Cuarto tema - Otoño. Balada rock. Compositor Almas Gemelas.

Quinto tema - Tu último día. Latin rock. Compositor Almas Gemelas.

11 p.m. Despedida.

Anverso

135 mm.

agrupación | ALMAS GEMELAS

ALMAS GEMELAS es una agrupación que ha madurado durante más de una década de trabajo y de experiencia. Lo que un día fue sólo un pensamiento; hoy se manifiesta con voz propia en una identidad musical original con temas ligeros y románticos; y cuya musa de inspiración son los sentimientos.

Integrantes:
 Julián Mauricio Sosa: Vocalista y teclados.
 William Alfredo Triana: Bajo y coros.
 Fernando Triana: Percusión y coros.
 Rodolfo Cáceres: Guitarra, coros y voz.
 Ricardo Triana: Batería y coros.








nuevo | álbum

Canciones:

Al borde de mis sueños / Rock.
 Levantarme y continuar / Pop rock.
 Quién pudo pensar / Pop rock.
 Otoño / Balada rock.
 Tu último día / Latin rock.

Información: 7 22 05 78 - 310 7 51 35 96. almasgemelasrocklatino@hotmail.com.

Reverso

SOBRE

8 7/8 in.



almas
gemelas

Soacha, Colombia • Tel. 7 22 05 78
almasgemelasrocklatino@hotmail.com
www.almasgemelas.web.com



m

m

3 7/8 in.

STAND

*La mejor banda rock
revelación de Soacha*



2.00 m.

almas gemelas

*Presenta su nuevo álbum
¡Adquiéralo aquí!*



www.almasgemelas.web.com
e-mail: almasgemelasrocklatino@hotmail.com

ESTIGMA

2009 ESTIGMA PRODUCCIONES

0.90 m.

TARJETA PRESENTACIÓN



APÉNDICE J

PRODUCTOS GRÁFICOS AUDIOVISUAL

En las siguientes páginas son presentados los productos gráficos audiovisuales requeridos para el lanzamiento del producto discográfico.

COMERCIALES



APÉNDICE K

PRODUCTOS GRÁFICOS LIBRO ELECTRÓNICO

En las siguientes páginas son presentados los productos gráficos multimedia requeridos para el lanzamiento del producto discográfico.

PÁGINA WEB Y BOLETINES ELECTRÓNICOS



ANEXO A

Anexo A. Emparejamiento de productos / clientes con las opciones de gestión de marketing

Estrategias										
			Investigación / gestión de datos	Dirección de Producto	Precio	Distribución	Gestión de ventas	Publicidad	Promociones	Relaciones públicas
Producto AGCD01	Cliente nuevo	Perfil AA, AB, BA, BB	Secundaria: Gestión de datos e información sobre situación de mercado musical, clientes y mezcla de mercado. Datos relacionados.	Extender ciclo de vida	Bajar	Determinar otros canales.	Desarrollar fuerza de ventas	Mantener	Desarrollar conjuntamente con el nuevo producto	Desarrollar conjuntamente con el nuevo producto
	Cliente actual	Perfil								
	Cliente potencial	Perfil								
Producto AGCD02	Cliente nuevo	Perfil AA, AB, BA, BB	Primaria. Determinar preferencias y hábitos de consumo musical	Introducir al mercado	Bajar con respecto al primer producto	Desarrollar alternativas de canales	Desarrollar fuerza de ventas	Desarrollar	Desarrollar	Desarrollar
	Cliente actual	Perfil AB, AC, BB, BC	Primaria. Determinar preferencias y hábitos de consumo musical	Introducir al mercado	Bajar con respecto al primer producto	Desarrollar alternativas de canales	Desarrollar fuerza de ventas	Desarrollar	Desarrollar	Desarrollar
	Cliente potencial	Perfil								

ANEXO B

Hoja de texto según producto gráfico.

Nombre del cliente

Teléfono

Producto / Servicio

Nombre Producto / Servicio

Costo Total Producto

Campaña

Día de ingreso

Día de entrega

Orden de producción

Medio

Discurso

Género

Formato

Tamaño

Cantidad diseños / Tiraje

Sistema Impresión/ Integración

Producto gráfico

Canal / Empresa

Teléfono

Nombre del cliente	Teléfono
Costo Total Producto	Campaña
Orden de producción	Medio
Sistema / Formato	Resolución espacial / Aspecto
Producto gráfico	

Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
Día de ingreso	Día de entrega
Discurso	Género
Cantidad diseños / Frecuencia / Alcance	Duración / Sistema de integración
Canal / Empresa	Teléfono

VIDEO

AUDIO

Nombre del cliente	Teléfono	Producto / Servicio	Nombre Producto / Servicio
Costo Total Producto	Campaña	Día de ingreso	Día de entrega
Orden de producción	Medio	Discurso	Género
Multimedia/ Plataforma	Resolución espacial / Aspecto	Cantidad diseños / Frecuencia / Alcance	Navegador / Sistema de Integración
Producto gráfico		Canal / Empresa	Teléfono

Idea original:

Título del proyecto:

Sumario:

Guión literario

Guión desglose

Guión técnico

ANEXO C

Hoja de trabajo / Diseño impresos / Prerensa según producto gráfico.

