



**Los Andes**  
Instituto Superior Internacional

## **POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCTORA DE EVENTOS ARTÍSTICOS STAR SHOWS AÑO 2022**

**Autor:** Edwin Ramiro Quezada Valladares

**INFORME DE TESIS PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN COMUNICACIÓN  
AUDIOVISUAL.**

**Directora:** Lic. Jessica Nicole Cevallos Villamarín. Mgs.

**LOJA – ECUADOR**

**2022**

## CERTIFICACIÓN

Lic.

Jessica Nicole Cevallos Villamarín. Mgs.

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “LOS ANDES”**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación, previo a la obtener el título de Tecnólogo en Comunicación Audiovisual, cuyo tema es el **POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCTORA DE EVENTOS ARTÍSTICOS STAR SHOWS AÑO 2022** ha sido realizado bajo conducción, control y supervisión, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, septiembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'J' followed by several vertical and diagonal strokes.

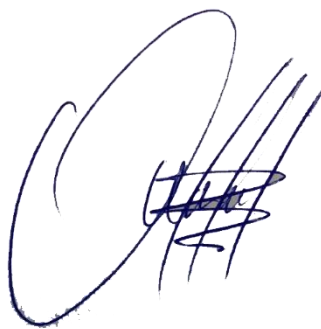
Lic. Jessica Nicole Cevallos Villamarín. Mgs.

**DIRECTORA DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Edwin Ramiro Quezada Valladares, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes” y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de esta.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes”, la publicación de mi tesis en el Repositorio – Biblioteca Virtual.



**Edwin Ramiro Quezada Valladares**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional durante todo este proceso, sus oraciones y consejos hicieron de mí una persona que busca cumplir sus sueños y alcanzar sus metas.

Agradezco a mi grupo de trabajo con quienes laboro día a día, por confiar y creer en mis expectativas para lograr una meta más en mi vida.

Agradezco a mis docentes del Instituto Tecnológico Superior Los Andes de la carrera de Comunicación Audiovisual, por haber compartido sus conocimientos y experiencias a lo largo de la preparación de mi profesión. de manera especial, a la magister Jessica Nicole Cevallos Villamarín y a la magister Mariel Minga, quienes han guiado el desarrollo del proyecto de mi investigación.

Con su paciencia, y rectitud como docentes, estoy seguro de que han forjado grandes profesionales.

## **DEDICATORIA**

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida. Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante mis logros que son resultados de tu ayuda, que cuando caigo me pones a prueba para aprender de mis errores.

Gracias a mi Esposa Gladys del Roció por entenderme en todo, por apoyarme en los momentos más difíciles, fue y será la alegría encajada en una sola persona, siendo la más grande razón en mi vida encaminada al triunfo, fue el ingrediente ideal para conseguir lograr esta dichosa y muy digna victoria en mi vida.

Gracias a mis hijos, Ericka, Mateo y Sebastián, por entender que, durante esta etapa de la realización de la tesis, fue necesario sacrificar muchas situaciones y momentos, agradezco cada sonrisa de mis hijos y tantas muestras de cariño hacia mí.

Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes, padres amados Luis y Ana, que están en el cielo, y serán mis ángeles, gracias por lo poco que tuvieron y me supieron formar, con buenos valores y principios, Dios les pague por siempre, una meta más conquistada.

“Gracias por ser quienes son y por creer en mí”

## ÍNDICE

Certificación .....	II
Autoría .....	III
Agradecimiento .....	IV
Dedicatoria .....	V
Título .....	1
Resumen .....	2
Abstrac .....	4
Capítulo I: Introducción .....	6
Capítulo II: Metodología .....	8
Métodos .....	8
Método explicativo.....	8
Método inductivo .....	9
Método sintético .....	9
Método descriptivo .....	10
Método histórico .....	10
Técnicas .....	10
Observación .....	11
Análisis FODA .....	12
Entrevista .....	12
Sesión de grupo focal .....	14
Capítulo III: Resultados .....	16
Análisis de los resultados .....	16

Ejecución de piezas publicitarias .....	23
Capítulo IV: Discusión.....	54
Capítulo V: Conclusiones .....	56
Capítulo VI: Recomendaciones.....	58
Capítulo VII: Bibliografía.....	60
Capítulo VIII: Anexos ... ..	64
Anteproyecto .....	64
Evidencias fotográficas .....	89

**TÍTULO**

POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCTORA DE EVENTOS ARTÍSTICOS STAR  
SHOWS AÑO 2022.



## RESUMEN

En el presente proyecto se realizó una investigación, cuyo propósito fue realizar el posicionamiento de la productora de eventos artísticos Star shows año 2022. El problema que se evidenció fue que luego de la pandemia mundial por COVID – 19, la empresa no ha generado publicidad, ni videos llamativos, lo que provocó que sus eventos no tuvieran la acogida que se esperaba, causa que generó perdidas monetarias en la empresa. Algunas estrategias fueron empleadas para volver a contar con un target objetivo, por ejemplo; se efectuaron conciertos virtuales, con poca afluencia de personas, se realizaron ferias virtuales, entre ellos, risa, cultura, arte, musical, y tampoco contó con mucha acogida.

Ante esta realidad, se planteó un objetivo general: Analizar el plan publicitario de la productora de eventos artísticos Star Shows en medios convencionales y tradicionales a nivel nacional durante el primer trimestre del año 2022, y tres objetivos específicos que cumplieran la estrategia principal de la investigación., los cuales se basaron en: Proponer un nuevo plan publicitario que contenga herramientas BTL (publicitarias) para posicionar la marca de Star Shows eventos en la ciudad de Loja, a partir del análisis del Primer Trimestre; Determinar nuevas estrategias para posicionar mediante plataformas digitales los eventos artísticos de la productora Star Shows; y, Valorar el volumen de la demanda y futuros clientes. Es así que, los objetivos propuestos en el desarrollo de la tesis han sido accesibles y factibles; los cuales se han visto plasmados en el desarrollo de las piezas publicitarias, tanto para la aplicación de un plan de publicidad planificado y organizado, y de las acciones que beneficien a la marca.

Por otra parte, en la metodología se aplicaron cinco métodos, entre ellos: inductivo, exploratorio, sintético, explicativo e histórico. Las técnicas de investigación se basaron en la observación; en el análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se

enfrenta la empresa; realización de una entrevista al director de la productora de eventos artísticos, la cual se realizó mediante zoom; y finalmente se mantuvo una sesión focal de grupo a dos personas que trabajan en empresas de producción audiovisual.

Como resultados se tuvo que, además de no tener una estructura publicitaria, tanto comunicacional como de producción, el director no cuenta con la suficiente experiencia para volver a posicionar la marca, luego de la pandemia por COVID – 19. En cuanto a medios tradicionales, la empresa ha generado un feedback coyuntural, lo que hace que tengan mayor gasto a la hora de promocionar sus eventos. Por lo tanto, poner en marcha un plan de producción, comunicación y de publicidad BTL, será muy positivo para la marca, pues se logrará conseguir el objetivo principal de esta investigación, en posicionar los eventos para todo tipo de público. Por otro lado, para la ejecución de piezas publicitarias BTL debe ejecutarse un brandeo de toda la ciudad, esto con el fin de identificar lugares con mayor concurrencia de personas. Así mismo, realizar un estudio de medios tradicionales que tengan sintonía en el lugar que se va a presentar el evento artístico.

**Palabras claves:** Plan de publicidad, brandeo, publicidad BTL, marca, posicionamiento, público, segmentación, interacción.

## ABSTRACT

In this project, research was carried out with the purpose of positioning the artistic events production company Star Shows 2022. The problem that became evident was that after the global pandemic caused by COVID-19, the company had not generated publicity or eye-catching videos, which meant that its events were not as well received as expected, causing the company to lose money. They made some "strategies" to return to have a target objective, for example; they made virtual concerts, they are more welcome, they made virtual fairs of some event, among them, laughter, culture, art, musical, and also did not have much reception.

Given this reality, a general objective was set: To analyse the advertising plan of the Star Shows artistic events production company in conventional and traditional media at national level during the first quarter of the year 2022, and three specific objectives that fulfilled the main strategy of the research, which were based on: Propose a new advertising plan containing BTL tools (advertising) to position the Star Shows brand events in the city of Loja, from the analysis of the First Quarter; Determine new strategies to position through digital platforms the artistic events of the Star Shows production company; and, Assess the volume of demand and future customers.

Thus, the objectives proposed in the development of the thesis have been accessible and feasible; which have been reflected in the development of advertising pieces, both for the implementation of a planned and organized advertising plan, and actions that benefit the brand. On the other hand, five methods were applied in the methodology, including: inductive, exploratory, synthetic, explanatory and historical. The research techniques were based on observation; SWOT analysis: strengths, opportunities, weaknesses and threats faced by the company; an interview with the director of the artistic events production company, which was

carried out using a zoom lens; and finally, a focus group session with two people who work in audiovisual production companies.

The results showed that, in addition to not having an advertising structure, both in terms of communication and production, the director does not have sufficient experience to reposition the brand after the COVID-19 pandemic. In terms of traditional media, the company has generated cyclical feedback, which means that they have higher expenses when it comes to promoting their events. Therefore, implementing a production, communication and BTL advertising plan will be very positive for the brand, as it will achieve the main objective of this research, which is to position the events for all types of publics. On the other hand, for the execution of BTL advertising pieces, a branding of the whole city should be carried out, in order to identify places with the highest number of people. Likewise, a study of traditional media that are in tune with the place where the artistic event is going to be presented must be carried out.

**Keywords:** Advertising plan, branding, BTL advertising, branding, positioning, audience, segmentation, interaction.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La demanda de eventos artísticos ha evolucionado en el mundo, ha provocado que las empresas promotoras implementen nuevas formas de captación de usuarios o clientes; en su gran mayoría lo realizaban mediante una comunicación unilateral y en medios tradicionales. Ante esta situación, llega el mundo digital, a definir y captar potenciales clientes, creando interacción bidireccional, para generar y mantener una interacción adecuada.

La crisis sanitaria mundial, que se presentó por expansión de la pandemia por COVID -19 en el año 2020, obligó a muchas empresas a emplear nuevos métodos publicitarios y a generar nuevas herramientas digitales en sus negocios, ya sea para la venta de sus productos, para poder participar de un show, para adquirir alimentos o para seguir una maestría o curso educativo.

Por ello, la empresa Star Shows productora de eventos nacionales, desde la pandemia ha tenido que realizar nuevas propuestas y conceptos publicitarios, sin embargo, estas no han contado con la suficiente aceptación y acogida de los usuarios, lo que conlleva a reflexionar y analizar ¿cómo está estructurado su plan de producción y publicidad?

En la actualidad, es muy común aplicar la comunicación con recursos BTL “Below the line” mediante plataformas digitales, vallas publicitarias o pantallas LED, siendo esta una de las formas más impactantes e innovadoras de conseguir un target que consuma el producto que se visualiza.

De forma, que resulta importante el plan de producción que realizan para cada pieza publicitaria y en observar y proponer nuevas herramientas de publicidad como la BTL en medios tradicionales y no tradicionales.

Para el posicionamiento de una marca, es indispensable crear conceptos especializados sobre cómo aplicar un plan de producción en la empresa; el tipo de proceso de producción audiovisual, y; en la descripción las fases de producción audiovisual en el proceso de preproducción, para poder realizar la idea final en la presentación del producto.

Por otro lado, la publicidad BTL, una gran ventaja hoy en día, ya que tiene la capacidad de llamar la atención de los consumidores mediante publicidad creativa, divertida, emocional e informativa para que de esa forma logre influir en gran magnitud en la adquisición de productos y/o servicios por parte del consumidor.

El contenido para la creación de la publicidad BTL y videos promocionales para marcas debe ser realizado con guiones literarios, y contenido que cumpla con las expectativas del gerente de la empresa.

Con todo este antecedente, se debe encontrar un plan que optimice gastos, genere mayor impacto en la forma de difundir los videos, promover el posicionamiento de la marca como es Star Shows para los usuarios que consumen eventos artísticos a nivel nacional, mantener activo el monitoreo de las estadísticas, alcance, metas, rentabilidad económica, imagen y, percepción de los productos audiovisuales que se crean para la empresa.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

Para ejecutar la presente investigación, se aplicó un tipo de metodología explicativa, inductiva, sintética, descriptiva e histórica, mismos que permitió definir un concepto más amplio de la investigación en todo lo referente a producción y publicidad de la empresa Star Shows.

### **Métodos**

El método es una forma organizada y sistemática de poder alcanzar un determinado objetivo. Puede aplicarse a distintas áreas de estudio como las ciencias naturales, sociales o las matemáticas. El método se entiende entonces como una serie de pasos que se deben seguir para cumplir un objetivo. (Westreicher, 2020).

Gracias a la aplicación del método, en la presente investigación se logró obtener una orientación sobre la situación actual de la empresa. La utilidad de esta herramienta de investigación es factible en ámbitos sociales, sobre todo para conocer el comportamiento del usuario cuando ve un tipo de video o publicidad que causó impacto.

- **Método explicativo**

Para Eliseo Galindo, 2022, en su tesis “investigación explicativa o casual, cita al autor Hernández y otros (2010) (MORENO-GALINDO, 2018) Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, señala las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico”.

El método explicativo se utilizó en esta investigación para evidenciar los problemas de surgen en el entorno musical, es decir, como otras empresas realizan o elaboran sus piezas publicitarias, luego permitirá crear piezas publicitarias con contenido de valor tanto emocional como racional.

- **Método inductivo**

La investigación con método inductivo es multimetódica, naturalista e interpretativa, según señala Irma Milagros en su tesis Metodología para la investigación holística citando a Denitz, Lincoln y Coords. (Carhuancho Mendoza, 2019).

El método inductivo permitió conceptualizar la investigación y establecer nuevas estrategias que fueron la idea principal para crear el video publicitario, destacando las fases de la producción; preproducción y postproducción; contenido para crear una eficiente comunicación digital y pautas para realizar publicidad de la empresa productora de eventos Star Shows.

- **Método sintético**

Para Enrique Araus Arias, (Arias, Método sintético , 2021) el método sintético es utilizado para un análisis como medio para alcanzar su objetivo. De esta forma, utiliza un método que permite realizarlo de forma ordenada y con un protocolo de actuación. Así, la ciencia es ciencia cuando puede ser refutable y, sobre todo, repetible.

El método sintético, se lo aplicó en esta investigación a través de una entrevista donde se obtuvo información relevante a la situación actual de la empresa, como está estructurado su plan de producción y publicidad. Es importante destacar que mediante el método aplicado se logró conocer como elaboran sus piezas publicitarias, saber si tienen algún objetivo o no.



- **Método descriptivo**

También conocida como la investigación estadística, según señala: UNE en su investigación (Bravo, 2002) donde describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.

El método descriptivo se lo utilizó para evidenciar el alcance o tipo de población con la que cuenta la empresa productora, la aceptación que tiene en el mercado y el reconocimiento de la marca. Por otro lado, permitió conocer a la competencia, es decir, empresas productoras del entorno, saber a qué le dan mayor importancia cuando realizan un evento.

- **Método histórico**

El método histórico según (Arias E. R., 2021), “considera que son aquellos procedimientos utilizados por los historiadores para interpretar o reescribir lo sucedido en el pasado, aquella orientación que va del pasado al presente para proyectarse al futuro”. Por lo general, la etapa de tiempo proyectada al futuro es equivalente en extensión a la etapa considerada del pasado.

El método histórico se lo empleó en esta investigación en el proceso inicial, cuando se realizó un alcance de información preliminar del estado de la empresa, es decir, su historia, antecedente en el mercado, tipos de eventos, población, conciertos con mayor acogida fue, los objetivos y la filosofía de marca.

## **Técnicas**

La palabra técnica proviene de téchne, un vocablo de raíz griega que se ha traducido al español como “arte” o “ciencia”. Esta noción sirve para describir a un tipo de acciones regidas

por normas o un cierto protocolo que tiene el propósito de arribar a un resultado específico, tanto a nivel científico como tecnológico, artístico o de cualquier otro campo. (Merino., 2008)

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron técnicas para la recopilación y construcción de la información: observación (benchmarking), análisis FODA, entrevista y sesión de grupo focal.

- **Observación**

Benchmarking: es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", según cita (Author, 2017).

En definitiva, con el método de Observación “Benchmarking” se recolectó información en un tiempo prudente, 5 horas, donde se obtuvo resultados del tipo de publicidad de los spots y afiches. Por la tanto, gracias a la aplicación de esta herramienta, se conoció cómo realizan la publicidad y difusión en las plataformas on line.

Es importante acotar, que la Empresa Star Shows, no cuenta con una página web informativa, donde se pueda promocionar eventos, entrevistas, entre otros, lo que limita la información que difunde la empresa.

Las redes con mayor influencia hoy en día, según señala, Andrea Rodríguez (2021) en la primera edición del diario El comercio (COMERCIO, 2022) son Facebook y Whatsapp siendo las más usadas por hombres y mujeres en el Ecuador. Sin embargo, parecen haber llegado a su techo, pues ya no son las que más crecen. Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2021, la red social TikTok fue utilizada por el 64,4% de los ecuatorianos, durante la pandemia mundial.

También se encuentran otras redes en pleno auge estas son: Instagram, con un 68,2% y YouTube con 58,4%. La experta en redes sociales, Vilma Núñez, afirma que estas dos últimas tienen como característica principal ser usadas por personas más jóvenes, por tanto, tienen más posibilidades de llegar a los usuarios para vender un producto o concierto. (Núñez, 2022)

Haciendo un análisis comparativo de las redes y plataformas, se tiene que todas las redes tienen una gran tendencia de crecimiento a través de contenido de valor con imágenes y videos estratégicos para cada evento. Para obtener un mayor alcance se podrán crear grupos de difusión o aliados estratégicos.

- **Análisis FODA**

Para analizar este tipo de herramienta estratégica (también conocidas como DAFO) (pursell, 2021), indica que “las siglas significan: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este método fue desarrollado por m. dosher, el Dr. o. benepe, a. Humphrey, birger lie y r. Stewart en el instituto de investigaciones de Stanford en estados unidos entre 1960 y 1970. el objetivo era descubrir por qué fallaban las planificaciones corporativas a nivel gerencial en aquellos tiempos”.

Con este antecedente y una buena puesta en marcha de la técnica, se lograron resultados de alta calidad, ya que se conoció las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa, con el cual se elaboró contenido de gran impacto y valor para establecer nuevas estrategias referentes al área de producción y edición o cuando se ejecuten eventos.

- **Entrevista**

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema

propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa, según señala Manuel Galán Amador (Amador, 2009).

Por lo tanto, la entrevista se aplicó al director de la empresa Ing. Francisco Ramírez, de profesión Ingeniero Civil, el viernes 17 de junio del 2022, a las 20h00, donde se obtuvieron respuestas a grandes inquietudes que surgían al inicio de esta investigación. Se elaboraron 12 preguntas, utilizando el método de la llamada para recolectar la información y así explicar claramente en qué lugar se encuentra la productora y que salida tiene.

- 1.- ¿Hace qué tiempo se dedica a la producción de eventos artísticos?
- 2.- ¿Por qué decidió incursionar en este tipo de actividades?
- 3.- ¿De dónde nace el nombre de la empresa?
- 4.- ¿Cuáles son los proyectos que ha realizado y que los considera relevantes durante el primer trimestre del 2022?
- 5.- ¿En estos proyectos, qué tipo de publicidad utilizó para promocionarlos?
- 6.- ¿Usted considera que, el marketing utilizado es suficiente para llegar al público objetivo al cual está dirigido el evento artístico?
- 7.- ¿Usted cuenta con un departamento de marketing - publicidad y cuántas personas laboran en el mismo?
- 8.- ¿Con qué tiempo de anticipación se prepara el producto promocional de un evento artístico?
- 9.- ¿Qué tipo de piezas publicitarias se utilizan para promocionar el evento y las mismas son suficientes?

10.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar el evento?

11.- ¿Cuenta con proveedores o auspiciantes para la promoción de eventos?

12.- ¿Al final de cada evento hace una evaluación del desarrollo publicitario?

- **Sesión de grupo focal**

Es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing para conocer aspiraciones de la competencia. (Lisboa, 2019)

La sesión de grupo focal ayudó a analizar que se puede implementar en relación con la publicidad BTL, tomando como partida recursos como vallas, tótems y videos publicitarios. El diálogo se realizó con la licenciada en Comunicación Katherine Torres, especialista en medios digitales y el Lic. Holger Tene, especialista en publicidad, el sábado, 18 de junio de 2022, a las 18:00 pm mediante sala zoom, preguntas:

1.- ¿Si estuviera a cargo de una producción de spots artísticos, que haría para hacer de un BTL una publicidad atractiva?

2.- ¿Tiene alguna estrategia detallada de cómo se diferencia la publicidad de otras agencias?

3.- ¿Es importante medir los resultados para saber si se está cumpliendo con los objetivos iniciales de la campaña?

4.- ¿Cómo identifica el mercado para realizar una publicidad BTL?

5.- ¿Cuál de las 3 publicidades serían las aconsejables para promocionar una marca: publicidad informativa, publicidad comparativa o contenido emotivo?

6.- ¿Es importante contar con un plan de producción para spot o videos publicitarios?

7.- ¿Conoce de alguna herramienta para crear videos que sean de gran tendencia?

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

La obtención de los resultados, tanto de la observación, análisis FODA, entrevista y sesión de grupo focal permitieron conocer a detalle la situación de la empresa y como manejan la publicidad y procesos de producción la competencia (productoras locales).

### **Análisis de los Resultados**

- **Observación**

La observación que se efectuó en la Empresa Star Shows se enmarca a la evolución y situación actual de la empresa, lo que permitió conocer la trayectoria de la empresa, es decir: son especialistas en el proceso de la producción técnica, logística y operativa de cualquier proyecto, como por ejemplo: son pioneros en la elaboración de un rider “que es un documento del ámbito musical, de teatro o espectáculos en general, en el que se detallan las necesidades técnicas de un artista, banda o compañía para realizar adecuadamente su espectáculo, y que la sala o empresa promotora del acto debe poner a su disposición”, para cualquier evento, es decir manejan su plan de logística en cada evento, ejecutan detalles minuciosos de cómo actuar en el escenario (tips para un artista), montaje de los escenarios.