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / IMPRESOS

ORIGINALES

Gráficas suministradas	Cantidad
Transparencias	_____
Originales opacos	_____
Dibujos e ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	_____

SISTEMA DE IMPRESIÓN

Litografía Serigrafía Hueco grabado
 Tampografía Flexografía Digital
 Otro _____

TINTA

Número de colores
Una tinta/Color especial _____
Duotono _____
Tritono _____
Policromía de cuatro colores _____
Hexacromía _____
Barniz Reservado Mate Brillante

SUSTRATO

Nombre _____
Color _____
Peso/gramaje _____
Acabado _____
Tamaño _____

USO

TERMINACIÓN Y ENCUADERNACIÓN

Estampado _____
Realzado _____
Desplegados _____
Plegado _____
Número de páginas _____
Número de cuadernillos _____
Tamaño del lomo _____
Tamaño refilado _____

ACABADO

Plastificado Troquelado Laminado
 Otro _____

EVALUACIÓN

	Cantidad
Prueba blanda	_____
Prueba digital	_____
Impresión láser	_____
Prueba análoga	_____
Prueba de contrato	_____
Observaciones especiales	_____

HOJA DE TRABAJO / PREPrensa

PLATAFORMA

Macintosh Compatible con IBM UNIX

Fuentes de pantalla incluidas Si No

Fuentes de impresora incluidas Si No

MEDIO DE ALMACENAMIENTO

Disco flexible Óptico Memoria
 CD DVD Otro _____

ABUNDANCIA DE IMÁGENES

Agregar abundancias Si No

Procesar tal como está Si No

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Copia dura enviada por fax

MATERIAL DE SALIDA

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba digital _____

Impresión láser _____

CAPTURA DE IMAGENES

Cantidad

Exploración: Color RGB _____

Color CMYK _____

Escala de grises _____

Originales de línea _____

Cámara digital

Película Si No **Plancha** Si No

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

133 lpi 150 lpi 175 lpi 200 lpi

300 lpi Tramado en frecuencia modulada

_____ micrones

Guardar gráficas como: Macintosh PC

TIFF PSD

EPS Otro _____

Positivas Negativas

Emulsión arriba Emulsión abajo

PROGRAMA DE DISEÑO

QuarkXPress v. _____ PhotoShop v. _____

InDesign v. _____ Illustrator v. _____

Corel Draw v. _____ Free Hand v. _____

Otro _____

Papel RC

Lineatura requerida

65 lpi 85 lpi 100 lpi 120 lpi

Prueba análoga _____

Prueba de contrato _____

Observaciones especiales sobre las pruebas _____

FUENTES UTILIZADAS

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

COSTO

Unitario _____

Total _____

ANEXO D

Hoja de trabajo / Diseño / Audiovisual según producto gráfico.

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / AUDIOVISUAL

ORIGINALES

Material suministrado	Cantidad
Imágenes fotográficas	_____
Ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	_____
Videos	_____
Sonidos	_____
Animaciones	_____

IMAGENES

	Cantidad
Exploración: Color RGB	_____
Escales de grises	_____
Originales de línea	_____

Cámara digital

Guardar imágenes como: Macintosh PC

BMP TIFF PNG

PSD JPEG Otro _____

Resolución: 72 ppp 96 ppp Otra _____

Indexar: Si No

COLORES

Fondo

1. _____ 3. _____

2. _____ 4. _____

Texto

5. _____ 7. _____

6. _____ 8. _____

Gráficos

9. _____ 11. _____

10. _____ 12. _____

PALETA COLOR

RGB Windows RGB Macintosh HSB

Otra _____

VIDEOS

Sistema: NTSC PAL SECAM

Otro _____

Aspecto: 4:3 16:9 1,85:1

Otro _____

Resolución espacial:

320 x 240 640 x 480 768 x 576

800 x 600 Otro _____

Formato de grabación:

Y/C componentes Y/diferencia color NTSC compuesto

DVCAM DV Otro _____

Compresión de video: Si No

MPEG JPEG MJPEG Intel Indeo

Cinepack Sorenson Otro _____

Tipo de señal:

Analógico Digital

Forma edición:

Lineal No lineal

SONIDOS

Sistema: NTSC PAL SECAM

Otro _____

Formato: PC Macintosh

MP3 WAV MPEG AIFF

MIDI WMA Otro _____

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / AUDIOVISUAL

ANIMACIONES

Sistema: NTSC PAL SECAM
 Otro _____

Resolución espacial:
 160 x 120 pixels 176 x 120 pixels 320 x 240 pixels
 352 x 240 pixels Otro _____

Formato: PC Macintosh
 AVI MOV MPEG
 Otro _____

PLATAFORMA

Macintosh PC UNIX Silicon Graphics
 Otra _____

PROGRAMA DE EDICIÓN

Avid Liquid v. _____ Premier v. _____
 Ulead Studio v. _____ Pinnacle v. _____
 Otro _____

FUENTES UTILIZADAS

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

USO

EVALUACIÓN

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba de contrato _____

Otra _____

Observaciones especiales _____

MATERIAL DE SALIDA

CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite
 Módem Otro _____

COSTO

Unitario _____

Total _____

ANEXO E

Hoja de trabajo / Diseño / Libro Electrónico según producto gráfico.

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / LIBRO ELECTRÓNICO

ORIGINALES

Material suministrado	Cantidad
Imágenes fotográficas	_____
Ilustraciones	_____
Arte de línea	_____
Artes finales	_____
Videos	_____
Sonidos	_____
Animaciones	_____

Gráficos

9. _____ 11. _____

10. _____ 12. _____

PALETA COLOR

RGB Windows RGB Macintosh WebSafe

Otra _____

IMAGENES

	Cantidad
Exploración: Color RGB	_____
Escales de grises	_____
Originales de línea	_____

Cámara digital

Guardar imágenes como: Macintosh PC

BMP GIF PNG

PICT JPEG Otro _____

Resolución: 72 ppp 96 ppp Otra _____

Indexar: Si No

VIDEOS

Sistema: NTSC PAL SECAM

Otro _____

Resolución espacial:

160 x 120 pixels 176 x 120 pixels 320 x 240 pixels

352 x 240 pixels Otro _____

Formato: PC Macintosh

AVI MOV MPEG FLV

ASF WMV Otro _____

Codecs de video: Si No

MPEG JPEG MJPEG Intel Indeo

Cinepack Sorenson Otro _____

COLORES

Fondo

1. _____ 3. _____

2. _____ 4. _____

Texto

5. _____ 7. _____

6. _____ 8. _____

SONIDOS

Sistema: NTSC PAL SECAM

Otro _____

Formato: PC Macintosh

MP3 WAV MPEG AIFF

MIDI WMA Otro _____

HOJA DE TRABAJO / DISEÑO / LIBRO ELECTRÓNICO

ANIMACIONES

Sistema: NTSC PAL SECAM

Otro _____

Resolución espacial:

160 x 120 pixels 176 x 120 pixels 320 x 240 pixels

352 x 240 pixels Otro _____

Formato: PC Macintosh

SWF GIF DIR DXR

FLV DCR Otro _____

TIPO DE LIBRO

Solo texto Imágenes estáticas Inteligentes

Multimedia Imágenes en movimiento Telemedia

PROGRAMA DE DISEÑO

Flash v. _____ Director v. _____

Frompage v. _____ Dreamweaver v. _____

Fireworks v. _____ Otro _____

FUENTES UTILIZADAS

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

USO

EVALUACIÓN

Cantidad

Prueba blanda _____

Prueba de contrato _____

Otra _____

Observaciones especiales _____

MATERIAL DE SALIDA

CD DVD Otro _____

REMISIÓN DE ARCHIVOS

Personal/Correo LAN/Fibra Óptica Satélite

Módem Otro _____

COSTO

Unitario _____

Total _____

ANEXO F

Cuestionario / Situación Almas Gemelas y mercado musical.

1. ¿Cuál es la definición del mercado en el que participa la agrupación Almas Gemelas?
2. ¿Cuáles son las características de este mercado?
3. ¿Cuáles son las tendencias del mercado musical a nivel general?
4. ¿Cuál es la clientela de la agrupación Almas Gemelas?
5. ¿Cuál podría ser el perfil de la clientela?
6. ¿Cuáles son los hábitos de consumo dentro del mercado musical a nivel general?
7. ¿Cuál podría ser el motivo de compra de un producto discográfico?
8. ¿Cuál es la tendencia de ventas del producto “Santuario”?
9. ¿Cuáles son las características del producto “Santuario”?
10. ¿Cuál podría ser la competencia dentro del mercado musical local de la agrupación Almas Gemelas?
11. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del producto discográfico “Santuario” con respecto a otros parecidos dentro del mercado local de Soacha?
12. ¿Cuáles son los beneficios y estrategias del producto discográfico “Santuario” versus posible competencia en el 2004?
13. ¿Cuál fue el canal de distribución para el producto discográfico “Santuario”?
14. ¿Cuál fue el precio del producto discográfico? ¿Qué factores que determinaron el precio?
15. ¿Qué comunicación y promoción se hizo del producto?

ANEXO G

Encuesta. Preferencia de género musical, medio radial y televisivo.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

De antemano gracias por la atención prestada. Por favor diligencie con atención el siguiente formato. Si tiene alguna duda coméntela al encuestador que él sabrá atenderlo. La información suministrada es confidencial y pretende conocer algunas preferencias musicales en la población de Soacha. Este estudio es coordinado por Juan Manuel Cáceres R. estudiante de Comunicación Gráfica. El contestar la encuesta le llevará un tiempo de cinco minutos. Por favor tome un momento ahora y diligénciela.

Fecha: _____

N°: _____

1. ¿Qué género de música prefiere? Marque uno.

Rock Vallenato Regeton Ranchera Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Cuál es el subgénero del Rock que más le gusta? Marque uno.

Rock Pop (Ej.: Shakira) Rock Latino (Ej.: Mana) Hard Rock (Ej.: Guns n´roses)
Heavy Metal (Ej.: Kraken) Otro ¿Cuál? _____ Ninguno

3. ¿A cuál de los siguientes eventos de una agrupación local de rock asistiría? Marque uno.

Presentación en un bar Concierto en un teatro Concierto en un coliseo
Cualquiera de las anteriores Otro ¿Cuál? _____ Ninguno

4. ¿Cuál emisora radial escucha? Marque una.

Radioactiva La Mega Vibra Bogotá Los 40 Principales
Otra ¿Cuál? _____ Ninguna

5. ¿Cuál de los siguientes programas musicales de la emisora Radio Rumbos escucha? Marque uno.

El zafarrancho Voces del Hip Hop Conexión salsera
Otro ¿Cuál? _____ Ninguno

6. ¿A través de cuál de los siguientes canales ve usted televisión? Marque uno.

HV T&N Cablecentro Otro ¿Cuál? _____ Ninguno

7. ¿A qué grupo de edad pertenece?

De 15 a 19 años de 20 a 24 años de 25 a 29 años de 30 a 34 años de 35 años o más.

8. ¿A qué género pertenece?

Mujer Hombre

ANEXO H

Libro de códigos. Preferencia de género musical, medio radial y televisivo.

VARIABLE	ITEM	CATEGORÍAS	CÓDIGOS	COLUMNAS
Número de la encuesta (NE)	Número encuesta	Número encuesta	001 a 101 (hubo 101 sujetos)	1
Género musical preferido (GMP)	¿Qué géneros de música prefiere?	Rock	A	2
		Vallenato	B	
		Regeton	C	
		Ranchera	Λ	
		Otro ¿Cuál?	D	
	Valor perdido por diversas razones	E		
Subgénero rock preferido (SRP)	¿Cuál es el subgénero del Rock que más le gusta?	Rock Pop	F	3
		Rock Latino	G	
		Hard Rock	H	
		Heavy Metal	I	
		Otro, ¿Cuál?	D	
		Ninguno	M	
	Valor perdido por diversas razones	E		
Evento musical preferido (EMP)	¿ A cuál de los siguientes eventos de una agrupación local de rock asistiría?	Presentación en un bar	J	4
		Concierto en un teatro	K	
		Concierto en un coliseo	L	
		Cualquiera de las anteriores	Γ	
		Otro, ¿Cuál?	D	
		Ninguno	M	
	Valor perdido por diversas razones	E		
Emisora de radio Preferida (ERP)	¿Cuál emisora radial escucha?	Radioactiva	N	5
		La Mega	Ñ	
		Vibra Bogotá	O	
		Los 40 principales	P	
		Ninguna	M	
		Otra ¿Cuál?	D	
	Valor perdido por diversas razones	E		