De esta forma, se determinó aspectos importantes sobre mi proyecto de investigación basado en el objetivo principal: “Posicionamiento de la productora de eventos artísticos star shows año 2022.”, donde pude conocer que la empresa tiene conocimientos técnicos muy bien aplicados, sin embargo, en el área de publicidad y marketing, no existe estructura comunicacional, no un plan de producción para posicionar la marca a nivel local, o nacional.

- **Análisis FODA**

**Tabla 1:**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Excelente experiencia con los artistas.</li> <li>✓ Buena ubicación de los puntos de venta.</li> <li>✓ Tienen un equipo capacitado en producción de audio y video.</li> <li>✓ Publicidad en vallas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No cuentan con equipo de marketing</li> <li>✓ Deficiencias en la información para tomar decisiones.</li> <li>✓ Los artistas no cumplen con las expectativas del consumidor.</li> <li>✓ No cuentan con un plan de producción.</li> <li>✓ La publicidad no es clara.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posicionamiento de la marca.</li> <li>✓ Innovación en tecnología.</li> <li>✓ Creación de publicidad BTL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Factores de incumplimiento por parte de los artistas.</li> <li>✓ Apertura de nuevos shows en la misma ciudad.</li> <li>✓ No aplicar un plan de comunicación.</li> </ul>

**Elaborado por:** Edwin Ramiro Quezada Valladares

- **Entrevista**

Ing. Francisco Ramírez, director de la Empresa STAR SHOWS.

**P1:** ¿Hace qué tiempo se dedica a la producción de eventos artísticos?

**R1:** Estoy dedicado a la producción de los eventos desde el año 2008. Total, 14 años en el mercado hasta la actualidad.

**P2:** ¿Por qué decidió incursionar en este tipo de actividades?



**R2:** En realidad, tengo la profesión de Ingeniero Civil, pero en la casa, mi papá es comunicador social, periodista, entonces siempre tenía ese afín a lo que es la televisión, a la radio, a los eventos. Al inicio fue difícil como todo negocio, cometí errores, los cuales poco a poco iba resolviendo, y claro, la experiencia en el sector me iba ayudando poco a poco.

**P3:** ¿De dónde nace el nombre de la empresa?

**R3:** Bueno al inicio, tenía otro nombre, PRO-SHOWS, obviamente solo era para la ciudad de Cuenca y a lo mejor no estábamos queriendo profesionalizar el tema, pero luego ya se dio la oportunidad de no solo presentar en Cuenca sino a nivel nacional y ahí es cuando le doy un nuevo nombre a mi empresa, STAR SHOWS, un nombre que se vincula a los SHOWS y la palabra STAR a las estrellas, entonces de ahí nace prácticamente el nombre relacionado a las estrellas y los shows.

**P4:** ¿Cuáles son los proyectos que ha realizado y que los considera relevantes durante el primer trimestre del 2022?

**R4:** Este año lo que nosotros nos tocó hacer por la pandemia era reprogramar los eventos que habían sido suspendidos en el 2020. Entonces iniciamos en febrero con el evento de FRANCO ESCAMILLA en una gira de tres ciudades en Guayaquil, Quito, Cuenca, y luego también tuvimos que reprogramar un evento de CUARTETO DE NOS que lo hicimos en Quito y Cuenca. Esos fueron los dos eventos, así como giras que teníamos pendientes en el primer trimestre, lo que se realizó. Tuvimos otro evento de LORNA CEPEDA que también se realizó en varias ciudades del país entre ellas CUENCA, QUITO y MANTA este evento fue también una reprogramación. Al momento en realidad, lo único nuevo es que estamos planificando para próximos meses.

Yo creo que la mayoría de las personas nos tocó atravesar una situación económica complicada, ya que nosotros teníamos previsto en el año 2020 siete eventos. Entonces el hecho de haber dado anticipos, el haber pagado vuelos, anticipos a proveedores, complicó mucho porque en realidad ya se puso difícil que las personas puedan devolver el dinero, porque creo que la mayoría tenía la esperanza de que sea pasajero, pero no lo fue. Y duró dos años y nos golpeó mucho económicamente. Pero esos eventos que ya tenían un empuje inicial fueron los que nos están en estos momentos.

**P5:** ¿En estos proyectos, qué tipo de publicidad utilizó para promocionarlos?

**R5:** Hay muchos eventos que han tenido fuerza, ya que solamente con el ámbito digital obviamente no podemos dejar a un lado la parte tradicional, el apoyo con la radiodifusión, de igual manera con el material pop, sin embargo, no contamos con una página web de información general.

**P6:** ¿Usted considera que, el marketing utilizado es suficiente para llegar al público objetivo al cual está dirigido el evento artístico?

**R6:** Yo creo que uno tiene que ir dirigiendo a cada evento, hay target de diferentes estratos, no solo sociales, sino desde edades, entonces yo creo que una radio que es popular no podemos poner un evento de humor, entonces, hay que ir midiendo los públicos o el tipo de evento, el target al que se presenta. Sin embargo, no se les ha dado el realce a las redes con mayor auge.

**P7:** ¿Usted cuenta con un departamento de marketing - publicidad y cuántas personas laboran en él?

**R7:** La empresa tiene una persona que se encargan de la parte de redes sociales, tanto de Instagram, Facebook y ahora estamos pensando en realizar algo de publicidad en el tema de tiktok.

**P8:** ¿Con qué tiempo de anticipación se prepara el producto promocional de un evento artístico?

**R8:** Bueno, por lo general es importante planificar un evento, al menos con mínimo tres meses de anticipación. A veces hay eventos que llegan en gira y a lo mejor están cerca de la región y no lo tenía en la agenda, ahí se presenta la oportunidad, es cuando mínimo con dos meses de anticipación se lo toma o se ve si se hace el evento o se lo deja pasar, pero por lo general no puede ser más allá de mínimo dos meses. Sin embargo, aún nos falta implementar una planificación con mayor estructura de tiempos.

**P9:** ¿Qué tipo de piezas publicitarias se utilizan para promocionar el evento y estas son suficientes?

**R9:** Por lo general yo utilizo artes gráficas en redes sociales, utilizó videos publicitarios (sin guiones técnicos) para redes sociales. Para publicitar fuera, es decir, en vallas publicitarias se debe determinar presupuestos, estamos pensando en contratar por periodos largos y así disminuir costos.

**P10:** ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar el evento?

**R10:** Los medios que utilizamos son: radio, televisión, como medios tradicionales, lo que no se utiliza es prensa y medios digitales.

**P11:** ¿Cuenta usted con proveedores o auspiciantes para la promoción de eventos?

**R11:** No contamos con alianzas estratégicas con medios de comunicación, radio oficial, centro comercial oficial, hoteles, es decir no tenemos auspiciantes que inviertan dinero para la publicidad del espectáculo.

**P12:** ¿Al final de cada evento hace una evaluación del desarrollo publicitario?

**R12:** Si hacemos una evaluación de la publicidad y de lo que se ha gastado se la hace como presupuesto, al final se ve cuanto es lo que se ha excedido.

- **Sesión de grupo focal**

Esta reunión se mantuvo con la Lic. Katherine Torres, especialista en medios digitales y Lic. Holger Tene, especialista en publicidad audiovisual, con lo cual me pude dar cuenta de la magnitud de ideas para poder posesionar la marca y ejecutar las piezas publicitarias más interesantes.

**P1:** ¿Si estuviera a cargo de una producción de spots artísticos, que haría para hacer de un BTL una publicidad atractiva?

**R1 – K.T.:** Es muy importante encontrar elementos creativos a través de una simple fotografía. En ese sentido, si tuviera que elegir imágenes, lo haría en lugares diferentes, con diferentes poses. Es importante lanzar un tipo de publicidad en un lugar que nadie jamás vio, ejemplo: gradas de un cine, pantallas, sillas; en un mall, entre otros.

**R2 – H.T.:** En nuestra productora, tratamos de vender y ofrecer productos o marcas con publicidad BTL, es decir, los alumnos de una carrera, hacer un video testimonial que cuenten como se toman hasta un simple vaso de jugo de naranja. También, a través de influencer que activan marcas.

**P2:** ¿Tiene alguna estrategia detallada de cómo se diferencia la publicidad de otras agencias?

**R1 - K.T.:** Mediante publicidad exclusiva, en vallas o medios digitales con mayor afluencia. La creación del contenido ya sea, para los artes o para los copys del post en redes. Además, creo que las agencias tienen una agenda de medios establecida.

**R2 - H.T.:** El trabajo con influencer, y fotografías de momentos mínimos, han hecho de nuestra marca algo reconocido en el mercado. Somos simplistas, creamos contenido de valor.

**P3:** ¿Es importante medir los resultados para saber si se está cumpliendo con los objetivos iniciales de la campaña?

**R1 - K.T.:** Es muy importante que esta parte se indique en el plan de inicio o plan de publicidad. Es la única forma de saber si es rentable o no el tipo de publicidad que se difundió a través de medios convencionales y digitales.

**R2 - H.T.:** Es muy importante, pues esto nos ha permitido saber realmente si estamos creciendo o necesitamos incrementar nuevas cosas.

**P4:** ¿Cómo identifica el mercado para realizar una publicidad BTL?

**R1 - K.T.:** El mercado aún no conoce de este tipo de publicidad, por eso, lograr implementarlo en la ciudad, sería de gran impacto.

**R2 - H.T.:** Es un mercado “virgen” como diría yo, aún no se ha explotado la BTL, tengo entendido que la marca KFC ha tratado de instaurar esa publicidad en Loja, pero para posicionarla, se necesita de campañas agresivas.

**P5:** ¿Cuál de las 3 publicidades serían las aconsejables para promocionar una marca, publicidad informativa, publicidad comparativa o contenido emotivo?

**R1 - K.T.:** Creo que se deberían mezclar dos tipos; la informativa y la emotiva, ya que solo de esa forma se logra que el usuario retenga el contenido que se le está ofreciendo a través de los distintos medios.

**R2 - H.T.:** Todas, en el mismo spot, creo que solo para los videos tentativos o espéralo, muy pronto... no se debe utilizar información.

**P6:** ¿Es importante contar con un plan de producción para spot o videos publicitarios?

**R1 - K.T.:** Se lo hace de forma empírica. Contratamos al artista, pedimos información relevante y se procede a realizar el producto audiovisual.

**R2 - H.T.:** Sí, tenemos el plan de rodaje y producción. Una persona especializada se encarga de preparar los modelos, personajes, escenarios y guiones.

**P7:** ¿Conoce de alguna herramienta para crear videos que sean de gran tendencia?

**R1 - K.T.:** La herramienta SEO Y CEM son las más efectivas en el mercado, además no tienen costos. Su uso y aplicación son de muy buena calidad.

**R2 - H.T.:** El paquete de adobe premier es el más completo, sin embargo, existen algunas aplicaciones para el celular que son muy recomendadas y aplicadas.