Programa musical más escuchado de la emisora radio Rumbo. (PRP)	¿Cuál de los siguientes programas musicales de la emisora Radio Rumbos escucha?	El Zafarrancho	Q	6
		Voces del Hip Hop	R	
		Conexión salsera	Δ	
		Otra ¿Cual ?	D	
		Ninguno	M	
		Valor perdido por diversas razones	E	
Canal televisión (CT)	¿A través de cuál de los siguientes canales ve usted televisión?	HV	S	7
		T&N	T	
		Cablecentro	U	
		Otro ¿Cuál?	D	
		Ninguno	M	
		Valor perdido por diversas razones	E	
Edad (ED)	¿A qué grupo de edad pertenece?	De 15 a 19 años	V	8
		de 20 a 24años	W	
		de 25 a 29 años	X	
		de 30 a 34 años	Y	
		35 años o más.	Z	
		Valor perdido por diversas razones	E	
Género (GE)	¿A qué género pertenece?	Hombre	β	9
		Mujer	∅	
		Valor perdido por diversas razones	E	

ANEXO I

Matriz de datos. Preferencia de género musical, medio radial y televisivo.

Fecha: 20 de junio de 2007.

Investigación: Preferencia de género musical, medio radial y televisivo en hombres y mujeres de 15 a 39 años del municipio de Soacha.

Codificador: Juan Manuel Cáceres R.

Hoja No. 01

NE=Número encuesta, GMP=Género musical, SRP=Subgénero rock, EMP=Evento musical, ERP=Emisora de radio, PRP=Programa musical emisora radio Rumbo, CT=Canal televisión, ED=Edad, GE=Género.

NE	GMP	SRP	EMP	ERP	PRP	CT	ED	GE
001	B	F	L	D (tropicana)	Δ	D (caracol)	V	Ø
002	A	G	Γ	P	R	S	V	Ø
003	C	F	Γ	N	R	S	V	Ø
004	A	G	K	N	R	S	V	Ø
005	B	F	M	O	M	S	V	Ø
006	A	H	J	O	M	T	V	Ø
007	A	H	Γ	N	M	M	V	Ø
008	A	I	Γ	O	R	D (caracol)	V	Ø
009	B	G	L	P	R	S	V	Ø
010	C	M	M	O	M	S	V	Ø
011	D (hip-hop)	M	M	D (oxigeno)	R	D (canal 13)	V	Ø
012	A	I	J	O	M	S	V	Ø
013	C	H	K	P	R	S	V	β
014	D (hip-hop)	M	M	D (radio rumbo)	R	D (coadsecomso)	V	β
015	A	H	J	N	M	S	V	β
016	Λ	M	M	N	M	D (coadsecomso)	V	β
017	A	G	J	M	M	M	V	β
018	D (hip-hop)	M	M	D (radio rumbo)	R	S	V	β
019	D (salsa)	G	Γ	O	Δ	U	V	β
020	A	I	L	D (radionica)	M	S	V	β
021	A	G	Γ	N	M	U	V	β
022	A	D (deabt)	L	D (radionica)	M	D (Teleantioquia)	V	β
023	C	F	M	D (rumba estereo)	M	D (coadsecomso)	V	β
024	A	H	Γ	P	M	M	V	β
025	A	G	L	Ñ	R	S	W	Ø
026	D (salsa)	M	M	D (candela)	M	D (caracol)	W	Ø
027	A	D (punk)	Γ	P	M	U	W	Ø

Fecha: 20 de junio de 2007.

Investigación: Preferencia de género musical, medio radial y televisivo en hombres y mujeres de 15 a 39 años del municipio de Soacha.

Codificador: Juan Manuel Cáceres R.

Hoja No. 02

NE=Número encuesta, GMP=Género musical, SRP=Subgénero rock, EMP=Evento musical, ERP=Emisora de radio, PRP=Programa musical emisora radio Rumbo, CT=Canal televisión, ED=Edad, GE=Género.

NE	GMP	SRP	EMP	ERP	PRP	CT	ED	GE
028	B	M	M	P	M	U	W	Ø
029	A	G	L	P	M	T	W	Ø
030	B	M	M	Ñ	M	U	W	Ø
031	A	G	L	D (Fm W)	M	M	W	Ø
032	C	F	Γ	P	M	D (caracol)	W	Ø
033	B	G	K	D (la vallenata)	M	M	W	Ø
034	A	I	Γ	N	M	U	W	Ø
035	A	G	L	N	M	U	W	Ø
036	Λ	M	M	P	M	D (caracol)	W	β
037	B	M	M	D (radio uno)	M	U	W	β
038	A	H	Γ	N	M	T	W	β
039	Λ	M	M	D (candela)	M	D (rcn)	W	β
040	A	H	K	D (radionica)	M	M	W	β
041	A	H	J	N	M	U	W	β
042	A	H	Γ	D (la FM)	M	U	W	β
043	A	H	J	M	M	E	W	β
044	A	I	J	N	M	M	W	β
045	A	G	K	N	M	U	W	β
046	A	D (punk)	D (campo abierto)	D (radionica)	M	M	W	β
047	B	G	Γ	Ñ	M	U	X	Ø
048	B	F	K	N	M	S	X	Ø
049	B	G	M	P	M	U	X	Ø
050	D (merengue)	F	L	P	M	M	X	Ø
051	C	F	J	P	M	S	X	Ø
052	D (balada)	M	M	D (candela)	M	D (caracol)	X	Ø

Fecha: 20 de junio de 2007.