### **Ejecución de las piezas publicitarias**

- **Nombre de la empresa**

Productora Star Shows

La empresa inicia en julio del 2008 bajo el nombre de Pro-Shows, dedicada a la producción, organización y venta de shows, así como a la promoción y marketing, con el paso de los años ha

reinventado en lo que se ha convertido en Star Shows, logrando reafirmar la visión y objetivos, sino también crecer y consolidarse como una de las compañías más serias e importantes del país.

Star shows ha introducido en Ecuador un concepto profesional, moderno e integral en el ámbito del entretenimiento en vivo, un concepto único que definen grandes espectáculos.

La clave del éxito se basa en el compromiso que tiene la empresa.

- **Misión, visión y valores de la empresa**

Desarrollar y promover en el país a cada artista, por medio de estrategias, creatividad, compromiso y un personal profesional y calificado.

Marcar la diferencia en la planeación, organización y producción, por medio de disciplina, honestidad, experiencia, talento y compromiso al trabajo.

- **Servicios de la empresa**

Los servicios que ofrece la productora Star Shows se basan en la planificación, organización, producción y presentación de eventos artísticos y culturales, tanto a nivel nacional e internacional. Tiene como objetivo, presentar artistas de gran trayectoria en diversos ámbitos artísticos y culturales, los mismos, que se promocionan en medios digitales y tradicionales.

- **Fases de producción**

### **1. Preproducción:**

Por lo cual, la preproducción fue una etapa imprescindible en la producción audiovisual, porque definimos que es lo que queremos hacer y qué es lo que necesitamos para poder realizarlo. En primer lugar, escribimos la historia que queremos contar para más tarde desarrollar

un guion. La fase de preproducción nos facilitó saber dónde vamos a ir a rodar nuestro vídeo, y que es lo que necesitaremos para llevarlo a cabo (recursos técnicos, personal, financiación, etc.).

Es decir, que en esta fase se tuvo claro cuál y como es la idea para la realización del spot publicitario del evento artístico cómico denominado INCADUCABLES, donde se hace la invitación a este espectáculo, utilizando varios programas de edición y así poder posicionar la marca,

- **Cronograma**

ACTIVIDADES	Año	2022											
	Meses	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Pre producción		■	■	■	■								
2. Producción						■	■	■	■				
3. Post Producción										■			

- **Presupuesto y financiamiento**

### Presupuesto:

Resultó importante saber el costo de la elaboración del spot publicitario, porque el mismo depende del tiempo, es decir, si es en minutos o segundos.

**Tabla 2:**

Proceso	Detalles	Costo
Pre - producción del video	Mentalización del video	100.00
Producción del video	Grabación del video	300.00
Post - producción del video	Edición del video	100.00



<b>TOTAL</b>		<b>500,00 \$</b>
--------------	--	------------------

**Elaborado por:** Edwin Ramiro Quezada Valladares

### **Financiamiento:**

La elaboración del video publicitario del evento será financiada por la empresa Star Show, la cual debe tomar en cuenta el tiempo del spot, para poder financiarse, por otro lado, debe ocupar parte del dinero presupuestado, es decir el valor total del evento, y buscar auspiciantes, con esta ayuda se podría solventar este gasto que es muy necesario para elaborar las piezas publicitarias del evento.

- **Permisos**

Para poder desarrollar esta producción audiovisual, se contó con los permisos necesarios para ocupar las imágenes, testimonios, logos de auspiciantes y logo de Star Shows, ya que hace varios años pertenezco a esta empresa prestigiosa de eventos artísticos y culturales, la misma que tiene su matriz en la ciudad de Cuenca y sus producciones artísticas llegan a nivel nacional e internacional.

- **Recursos humanos y técnicos**

#### **Recurso Humano:**

- ✓ Productor audiovisual
- ✓ Locutor
- ✓ Talentos

#### **Recursos técnicos:**

- ✓ Computadora MAC

- ✓ Programas de edición de video
- ✓ Programa de edición de audio
- ✓ Consola de audio
- ✓ Cámara de video

- **Guion técnico**

Aquí se desarrolló las directrices tanto para el editor de audio y video

Escena/ Secuencia	Plano	Ángulo	Movimiento	Descripción de la imagen	Sonido	Duración del plano	Duración
<b>1</b>	Abierto		Efecto	Letras	Voz en off y música	2 Seg.	2 Seg.
<b>2</b>	Plano medios	Cenital Normal	Panorámica horizontal	Montaje paralelo público	Voz en off y música	4 Seg.	6 Seg.
<b>3</b>	Plano medio	Normal	Panorámica horizontal	Montaje paralelo público	Voz en off y música	7 Seg.	13 Seg.
<b>4</b>	Plano medio	Normal	Panorámica horizontal	video personajes	Entrevista y música	9 Seg.	22 Seg.
<b>5</b>	Plano medio corto	Normal	Panorámica horizontal	videos espectáculos	Voz en off y música	6 Seg.	28 Seg.
<b>6</b>	Plano medio	Normal	Panorámica horizontal	Montaje paralelo público	Voz en off y música	4 Seg.	32 Seg.
<b>7</b>	Plano medio	Normal	Panorámica horizontal	video y letras	Voz en off y música	1 Seg.	33 Seg.
<b>8</b>	Plano medio	Normal	Panorámica horizontal	video y letras	Voz en off y música	1 Seg.	34 Seg.
<b>9</b>	Plano medio	Normal	Panorámica horizontal	video y letras	Voz en off y música	1 Seg.	35 Seg.
<b>10</b>	Plano general Plano medio Plano americano	Cenital Normal	Panorámica horizontal	Montaje paralelo público	Voz en off y música	8 Seg	43 Seg

11	Plano medio	Normal	Panorámica horizontal	video personajes	Entrevista y música	7 Seg.	50 Seg.
12	Plano general	Normal	Panorámica horizontal	video y letras	Voz en off y música	6 Seg.	56 Seg.
13	Plano medio	Normal	Panorámica horizontal	video personajes	Entrevista y música	1 Seg.	57 Seg.
14	Plano americano	Normal	Panorámica horizontal	video y letras	video personajes	5 Seg.	1:02 Seg.
15	Plano general	Normal	Panorámica horizontal	videos shows logos	voz en off y música	5 Seg.	<b>1:07 Seg</b>

- **Guion literario**

Aquí se desarrolló los diálogos para el locutor de audio.

Secuencia	Texto
1	Cuenca
2	Las risas jamás caducan, el humor no tiene fecha de expiración
3	y estos tres personajes son incaducables
4	“hola soy francisco reinoso, y yo David segura, y yo Oswaldo reinoso.... a no. no. somos los incaducables. Eso si...y gracias a Star shows vamos a estar en cuenca”
5	luego de cincuenta presentaciones agotadas entre guayaquil y quito, la mejor trilogía del humor ...
6	llega a Cuenca. incaducables, por primera vez juntos...
7	Francisco Pinoargotti
8	David Reinoso
9	Oswaldo segura
10	Sugar daddy tiktokeros youtubers e instagramers. más claro siempre a la moda y que solo garantizan risas por minuto
11	“entrenamos. entenados...

	nooooooooo.. incaducables, es que son tantas obras que hemos hecho juntos... ¿pero si es la primera que hacemos ¿
<b>12</b>	única función jueves 16 de junio 19h30 teatro casa de la cultura
<b>13</b>	así que ándate a la casa de la cultura
<b>14</b>	entradas a la venta en almacenes la victoria y mett2go.com
<b>15</b>	los artistas se hospedan en hotel el quijote
<b>16</b>	una experiencia star shows

## 2. Producción

Aquí es donde todas esas ideas plasmadas en la etapa de preproducción cobraron vida. El objetivo en esta etapa fue captar y lograr las tomas y archivos necesarios para pasar a la etapa de postproducción.

Gracias al plan de rodaje que se elaboró para el desarrollo de la presente investigación, se pudieron alcanzar objetivos claros y legibles para la creación de los spots publicitarios para la empresa Star Shows.

En la producción se realizó varias tomas, entre ellos medios planos, planos abiertos y croma, aquí se les pidió a los actores mencionar la empresa STAR SHOWS en las entrevistas, este es un tips en donde aprovechamos para empezar a posesionar la marca, es así que se fue dando forma y fondo para la realización de las piezas publicitarias y con la idea de crear contenido lúdico, amigable e interactivo con los personajes.

### 3. Post producción:

Las labores principales de la postproducción estuvieron enmarcadas en la corrección de color para que se vea lo mejor posible nuestra imagen y todo el vídeo este homogéneo, también se incluyó transiciones, y efectos en el vídeo (distorsión, croma key, desenfoques, etc.).

Otra de las labores de la postproducción audiovisual fue la realización de gráficos en movimiento, los cuales sirvieron como entrada o salida del vídeo, además, se colocó el logotipo de la empresa. Gracias a los efectos que se utilizaron en esta etapa final, se logró obtener nuestro producto estrella, un spot homogéneo, donde la tipografía y musicalización jugaron su papel principal.

- **Colores**

Muchas personas piensan que los colores son solo una cuestión superficial y, a menudo, se descartan como algo puramente cosmético. Sin embargo, los colores juegan un papel mucho más importante de lo que podríamos pensar, ya que como humanos, somos seres visuales y el color tiene gran influencia a la hora de tomar decisiones en el consumo de un producto audiovisual.

De acuerdo al Manual de la Psicología del color utilice:

- ✓ Color naranja que significa energía, vitalidad, diversión, seguridad.
- ✓ Color morado que significa lujo, misterio, creatividad, visión, autenticidad, verdad.
- ✓ Color blanco que significa pureza, juventud, esterilidad, limpieza, simplicidad.
- ✓ Color azul que significa Inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación.

- **Tipografía y tamaño de fuente**

La tipografía es la que nos marca la forma cómo vamos a utilizar los tipos de letras, las mismas que se puede definir en el arte de diseñarlas y hacerlas más llamativas.

Mientras que el tamaño de las fuentes se mide a partir de la altura del carácter, en este diseño digital utilice los pixeles (Px).

En esta producción ocupe diferentes tipos de font y tamaños de fuentes:

- ✓ American Typewriter
- ✓ Arial
- ✓ Carnivalee Freacksow

Tamaño de la fuente: 40 Px

Ubicación de la tipografía: Centro – Parte Inferior

- **Fondos**

En la postproducción no se utilizó fondos, ya que, estos solo sirven como background, es decir, son fondos en movimientos. Para la creación del spot, utilicé Adobe After Effects, es una herramienta de postproducción de vídeo que me permitió conceptualizar y aplicar efectos especiales en las ediciones, así como también retocar los videos y agregar títulos con resultados muy satisfactorios. Los efectos utilizados son: Points – Triangles - White solid – Opener Upload.

- **Voces**

En este paso es muy importante saber escoger el tipo de voz en off, dependiendo para que vamos a utilizar, es decir documentales, spots televisivos, radiales y jingles, se dice que una voz aguda expresa mucha alegría, sentimientos positivos y es muy llamativa para los eventos culturales y artísticos, por lo tanto, en esta producción se utilizó voz en off masculina.

- **Gráficos e Imágenes**

Las imágenes o videos son descriptivos porque representan las ideas visuales y comportamientos. Estos videos actúan como ganchos visuales que atraen al televidente o público objetivo a quien queremos llegar con la publicidad, en esta producción se utilizó videos de eventos cómicos de los artistas que se han presentado en varias ciudades del país.

- **Transiciones**

Las transiciones del Adobe Premiere Pro sirven para pasar de una imagen a otra de una manera suave, sin embargo, dependiendo del spot de audio se puede varias las transiciones. Se utilizó una capa de ajuste, en la misma se instaló el desplazamiento flat roll dando un efecto vertical, en el resto del proyecto fueron solo secuencias unidas, ya que se trabajó todas las transiciones en Adobe After Effects.

- **Efectos de sonido y música**

Los efectos de sonido son aquellos que se producen en el Adobe Audition donde se mezclan la voz en off y los fondos musicales o instrumentales y así dar un sonido agradable a nuestro oído causadas por un movimiento vibratorio. El material utilizado fue:

- ✓ Risas
- ✓ Música Instrumental
- ✓ Sonido explosión
- ✓ Aplausos
- ✓ Producto terminado en mp3

- **Logos**

El logo Star Shows, es la marca a posicionar, por eso es aconsejable siempre ubicarlo en la parte final del spot donde con un efecto de sonido se lo hizo aparecer y así llamar la atención visual, mientras que el logo del Instituto los Andes se lo colocará como un auspiciante en el evento.



- **Créditos**

En los créditos se detallan las personas que colaboraron con la producción audiovisual entre ellos: equipo técnico, productores, asistentes de producción, etc; mientras tanto, en este proyecto se lo realizó con el apoyo incondicional de la Productora de Star Shows y el autor del presente trabajo de investigación, como productor general.



- **Programa de edición**

Adobe Premiere Pro: es uno de los programas más completos y el más común en lo que se refiere a la producción audio visual, aquí se realizó la edición no lineal, la misma que permitió editar videos, letras y audio. Se utilizó este programa porque es compatible con Adobe After Effects, además se puede crear nuevas versiones de un vídeo y exportarlo en varios formatos, y así se logró obtener un buen producto como resultado.

- **Formato**

El formato en que se exportó el video fue: 1980 x 1020 formato MP4 HD, el mismo que es un formato de alta resolución, los colores son más vivos, más detalles y además es compatible con cualquier reproductor de video, también se los puede utilizar en los medios tradicionales como la televisión y ser publicados en YouTube, Facebook, Twitter e Instagram.

- **Duración**

Las denominadas cuñas o spots publicitarios deben ser de corta duración. Es decir, el tiempo oscila entre los 20 y 60 segundos, cabe recalcar que es aconsejable hasta 30 segundos para televisión, por lo económico que sale la publicidad, en cambio para el medio radial y los medios digitales se permite hasta más de 60 segundos, es aconsejable crear el contenido que impacte desde el inicio hasta el final, es así que este spot está dirigido para redes sociales con un tiempo de 1:07 seg.

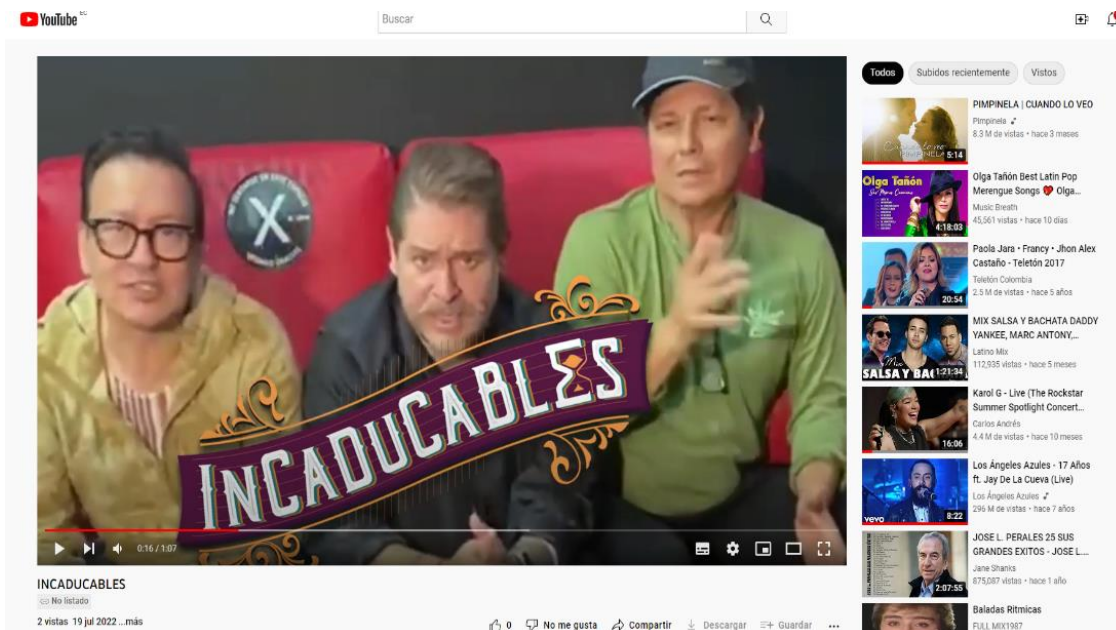


Duración del spot Incaducables: 1:07 seg.

#### 4. Difusión

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de elaboración hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario), en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Por lo que, el spot publicitario Los Incaducables va a ser difundido en medios tradicionales como la televisión (Telerama – Ecuavisa), radio en señal abierta como Sonorama, La mágica y en varias plataformas digitales como son Facebook, Instagram, YouTube.



Difusión del spot Incaducables: 1:07 seg.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=k5xMPCwiSyE>

## Diseño de los Artes

- **Cronograma**

ACTIVIDADES	Año	2022											
	Meses	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Organización de la información a incluir en los afiches													
2. Proceso fotográfico													
3. Diseño de los afiches													

- **Presupuesto y Financiamiento**

**Presupuesto:**

Cuando se elabora el presupuesto para un trabajo de diseño, es necesario saber cuánto tiempo se va a tardar en realizarlo, además de cualquier otro gasto externo, y así se elaboran las piezas publicitarias para las redes sociales y afiches.

**Tabla 3:**

Proceso	Detalles	Costo
Organización de la información a incluir en los afiches	Precisión de la información que van a llevar los cinco afiches	20.00
Proceso fotográfico	Captura de imágenes	30.00
Diseño de los afiches	Edición en el Adobe Illustrator	50.00
<b>TOTAL</b>		<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Edwin Ramiro Quezada Valladares

**Financiamiento:**

Es muy importante tomar en cuenta el tipo y tamaño de diseño, es recomendable ocupar parte del dinero del presupuesto establecido, es decir el valor total del show o la otra opción es buscar auspiciantes y con esta ayuda se podría solventar este gasto que es muy necesario para elaborar los afiches, vallas o btl.

- **Permisos**

Para poder desarrollar esta producción de los diseño - afiches, cuento con los permisos necesarios para ocupar las imágenes, logos de auspiciantes y logo de Star Shows, ya que hace varios años pertenezco a esta empresa prestigiosa de eventos artísticos y culturales, la misma que

tiene su matriz en la ciudad de Cuenca y sus producciones artísticas llegan a nivel nacional e internacional.

- **Recursos humanos y técnicos**

Realizaremos diseños para afiches y vallas del evento artístico cómico denominado INCADUCABLES, donde haremos la invitación a este espectáculo, utilizando programas de edición Adobe Ilustrador y así poder posesionar la marca en estos espectáculos.

**Recurso Humano:**

- ✓ Productor
- ✓ Diseñador
- ✓ Talentos

**Recursos técnicos:**

- ✓ Computadora MAC
- ✓ Programa de diseño gráfico
- ✓ Cámara fotográfica

- **Partes de los afiches publicitarios**

Un afiche es un texto a través del cual se llega a difundir un mensaje durante una campaña publicitaria con el fin de promover un producto o un servicio, o con el objetivo de invitar al público a participar o actuar en algo.

Existen varias 4 partes para poder realizar un afiche publicitario como son:

1.- Logo: Siendo el diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca como es el caso de Star Shows y del auspiciante ISTLA que se los colocaron en los todos los afiches.

2.- Slogan: en la actualidad no tiene un slogan definido la productora Star Shows

3.- Imágenes: se utilizó fotografías de los actores y artistas de los diferentes eventos.

4.- Texto: parte importante de un afiche para dar a conocer de que se trata el show.

- **Información para incluir en los afiches publicitarios**

En cada uno de los artes constará:

- ✓ Nombres de los talentos o artistas
- ✓ Fecha del evento
- ✓ Lugar del evento
- ✓ Mensaje a transmitir
- ✓ Información de los puntos de venta y precios
- ✓ Logos de auspiciantes
- ✓ Imagen de los talentos y artistas

- **Colores**

Todos los colores están contenidos en el espectro de la luz visible, pero en distintas longitudes de onda que nuestra percepción puede captar por separado, e identificar como colores específicos. Se sabe que el ojo humano puede captar un número finito de colores con matices cuando se encuentra en un contexto de mucha iluminación.

De acuerdo al Manual de la Psicología del color se utilizó:

- ✓ Color naranja que significa energía, vitalidad, diversión, seguridad.
- ✓ Color morado que significa lujo, misterio, creatividad, visión, autenticidad, verdad.
- ✓ Color blanco que significa pureza, juventud, esterilidad, limpieza, simplicidad.
- ✓ Color azul que significa Inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación.

- **Tipografía y tamaño de fuente**

La tipografía es la que marca la forma cómo se utilizará los tipos de letras, las mismas que se puede definir en los artes de diseñarlas y hacerlas más llamativas.

Mientras que el tamaño de las fuentes se mide a partir de la altura del carácter, en este diseño digital utilice los pixeles (Px).

En esta producción ocupe diferentes tipos des de letras y tamaños de fuentes:

- ✓ American Typewriter
- ✓ Arial
- ✓ Carnivalee Freacksow
- ✓ Copperplate Gothic Bold
- ✓ Microsoft New Tai Lue
- ✓ Arial - Narrow
- ✓ Arial - Black

Tamaño de la fuente: 40 Px

Ubicación de la tipografía: Centro – Parte Inferior – Parte superior.

- **Fondos**

En la elaboración de los cuatro artes, se utilizó varios fondos de diferentes colores e imágenes de los artistas, los mismos que hacen un contraste con los colores de las letras blancas, amarillas, negras para poder resaltar la información que quiere dar a conocer, es así como se demostró que para cada evento se debe realizar diferentes artes y cada uno con su propio estilo.

- **Gráficos e imágenes**

Las imágenes que se seleccionaron para realizar todo el material publicitario son de plano abierto, cerrado y selfies porque nuestros receptores de hoy en día son millennials que captan un tipo de publicidad amigable y diferente, que les genere emoción y así ellos puedan replicar en sus cuentas personales.

- **Logos**

El logo Star Shows, es la marca que se va a posesionar, por eso es aconsejable siempre ubicarlo en la parte superior o inferior del diseño donde se lo puede observar, muchas de las veces se colocan en un tamaño grande para poder observarlo y así llamar la atención visual, mientras que el logo del Instituto los Andes se lo colocó como auspiciante de los eventos.