Investigación: Preferencia de género musical, medio radial y televisivo en hombres y mujeres de 15 a 39 años del municipio de Soacha.

Codificador: Juan Manuel Cáceres R.

Hoja No. 03

NE=Número encuesta, GMP=Género musical, RP=Subgénero rock, EMP=Evento musical, ERP=Emisora de radio, PRP=Programa musical emisora radio Rumbo, CT=Canal televisión, ED=Edad, GE=Género.

NE	GMP	SRP	EMP	ERP	PRP	CT	ED	GE
053	A	H	J	N	M	M	X	Ø
054	A	H	Γ	N	M	T	X	Ø
055	B	F	K	D (la vallenata)	M	D (rcn)	X	Ø
056	C	G	M	D (tropicana)	Q	M	X	Ø
057	C	G	L	Ñ	M	U	X	β
058	B	M	M	M	M	S	X	β
059	A	H	Γ	Ñ	M	U	X	β
060	B	M	M	Ñ	Δ	S	X	β
061	A	G	J	E	M	S	X	β
062	D (popular)	M	M	D (radio uno)	M	S	X	β
063	D (hip-hop)	M	M	D (radionica)	M	M	X	β
064	A	G	J	O	Q	U	X	β
065	Λ	M	M	P	M	S	X	β
066	D (balada)	F	Γ	D (amor estereo)	M	M	Y	Ø
067	B	F	L	M	M	M	Y	Ø
068	Λ	G	Γ	N	M	D (coadsecomso)	Y	Ø
069	B	F	Γ	D (tropicana)	M	U	Y	Ø
070	D (balada)	M	M	D (amor estereo)	M	S	Y	Ø
071	A	G	L	O	M	U	Y	Ø
072	D (salsa)	G	Γ	D (candela)	M	D (rcn)	Y	Ø
073	D (salsa)	M	M	D (tropicana)	Δ	S	Y	Ø
074	A	I	Γ	O	M	S	Y	Ø
075	B	M	M	D (tropicana)	M	D (caracol)	Y	β
076	B	M	M	D (radio uno)	M	U	Y	β
077	A	H	J	O	M	T	Y	β

Fecha: 20 de junio de 2007.

Investigación: Preferencia de género musical, medio radial y televisivo en hombres y mujeres de 15 a 39 años del municipio de Soacha.

Codificador: Juan Manuel Cáceres R.

Hoja No. 04

NE=Número encuesta, GMP=Género musical, SRP=Subgénero rock, EMP=Evento musical, ERP=Emisora de radio, PRP=Programa musical emisora radio Rumbo, CT=Canal televisión, ED=Edad, GE=Género.

NE	GMP	SRP	EMP	ERP	PRP	CT	ED	GE
078	A	F	L	P	M	U	Y	β
079	B	M	M	D (la vallenata)	M	D (caracol)	Y	β
080	C	F	Γ	O	M	U	Y	β
081	A	F	Γ	O	M	M	Y	β
082	A	H	Γ	D (radionica)	M	D (caracol)	Y	β
083	C	F	L	Ñ	M	U	Z	∅
084	D (balada)	M	M	Ñ	Δ	D (rcn)	Z	∅
085	B	M	M	D (olimpica)	M	M	Z	∅
086	B	F	Γ	Ñ	Q	T	Z	∅
087	Λ	M	M	D (olimpica)	M	U	Z	∅
088	D (balada)	F	M	D (candela)	Q	U	Z	∅
089	D (cristiana)	M	M	M	M	D (caracol)	Z	∅
090	B	M	M	M	M	S	Z	∅
091	B	M	M	M	M	U	Z	∅
092	D (balada)	G	K	Ñ	M	S	Z	∅
093	Λ	F	J	D (tropicana)	Q	U	Z	β
094	D (popular)	F	K	O	M	U	Z	β
095	D (balada)	M	M	D (amor estereo)	M	S	Z	β
096	D (salsa)	M	M	D (la zeta)	M	U	Z	β
097	D (popular)	M	M	D (radio uno)	M	U	Z	β
098	D (balada)	G	L	O	M	U	Z	β
099	D (balada)	M	M	D (amor estereo)	D (amanecer campesino)	S	Z	β
100	D (popular)	M	M	O	Δ	U	Z	β
101	Λ	I	Γ	D (radio recuerdos)	R	S	Z	β

ANEXO J

Encuesta. Hábitos de consumo y compra de rock latino.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

De antemano gracias por la atención prestada. Por favor, complete este cuestionario marcando los recuadros adecuados o escribiendo su respuesta en el espacio que se proporciona. La información suministrada es confidencial y pretende conocer algunos hábitos de consumo y compra de música en la población de Soacha. Este estudio es coordinado por Juan Manuel Cáceres R. estudiante de Comunicación Gráfica. El contestar la encuesta le llevará un tiempo de cinco minutos. Por favor tome un momento ahora y diligénciela.

Ciudad: Soacha, _____

Cuestionario N°: _____

1. ¿Escucha usted rock latino?

- 1.1 **Sí** (Si la respuesta es Sí, continúe con la pregunta 2) 1.2 **No** (Si la respuesta es No, continúe con la pregunta 7)

2. ¿Adquiere usted este género de música en presentación?

- 2.1 DVD 2.3 Descarga en línea 2.5 Ninguno (Si su respuesta es Ninguno, continúe con la pregunta 7)
 2.2 CD 2.4 Otro ¿Cuál? _____

3. ¿Con qué frecuencia compra usted música del género rock latino? Indique uno.

- 3.1 Semanal 3.3 Semestral 3.5 Ocasional
 3.2 Mensual 3.4 Fecha especial 3.6 Indiferente (No tengo un tiempo de compra preferido)

4. ¿Cuánto invierte usted al comprar música de este género? Indique uno.