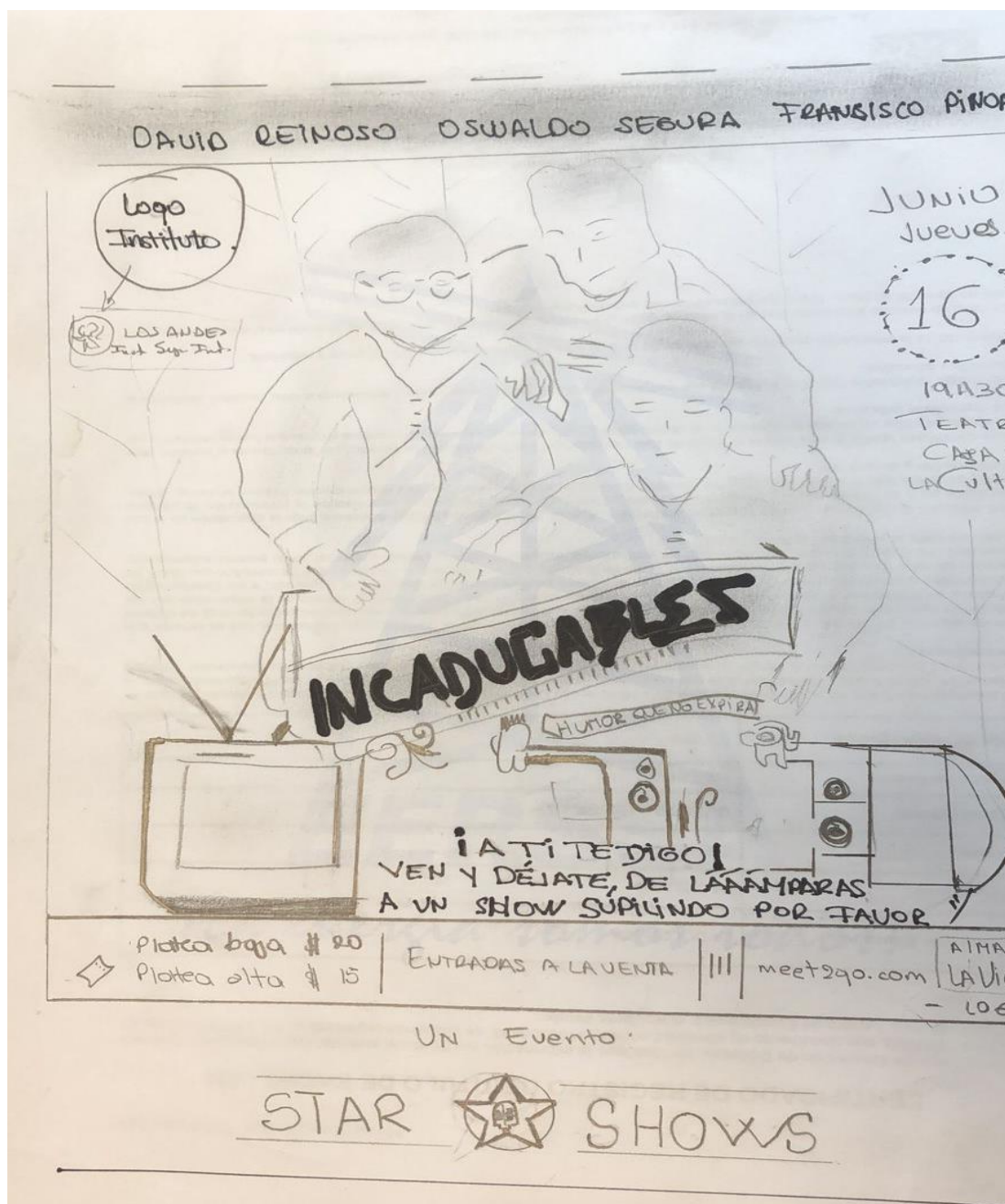




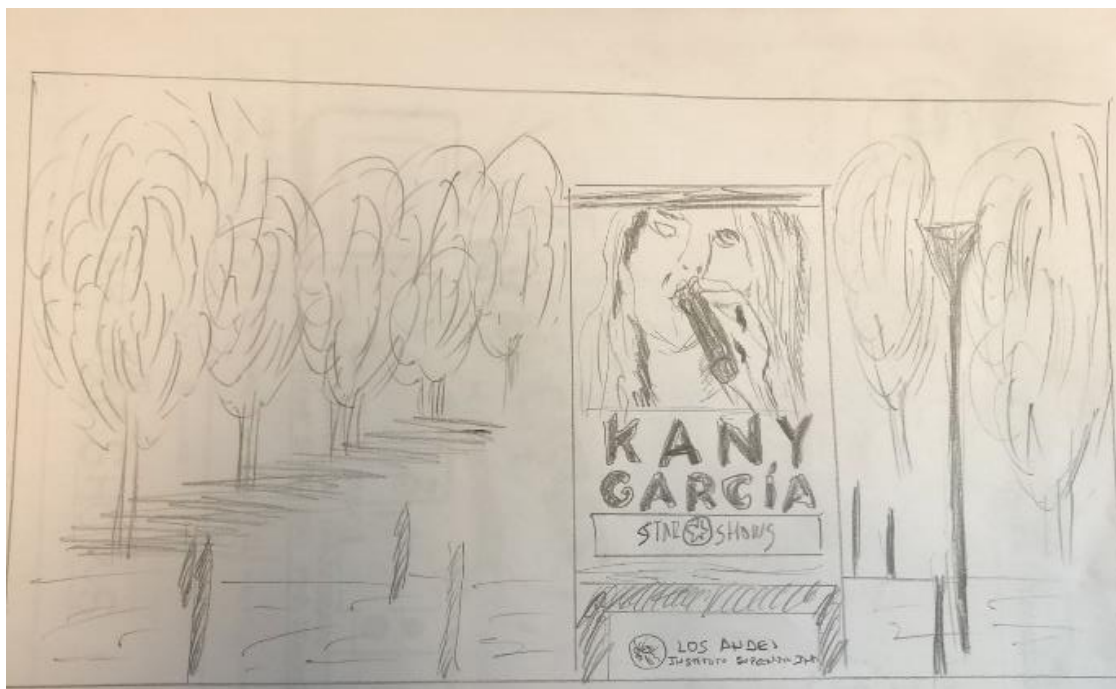


- **Bocetos de afiches**

Para la creación de los bocetos, se escogió elementos sencillos como es el lápiz, papel de fondo blanco y la creación de la idea a mano alzada. La estructura del afiche final tuvo tres partes, en la primera se detalló de forma conjunta a los protagonistas, en la segunda la selección de información como fecha y logos, y en tercer lugar para la frase emblemática que posiciona a los artistas.



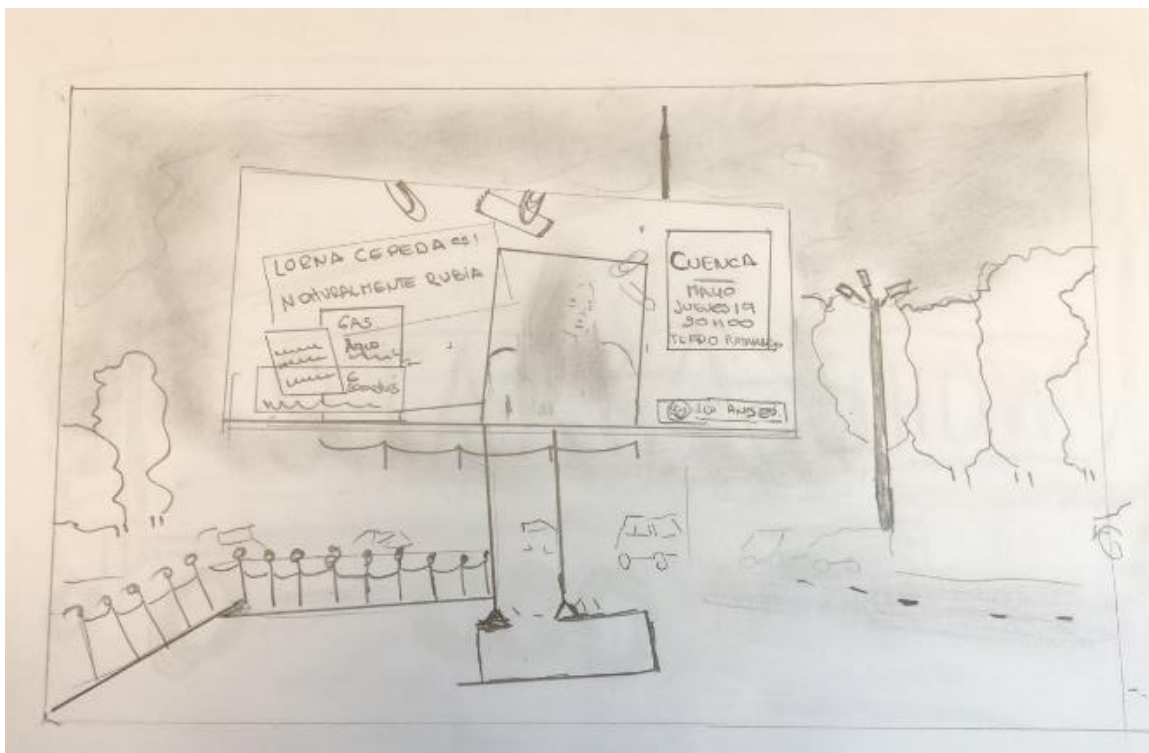
Boceto del afiche Incaducables.