- 4.1 Menos de \$ 5 mil pesos 4.3 Entre 10 y 20 mil pesos 4.5 Más de \$ 30 mil pesos
 4.2 Entre \$ 5 y 10 mil pesos 4.4 Entre 20 y 30 mil pesos

5. ¿Dónde adquiere usted la música de este género? Indique uno.

- 5.1 Tiendas especializadas 5.3 Internet 5.5 Mercados de pulgas
 5.2 Centro comercial (Unisur) 5.4 Puestos en la calle 5.6 Otro ¿Cuál? _____

6. ¿Cuál es la característica principal que usted tiene en cuenta al adquirir este género de música?

- 6.1 Calidad del empaque 6.3 Intéprete 6.5 Publicidad de televisión 6.7 Publicidad de prensa
 6.2 Diseño de la portada 6.4 Que sea éxito 6.6 Publicidad de radio

7. Edad.

- 15 a 19 años
 20 a 24 años
 25 a 29 años

8. Sexo.

- Femenino
 Masculino

9. Estrato.

- 1
 2
 3

AGRADECEMOS SU COOPERACIÓN, POR FAVOR, ENTREGUE ESTE CUESTIONARIO AL ENTREVISTADOR.

ANEXO K

Libro de códigos. Habitos de consumo y compra de rock latino.

VARIABLE	ITEM	CATEGORÍAS	CÓDIGOS	COLUMNAS
Número de la encuesta (NE)	Número encuesta	Número encuesta	001 a 101 (hubo 101 sujetos)	1
Audiencia rock latino (AG)	¿ Escucha usted rock latino?	Sí (Si la respuesta es Sí, continúe con la pregunta 2)	A	2
		No (Si la respuesta es No, continúe con la pregunta 7)	B	
		Valor perdido por diversas razones	C	
Soporte fonográfico (SF)	¿Adquiere usted este género de música en presentación?	DVD	D	3
		CD	E	
		Descarga en línea	F	
		Otro ¿Cuál?	G	
		Ninguno (Si la respuesta es Ninguno, continúe con la pregunta 7)	H	
		Valor perdido por diversas razones	C	
Frecuencia de compra(FC)	¿Con qué frecuencia compra usted música del género rock latino?	Semanal	I	4
		Mensual	J	
		Semestral	K	
		Fecha especial	L	
		Ocasional	M	
		Indiferente (No tengo un tiempo de compra preferido)	N	
		Valor perdido por diversas razones	C	
Precio producto fonográfico (PPF)	¿Cuánto invierte usted al comprar música de este género?	Menos de \$ 5 mil pesos	Ñ	5
		Entre \$ 5 y 10 mil pesos.	O	
		Entre 10 y 20 mil pesos	P	
		Entre 20 y 30 mil pesos	Q	
		Más de \$ 30 mil pesos	R	
		Valor perdido por diversas razones	C	

Sitio de compra (SC)	¿Dónde adquiere usted la música de este género?	Tiendas especializadas	S	6
		Centro comercial	T	
		Internet	U	
		Puestos en la calle	V	
		Mercados de pulgas	W	
		Otro ¿Cuál?	G	
Características del producto (CP)	¿Qué aspecto principal tiene usted en cuenta al comprar música de este género?	Valor perdido por diversas razones	C	7
		Calidad del empaque	X	
		Diseño de la portada	Y	
		Interprete	Z	
		Que sea éxito	Γ	
		Publicidad televisión	Ω	
		Publicidad de radio	Δ	
		Publicidad de prensa	Φ	
Edad (ED)	Edad	15 a 19 años	Ψ	8
		20 a 24años	Θ	
		25 a 29 años	Ξ	
		Valor perdido por diversas razones	C	
Género (G)	Sexo	Femenino	Π	9
		Masculino	Σ	
		Valor perdido por diversas razones	C	
Estrato (ES)	Estrato	1	&	10
		2	§	
		3	@	
		Valor perdido por diversas razones	C	

ANEXO L

Matriz de datos. Hábitos de consumo y compra de rock latino.

Fecha: 4 y 5 de noviembre de 2008.

Investigación: Hábitos de consumo y compra de rock latino en jóvenes de 15 a 29 años de edad del municipio de Soacha.

Codificador: Juan Manuel Cáceres R.

Hoja No. 01

NE=Número encuesta, AG=Audiencia género de rock latino, SF=Soporte fonográfico, FC=Frecuencia de compra, PPF=Precio producto fonográfico, SC=Sitio de compra, CP=Características del producto, ED=Edad, G = Género, ES=Estrato.

NE	AG	SF	FC	PPF	SC	CP	ED	G	ES
001	A	D	M	O	V	Z	Ψ	Π	§
002	A	D	M	Ñ	V	Z	Ψ	Π	§
003	A	E	J	P	T	Z	Ψ	Π	§
004	A	E	M	O	V	Z	Ψ	Π	§
005	A	E	M	P	W	Z	Ψ	Π	§
006	A	E	M	Ñ	V	Z	Ψ	Π	§
007	A	F	M	Ñ	U	Z	Ψ	Π	@
008	A	E	I	Ñ	V	Γ	Ψ	Π	§
009	A	F	M	Ñ	U	Z	Ψ	Π	@
010	A	E	M	R	S	Z	Ψ	Π	@
011	A	E	M	P	T	Z	Ψ	Π	§
012	A	H	C	C	C	C	Ψ	Π	&
013	A	F	I	Ñ	U	Z	Ψ	Π	@
014	B	C	C	C	C	C	Ψ	Π	@
015	B	C	C	C	C	C	Ψ	Π	§
016	B	C	C	C	C	C	Ψ	Π	§
017	B	C	C	C	C	C	Ψ	Π	§
018	B	C	C	C	C	C	Ψ	Π	§
019	A	E	M	P	V	Z	Ψ	Σ	§
020	A	E	M	Q	S	Z	Ψ	Σ	@
021	A	F	M	Ñ	U	Z	Ψ	Σ	§
022	A	E	I	R	S	Z	Ψ	Σ	@
023	A	E	M	R	S	Z	Ψ	Σ	@
024	A	E	M	Ñ	V	Z	Ψ	Σ	&
025	A	F	M	Ñ	U	Γ	Ψ	Σ	§
026	A	F	M	O	U	Z	Ψ	Σ	@
027	A	E	J	O	V	Γ	Ψ	Σ	§

Fecha: 4 y 5 de noviembre de 2008.

Investigación: Hábitos de consumo y compra de rock latino en jóvenes de 15 a 29 años de edad del municipio de Soacha.

Codificador: Juan Manuel Cáceres R.

Hoja No. 02

NE=Número encuesta, AG=Audiencia género de rock latino, SF=Soporte fonográfico, FC=Frecuencia de compra, PPF=Precio producto fonográfico, SC=Sitio de compra, CP=Características del producto, ED=Edad, G=Género, ES=Estrato.

NE	AG	SF	FC	PPF	SC	CP	ED	G	ES
028	A	E	M	Q	S	Z	Ψ	Σ	§
029	A	F	M	P	U	Z	Ψ	Σ	@
030	B	C	C	C	C	C	Ψ	Σ	§
031	B	C	C	C	C	C	Ψ	Σ	§
032	B	C	C	C	C	C	Ψ	Σ	&
033	B	C	C	C	C	C	Ψ	Σ	&
034	B	C	C	C	C	C	Ψ	Σ	§
035	B	C	C	C	C	C	Ψ	Σ	§
036	A	E	M	P	T	Z	Θ	Π	§
037	A	D	M	P	V	Z	Θ	Π	§
038	A	D	J	Q	S	Z	Θ	Π	@
039	A	F	M	Ñ	U	Z	Θ	Π	§
040	A	D	M	O	V	Z	Θ	Π	§
041	A	F	M	P	U	Z	Θ	Π	§
042	A	E	M	O	V	Z	Θ	Π	§
043	A	D	N	O	V	Z	Θ	Π	@
044	A	D	N	P	V	Z	Θ	Π	§
045	A	F	M	O	U	Z	Θ	Π	§
046	A	F	M	Ñ	U	Z	Θ	Π	@
047	A	F	M	O	U	Ω	Θ	Π	§
048	A	F	M	P	U	Z	Θ	Π	@
049	B	C	C	C	C	C	Θ	Π	&
050	B	C	C	C	C	C	Θ	Π	&
051	B	C	C	C	C	C	Θ	Π	§
052	B	C	C	C	C	C	Θ	Π	§

Fecha: 4 y 5 de noviembre de 2008.

Investigación: Hábitos de consumo y compra de rock latino en jóvenes de 15 a 29 años de edad del municipio de Soacha.

Codificador: Juan Manuel Cáceres R.

Hoja No. 03

NE=Número encuesta, AG=Audiencia género de rock latino, SF=Soporte fonográfico, FC=Frecuencia de compra, PPF=Precio producto fonográfico, SC=Sitio de compra, CP=Características del producto, ED=Edad, G=Género, ES=Estrato.

NE	AG	SF	FC	PPF	SC	CP	ED	G	ES
053	B	C	C	C	C	C	Θ	Π	§
054	A	E	M	Ñ	V	Z	Θ	Σ	@
055	A	F	J	O	U	Z	Θ	Σ	§
056	A	F	M	O	U	Z	Θ	Σ	@
057	A	E	J	O	V	Z	Θ	Σ	§
058	A	E	L	P	T	Z	Θ	Σ	@
059	A	H	C	C	C	C	Θ	Σ	@
060	A	F	J	O	U	Z	Θ	Σ	§
061	A	F	J	Ñ	U	Z	Θ	Σ	@
062	A	F	I	Ñ	U	Z	Θ	Σ	§
063	A	F	I	Ñ	U	Z	Θ	Σ	@
064	A	E	J	Q	S	Z	Θ	Σ	@
065	A	F	K	Ñ	U	Γ	Θ	Σ	@
066	B	C	C	C	C	C	Θ	Σ	§
067	B	C	C	C	C	C	Θ	Σ	§
068	B	C	C	C	C	C	Θ	Σ	§
069	B	C	C	C	C	C	Θ	Σ	§
070	B	C	C	C	C	C	Θ	Σ	@
071	A	H	C	C	C	C	≡	Π	§
072	A	F	N	O	U	Γ	≡	Π	§
073	A	E	M	Ñ	V	Γ	≡	Π	&
074	A	H	C	C	C	C	≡	Π	@
075	A	E	J	O	V	Z	≡	Π	§
076	A	E	N	O	V	Z	≡	Π	§
077	A	H	C	C	C	C	≡	Π	&

Fecha: 4 y 5 de noviembre de 2008.

Investigación: Hábitos de consumo y compra de rock latino en jóvenes de 15 a 29 años de edad del municipio de Soacha.

Codificador: Juan Manuel Cáceres R.

Hoja No. 04

NE=Número encuesta, AG=Audiencia género de rock latino, SF=Soporte fonográfico, FC=Frecuencia de compra, PPF=Precio producto fonográfico, SC=Sitio de compra, CP=Características del producto, ED=Edad, G=Género, ES=Estrato.

NE	AG	SF	FC	PPF	SC	CP	ED	G	ES
078	A	E	M	R	T	Z	≡	Π	@
079	A	E	M	O	V	Z	≡	Π	§
080	A	E	I	O	V	Z	≡	Π	§
081	B	C	C	C	C	C	≡	Π	&
082	B	C	C	C	C	C	≡	Π	§
083	B	C	C	C	C	C	≡	Π	§
084	B	C	C	C	C	C	≡	Π	§
085	B	C	C	C	C	C	≡	Π	@
086	B	C	C	C	C	C	≡	Π	@
087	A	E	M	P	T	X	≡	Σ	@
088	A	F	I	Ñ	U	Γ	≡	Σ	§
089	A	F	M	Ñ	G	Z	≡	Σ	§
090	A	F	M	Ñ	U	Z	≡	Σ	§
091	A	F	I	Ñ	U	Z	≡	Σ	§
092	A	H	C	C	C	C	≡	Σ	@
093	A	D	M	P	V	Z	≡	Σ	@
094	A	E	M	R	S	Γ	≡	Σ	§
095	A	F	J	O	U	Z	≡	Σ	§
096	A	D	M	Ñ	V	Γ	≡	Σ	&
097	B	C	C	C	C	C	≡	Σ	§
098	B	C	C	C	C	C	≡	Σ	&
099	B	C	C	C	C	C	≡	Σ	&
100	B	C	C	C	C	C	≡	Σ	&
101	B	C	C	C	C	C	≡	Σ	§

ANEXO M

Libro de códigos. Comunicación gráfica y publicitaria.

VARIABLE	ITEM	CATEGORÍAS	CÓDIGOS	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	COLUMNAS
Número de documento (ND)	Número documento	Numero de identificación documento	01 a 29 (29 documentos)			1
		Responsable del proyecto	A			
Emisor externo (EE)	Registrar y documentar información	Directrices	B			2
		Intenciones / Objetivos	C			
		Condicionamientos al proyecto	D			
		No contiene información al respecto	Ø			
		Responsable de emitir el mensaje	E			
Emisor Interno (EI)	Registrar y documentar información	Fecha	F			3
		Horario	G			
		Costo	H			
		No contiene información al respecto	Ø			
		Factores físicos	I			
Receptor (RE)	Registrar y documentar información	Factores psicológicos	J			4
		Factores culturales	K			
		No contiene información al respecto	Ø			
		Idea principal	L			
		Expresión textual	M			
Mensaje (MT)	Determinar Registrar y documentar información	No contiene información al respecto	Ø			5
		Factores internos	N			
		Factores externos	Ñ			
		Objetivos	C			
		No contiene información al respecto	Ø			
Producto (PR)	Describir. Registrar y documentar información	Factores internos	N			6
		Factores externos	Ñ			
		Objetivos	C			
		No contiene información al respecto	Ø			
		Etapa / Fase	O			
Gestión de diseño (GD)	Determinar. Registrar y documentar información	Responsable	P			7
		Actividad	Q			
		Fecha	F			
		No contiene información al respecto	Ø			
		Etapa / Fase	O			
		Producto	R			
		Actividad	Q			
		Costo	H			
		No contiene información al respecto	Ø			
		Presupuesto				

Comunicación gráfica (CG)	Determinar. Registrar y documentar información	Discurso			Publicitario	S	9						
					Propagandístico	T							
					Educativo	U							
					Plástico	V							
					Ornamental	W							
					Perverso	X							
					Híbrido	Y							
					No contiene información al respecto	Ø							
					Editorial	Z							
					Paraeditorial	Π							
Comunicación gráfica (CG)	Determinar. Registrar y documentar información	Género			Extraeditorial,	Σ	10						
					Indicativo	Φ							
					Ornamentales	Ψ							
					Narrativo lineal	Ω							
					Narrativo no lineal	β							
					No contiene información al respecto	Ø							
					Tradicional	ε							
					Digital	ζ							
					No contiene información al respecto	Ø							
					Plataforma	μ							
Factores técnicos (FT)	Determinar. Registrar y documentar información	Sistemas impresión / integración			Paleta de color	ξ	11						
					Formatos de archivos	ς							
					Fuentes	σ							
					Resolución	φ							
					Programa de diseño	ω							
					Sustrato	Τ							
					No contiene información al respecto	Ø							
					Factores técnicos (FT)	Determinar. Registrar y documentar información		Condiciones operativas			Plataforma	μ	12
											Paleta de color	ξ	
											Formatos de archivos	ς	
Fuentes	σ												
Resolución	φ												
Programa de diseño	ω												
Sustrato	Τ												
No contiene información al respecto	Ø												
No contiene información al respecto	Ø												

ANEXO N

Matriz de datos. Comunicación gráfica y publicitaria.

Fecha: 22 y 23 de enero de 2009.

Proyecto: Comunicación gráfica y publicitaria para el nuevo álbum musical de Almas Gemelas, Soacha, 2º semestre del 2.009

Codificador: Juan Manuel Cáceres R.

Hoja No. 01

ND=Número documento EE=Emisor externo, EI=Emisor interno, RE=Receptor, MT=Mensaje, PR=Producto, GD=gestión del diseño CG=Comunicación gráfica FT = Factores técnicos.

ND	EE	EI	RE	MT	PR	GD	CG	FT
01	B, C, D	E, H	I, K	∅	N, Ñ, O	O, Q, F, R, H	∅	ε, ζ
02	A, C, D	∅	∅	∅	N, Ñ, C	∅	∅	∅
03	∅	∅	∅	∅	∅	O, P, Q, F	∅	∅
04	∅	∅	∅	∅	∅	O, R, Q, H	∅	∅
05	∅	E, F, G, H	∅	∅	∅	H, F	∅	∅
06	∅	∅	I, J, K	L, M	C, N	∅	∅	∅
07	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Σ	ε, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
08	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Σ	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
09	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Π	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
10	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Π	ε, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
11	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Π	ε, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
12	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Σ	ε, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
13	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Π	ε, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
14	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Ω	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω
15	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Ω	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω
16	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Π	ε, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
17	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, β	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω
18	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, β	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω
19	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Π	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
20	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Z	ε, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
21	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Π	ε, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
22	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Π	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
23	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Σ	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
24	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Π	ε, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
25	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Z	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
26	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Π	ε, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
27	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Σ	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
28	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, Π	ε, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω, Ξ
29	A, D	E, H	∅	M	N	F, H	S, V, β	ζ, μ, ξ, ζ, σ, φ, ω