Boceto del afiche Kany García



Boceto del afiche José Luis Rodríguez El Puma



Boceto del afiche Naturalmente Rubia



Boceto del afiche DVICIO

- **Programa de edición**

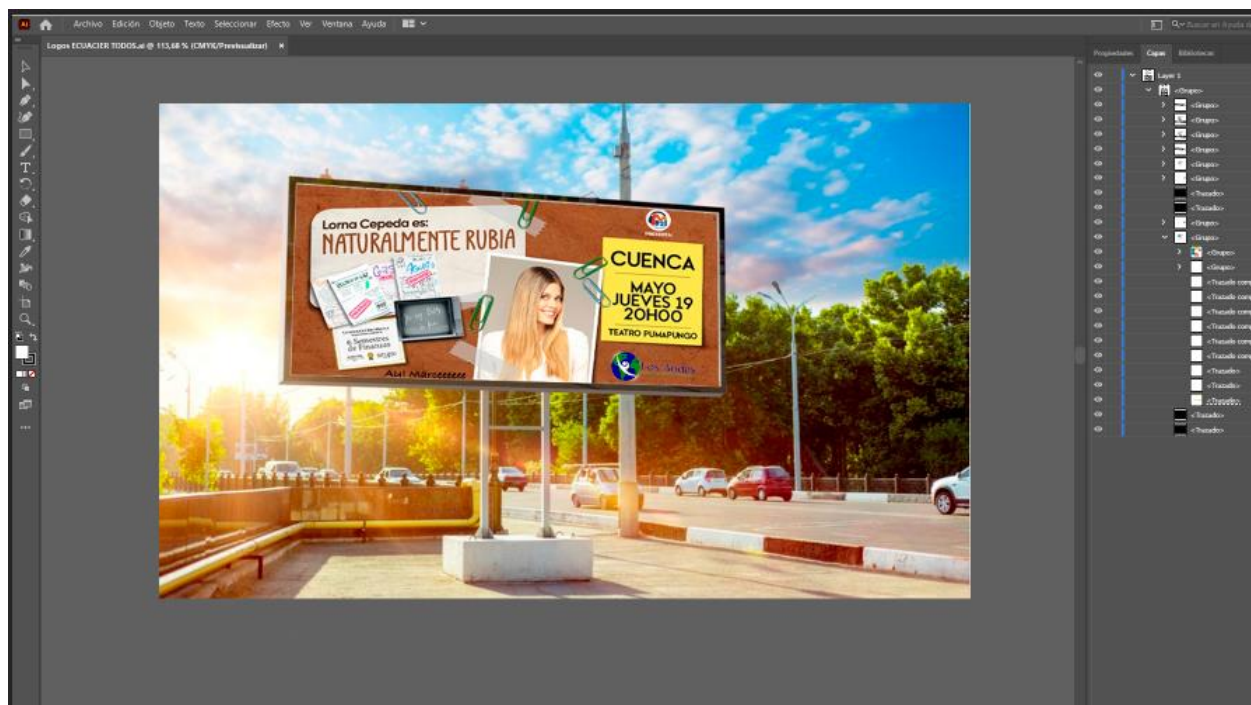
Adobe Illustrator fue el programa de edición de diseño, el mismo que permite crear o plasmar la visión en varias formas, colores, efectos y tipografías. La función de este programa fue que los diseños puedan ser impresos para Internet y vídeos.

La magnifico de este programa es que no se pierde la calidad en lo que se refiere a impresiones, y se puede ajustar a cualquier tamaño que queramos.



Diseño del afiche Incaducables en el Adobe Illustrator.





Diseño del afiche Naturalmente Rubia en el Adobe Illustrator.



Diseño del afiche José Luis Rodríguez en el Adobe Illustrator.



Diseño del afiche Kany García en el Adobe Illustrator.



Diseño del afiche DVICIO en el Adobe Illustrator.



- **Formato**

El formato del diseño que se utilizó en estas piezas publicitarias es AI el mismo que sirve para la impresión de los afiches y el JPG que es un formato que lo utilizamos para enviar a las plataformas digitales como imagen en una forma estándar, estos formatos son muy conocidos por los diseñadores, los mismos que se les puede bajar de peso a mb o kb.

- **Tamaños/dimensiones**

Las dimensiones que se utilizó en estas piezas publicitarias son diferentes para los medios tradicionales y digitales, entre ellos está medio tradicional prensa escrita, siendo las medidas las siguientes 23 cm X 15.50 cm equivalente a media página.

Medios digitales como Facebook tienen las dimensiones de 1200 px X 1200 Px pixeles. Instagram tiene las dimensiones de 1080 px X 1350 px pixeles finalmente tenemos el formato vertical que es el tamaño de 1080x1920 px para estados de WhatsApp.



Afiche Naturalmente Rubia.



DAVID REINOSO    OSWALDO SEGURA    FRANCISCO PINOARGOTTI



**JUNIO**  
**JUEVES**  
**16**  
19H30  
TEATRO  
CASA DE  
LA CULTURA

**INCADUCABLES**  
HUMOR QUE NO EXPIRA

¡A TI TE DIGO!  
VEN Y DÉJATE DE LÁAMPARAS  
A UN SHOW SÚPILINDO POR FAVOR

Platea baja \$ 20  
Platea alta \$ 15

ENTRADAS A LA VENTA:  meet2go.com

ALMACENES  
**La Victoria**

Un evento:



Afiche Incaducables.



Afiche José Luis Rodríguez El Puma



Afiche Kany García.





Afiche DVICIO

#### 4. Difusión

Las redes sociales son una de las más grandes herramientas en la actualidad para interactuar con los clientes. Si llegamos a más personas, tendremos más visitas, más reputación y aumentaremos ventas.

Los medios tradicionales son otra opción como es el medio impreso en donde se publicará dos o tres veces en la semana antes del show.

Por otro lado, el afiche diseñado de los INCADUCABLES se difundirá en varias plataformas digitales como son Facebook, Instagram y estados de Whatsapp

Para obtener los resultados requeridos se debe tomar en cuenta:

- ✓ Elegir el canal correcto
- ✓ Publicar a una hora determinada y que sea adecuada
- ✓ Añadir información

**Tabla 4:**

Publicidad BTL	Dimensiones	Tiempo de contratación	Valor	Forma de pago
Valla centro comercial	8m X 3m	30 días	\$ 450,00	Auspiciante
Pantalla 3D	8m X 5m	15 días	\$ 650,00	Auspiciante
Impresión de afiches	35 cm. x 50 cm	5.000 unidades	\$ 150,00	Auspiciante
Valla parque	3m X 4m	10 días	\$ 150,00	Auspiciante
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1400,00</b>	

**Elaborado por:** Edwin Ramiro Quezada Valladares



Afiche Incaducables en Facebook

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Al hacer esta investigación, se pudo analizar que el director de la empresa cuenta con el título de Ingeniero Civil, que no está relacionado con en el mundo que actualmente incursiona, sin embargo, eso no ha sido un obstáculo para que él pueda ejercer las presentaciones artísticas, shows o eventos de talla internacional. Si bien es cierto, no cuenta con la experiencia de alguien que estudió o se preparó para esta carrera, su título es de administrador de empresas, sin embargo, el dueño de esta empresa de evento ha sabido involucrarse correctamente en el mercado del entretenimiento.

Al principio tenía la idea de hacer el proyecto de investigación en relación con una empresa local por eso el nombre era poco estructurado y no llamaba mucho la atención, pero al darse cuenta de que evolucionó y empezó a tener contrataciones a nivel nacional, se cambió el nombre a STAR SHOWS, y así implementar nuevas estrategias en su empresa.

En este proyecto se abrió un paréntesis que, a todo el mundo afecto, y la cual la conocemos como la pandemia por Covid - 19, la misma que trajo muchos cambios, es decir esta empresa tuvo que reinventarse de alguna manera para obtener recursos de hacer show on line, lo que generaba una gran duda, porque no se sabía si iba a tener aceptación, pero lo intento y pudo salir adelante con altos y bajos, pudo generar ingresos, pero con poco resultado.

Algunas compañías de eventos trataron de llenar y realizar masivamente shows, sin darse cuenta de que al final resulto mal la planificación, es decir no tuvieron un plan de comunicación, no tuvieron un estudio de marketing, no existía publicidad de los artistas, con todo este antecedente me pude dar de cuenta que es necesario realizar y analizar entre los directivos de las

empresas y las personas que pertenecen a la producción cómo y cuándo se puede hacer los eventos.

Con lo que se está viviendo ahora, que la tecnología está en boga, es decir, los medios tradicionales tienen su posición en el mercado, y que no todo gira alrededor de los medios digitales.

En lo económico y analizando los números el presupuesto no siempre es lo mismo para todos los eventos, todos son diferentes, pero lo que, si dejó en claro, es que se debe obtener ganancias del 30 al 50%.

Es por ello que, pese a que los medios tradicionales tienen gran acogida, no es suficiente, pues se tienen que reforzar con publicidad BTL, es justamente allí, donde se posicionará la marca y se obtendrán grandes resultados. Se considerará como medios principales, las cuentas de los influencers, ya que, generan contenido diario tanto en medios como en sus cuentas personales.

La postura del director de la empresa, con un actuar muy pragmático, por ello, planifica con objetividad todos los eventos que va a realizar, además le da gran valor al tema publicitario, pues con ello, trata de posicionar la marca.

Para la creación de los elementos publicitarios, se incluyeron aspectos fundamentales como fotos llenas de creatividad, exclusividad, emoción, diversión, generando una expectativa de ganar (en ingresos por los eventos) para conseguir mayores resultados en rentabilidad económica de la empresa Star Shows.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Las conclusiones que se han estructurado en este apartado son objetivas, pues determinan en qué estado se encontraba la empresa productora Star Shows, conocer cuál es la perspectiva y proyección del gerente hacia un futuro. Además, se logró identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que surgen entorno a la empresa. Por ello, se concluye que:

- Gracias al estudio, se logró conceptualizar aspectos fundamentales en la comunicación, producción de piezas publicitarias, y puesta en marcha de la publicidad BTL en la empresa Star Shows. Fue fundamental, detectar las necesidades reales que tenía la empresa y cómo trabaja la competencia en el mercado actual, tanto a nivel regional como nacional.
- Uno de los problemas más frecuentes de esta empresa, se basaban en la poca estructura publicitaria que tenían y el nulo conocimiento de producción. Sin embargo, esta duda se disipó en el momento que se presentó un tipo de publicidad estructura y con concepto.
- No se elaboran mensajes estratégicos de la marca, dirigidos a un target específico. Esta disyuntiva nace gracias al brandeo que se hizo en la ciudad de Loja y Cuenca, donde no se encontraba publicidad tradicional, y muy poco BTL. Esto generaba incertidumbre, pues desconocían los resultados, serán eficientes o no.
- Otro punto clave en esta investigación consistió en aplicar nuevos programas, otro estilo de tipografía e imagen para publicar un evento ya sea artístico, comedia, teatro, cualquier línea que maneja la marca. Muchas veces el miedo a equivocarse es lo que provoca que no se implementen las herramientas de edición de un video o arte.
- Cuando la empresa realiza un evento, no ha considerado aspectos técnicos y comunicacionales como: el factor climático, puede ocasionar un peligro en la presentación en

la presentación del artista y del público. En la comunicación, piezas publicitarias, afiches y demás, no cuentan con contenido llamativo, es decir, la fecha no se coloca en un lugar estratégico.



## CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

En este apartado, las recomendaciones exponen ideas claras y factibles para la empresa, pues es donde se finaliza la investigación y esta debe proyectar el cumplimiento de todos los objetivos, y minimizar los problemas que mantiene la empresa en la actualidad. Por lo cual, se recomienda que:

- Para crear una publicidad eficiente de un evento, es muy importante hacer un brandeo de la ciudad, de los lugares estratégicos donde se ubican las vallas, la publicidad en los parques, parada de buses, ya que, es ahí, donde se colocará la innovadora publicidad BTL, generando al espectador una sensación de entretenimiento.
- Para realizar un evento, hay que determinar si la empresa es capaz de atender la demanda que genera, ya que, de lo contrario, se deberá prever la posibilidad de aumentar la capacidad productiva de los escenarios para los eventos.
- Se debe, crear contenido donde el usuario pueda participar, es decir, hacer concursos, foros, ruadas de prensa con el artista, entre otros. Para que, de esa forma, puedan exponer su creatividad y se convierta a la vez en una estrategia de marketing emocional para los clientes, es decir, siempre van a querer participar de estas actividades por el orden y estructura que proponen.
- El director debe crear una página web para que, a través de ese recurso, puedan colocar toda la información referente a lo que hace la empresa; eventos, conciertos, obras de teatro, musicales, precio de las entradas, venta de las entradas, testimoniales de fans, fotografía, afiches, entre otros.
- Deben cambiar fotografías (fotos más reales, no tan editadas) de los artes y con nueva tipografía. Para sus spots, no crear contenido mayor a un minuto de tiempo, pues esta

verificado que cuanto mayor duración tenga, menor acogida tendrá por parte del usuario, este tiende a abandonar la publicación, provocando comunicación 2.0. Adicional, deben contar con la presencia de un Community Manager como asesor principal de la imagen empresarial.

## CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

Amador, M. G. (29 de 05 de 2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN* . Obtenido de

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN :

<https://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Arias, E. R. (3 de junio de 2021). *Método histórico*. Obtenido de Economipedia.com :

<https://economipedia.com/definiciones/metodo-historico.html>

Arias, E. R. (08 de 05 de 2021). *Método sintético* . Obtenido de Método sintético :

[https://economipedia.com/definiciones/metodo-](https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20sint%C3%A9tico%20es%20una,un%20resumen%20de%20lo%20analizado.)

[sintetico.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20sint%C3%A9tico%20es%20una,un%20resumen%20de%20lo%20analizado.](https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20sint%C3%A9tico%20es%20una,un%20resumen%20de%20lo%20analizado.)

Author, G. (27 de 08 de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Barham, J. (23 de diciembre de 2021). *MAGENTA*. Obtenido de MAGENTA:

<https://magentaig.com/blog/>

Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

Bravo, S. (2002). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación:

[http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

Carhuacho Mendoza, I. M. (08 de 2019). *UIDE*. Obtenido de UIDE:

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>

Carhuacho, I. M. (12 de 05 de 2019). *UIDE*. Obtenido de UIDE:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>

Carrión, D. E. (07 de 05 de 2019). *DSPACE Universidad Indoamerica*. Obtenido de DSPACE

Universidad Indoamerica:

[http://201.159.222.95/bitstream/123456789/1242/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACI%  
c3%93N%20MONTA%  
c3%91O%20CARRI%  
c3%93N%20DOLORES%20ESTE  
FAN%  
c3%8dA.pdf](http://201.159.222.95/bitstream/123456789/1242/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACI%c3%93N%20MONTA%c3%91O%20CARRI%c3%93N%20DOLORES%20ESTE%20FAN%c3%8dA.pdf)

COMERCIO, G. E. (WQ de 08 de 2022). ¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos? *EL COMERCIO*.

*ESNECA*. (19 de 06 de 2019). Obtenido de ESNECA: <https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>

Espinel, S. (s.f.). *produccionaudiovisual*. Obtenido de produccionaudiovisual:

<https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>

Figueroa, B. (2022). *MOTT*. Obtenido de MOTT: <https://mott.pe/noticias/que-es-adobe-illustrator-y-sus-caracteristicas-2019/>

*FONKTOWN*. (2021). Obtenido de FONKTOWN: <https://fonktown.es/es/errores-servicios-produccion/>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.

González, N. (23 de agosto de 2019). *magentaig.com/plan-de-publicidad*. Obtenido de <https://magentaig.com/plan-de-publicidad/>

Lisboa, R. (06 de 12 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

*MAGENTA*. (s.f.).

MARKETING, D. D. (30 de 12 de 2020). *DIRCOMFIDENCIAL*. Obtenido de

*DIRCOMFIDENCIAL*: <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>

Merino., J. P. (2008). *Definición de técnica*. Obtenido de Definición de técnica:

<https://definicion.de/tecnica/>

MORENO-GALINDO, E. (18 de 09 de 2018). *Metodología de investigación, pautas para hacer*

*Tesis*. Obtenido de Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis.: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/09/investigacion-explicativa-o-causal.html>

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.

*NeoAttack* . (27 de 08 de 2020). Obtenido de NeoAttack :

<https://neoattack.com/neowiki/photoshop/>

Núñez, V. (2022). *A PRENDE A VENDER MÁS*. Obtenido de A PRENDE A VENDER MÁS:

<https://vilmanunez.com/>

*PRODISA COMUNICACION*. (2015). Obtenido de PRODISA COMUNICACION:

[https://prodisacomunicacion.com/es/noticias/produccion\\_audiovisual\\_que\\_es\\_y\\_que\\_fases\\_tiene/](https://prodisacomunicacion.com/es/noticias/produccion_audiovisual_que_es_y_que_fases_tiene/)

pursell, s. (26 de 07 de 2021). *HUBSPOT*. Obtenido de HUBSPOT:

<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Ruiz, J. (20 de 11 de 2017). *ADSAPIENS*. Obtenido de ADSAPIENS:

<https://adsapiens.ec/2017/11/20/tipos-de-publicidad/>

Sendra, R. (11 de 11 de 2017). *Hispasonic*. Obtenido de Hispasonic:

<https://www.hispasonic.com/reportajes/importancia-peligro-rider-tecnico/40398>

*TOULOU LAUSE TRE C*. (03 de 08 de 2020). Obtenido de TOULOU LAUSE TRE C:

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-adobe-after-effects>

*TREITAYCINCO*. (18 de 12 de 2019). Obtenido de TREITAYCINCO: <https://35mm.es/adobe-premiere-pro-que-es/>

Vásquez, L. R. (11 de 10 de 2019). *Universidad Peruana Unión*. Obtenido de Universidad

Peruana Unión:

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3000/Luciana\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3000/Luciana_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Westreicher, G. (22 de 08 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/metodo.html>

## **CAPÍTULO VIII: ANEXOS**

### **Anteproyecto**



**Los Andes**  
Instituto Superior Internacional

**“ANÁLISIS PUBLICITARIO DE LA PRODUCTORA  
DE EVENTOS ARTÍSTICOS STAR SHOWS  
DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO  
2022”**

**Autor:** Edwin Ramiro Quezada Valladares

**Directora:** Mgs. Mariel Minga.

**ANTEPROYECTO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN COMUNICACIÓN**

**LOJA – ECUADOR**

**2022**



**1.- Tema:**

“Análisis publicitario de la productora de eventos artísticos Star Shows durante el primer trimestre del año 2022”

**2.- Problemática**

La demanda de eventos artísticos ha evolucionado en el mundo, ha provocado que las empresas promotoras implementen nuevas formas de captación de usuarios o clientes, ya que en su gran mayoría lo realizaban mediante una comunicación unilateral y en medios tradicionales. Ante esta situación, llega el mundo digital, a definir y captar potenciales clientes, creando interacción bidireccional, para generar y mantener una interacción adecuada.

La crisis sanitaria mundial, que se presentó por expansión de la pandemia por COVID - 19 en el año 2020, obligó a muchas empresas a emplear nuevos métodos publicitarios y a generar nuevas herramientas digitales en sus negocios, ya sea para la venta de sus productos, para poder participar de un shows o concierto, para adquirir alimentos o para seguir una maestría o curso educativo.

Por ello, la empresa Star Shows productora de eventos nacionales e internacionales, desde la pandemia ha tenido que realizar nuevas propuestas y conceptos publicitarios, sin embargo, estas no han contado con la suficiente aceptación y acogida de los usuarios, lo que conlleva a reflexionar y analizar ¿cómo está estructurado su plan de comunicación y publicidad de la empresa.

En la actualidad, es muy común aplicar la comunicación con recursos BTL “Below the line” mediante plataformas digitales, vallas publicitarias o pantallas LED, siendo esta una de las formas más impactantes e innovadoras de conseguir un target que consuma el producto que se visualiza.

Pero ¿realmente este tipo de publicidad está generando o creando una experiencia al usuario? ¿Las empresas están creando contenido de valor? Emitir mensajes y que estos a su vez generen una experiencia de satisfacción al usuario, es un gran reto para la empresa o marca de un producto en la actualidad.

La situación de las empresas desde que volvieron con sus labores “normales” ha conestado con varias restricciones, pues el Ministerio de Salud Pública de Ecuador anunció que se podía retomar todo tipo de eventos sociales, siempre y cuando estos cuenten con las medidas de bioseguridad y con un aforo limitado.

Por ello, la presente investigación analizará que tan productivo es realizar eventos o conciertos virtuales de forma gratuita, generar publicidad tradicional y con muy poco contenido y revisar como ejecutan su plan de publicidad.

Se observará que tipo de contenido publicitario genera la productora de eventos Star Show, como videos, afiches, volates, contenido en redes, experiencia del usuario, fechas en las que se lanza un evento, ciudades en las que los eventos han contado con mayor acogida, como han vendido sus eventos a nivel nacional.

Además, es importante destacar que, al ser una productora a nivel nacional, su sede es en Cuenca, por lo que se dificultaría realizar estudios in situ, como encuestas (para determinar el posicionamiento y percepción de imagen por parte de los usuarios), así mismo, al ser una empresa que se ha visto afectada por la pandemia no contaba con recursos económicos para implementar publicidad pagada en medios tradicionales.

Es por ellos, que en esta investigación se implementarán herramientas BTL con los recursos que se cuenta como producción de afiches y diseño, video entre otros, todo ello estructurado en un plan publicitario.

### **3.- Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar el plan publicitario de la productora de eventos artísticos Star Shows en medios convencionales y tradicionales a nivel nacional durante el primer trimestre del año 2022

#### **Objetivos específicos**

1. Proponer un nuevo plan publicitario que contenga herramientas BTL (publicitarias) para posicionar la marca de Star Shows eventos en la ciudad de Loja, a partir del análisis del Primer Trimestre.
2. Determinar nuevas estrategias para posicionar mediante plataformas digitales los eventos artísticos de la productora Star Shows.
3. Valorar el volumen de la demanda y futuros clientes.

Los objetivos propuestos en el desarrollo de la tesis son accesibles y factibles; los cuales se plasmarán al final de los estudios e investigaciones a realizar, ya que, al establecerlos, se obtendrá resultados de la aplicación de un plan de publicidad planificado y organizado, acción que beneficia a la marca y a su vez puedan crear nuevas experiencias a los usuarios.

#### **4.- Alcance**

Para determinar el alcance de esta investigación, se partirá de una descripción comparativa entre el plan publicitario del año 2021 y 2022 a modo de definición, esto ayudará a definir el tipo de estrategias y público con el que cuenta la empresa productora de eventos.

Se identificará información relevante sobre las metodologías que tienen para publicitar un evento en la ciudad de Loja.

Se establecerá las variables sobre la deficiencia en producción que hacen que la marca no crezca y no se posicione en el mercado nacional y porque no, internacional.

Por otro lado, se observará las limitaciones con las que se puede encontrar el proyecto, contenido en redes, post publicitarios, videos, entre otros que realiza la empresa.

## **5.- Sumario**

### **Plan Publicitario**

- ✓ Definición e importancia
- ✓ Tipo De Planes
- ✓ Pasos Para Hacer Un Plan

### **Herramientas BTL**

- ✓ Tipo de público para los eventos

### **Productora Star Shows**

- ✓ Historia
- ✓ Datos informativos
- ✓ Productos y servicios que ofrece

## **Desarrollo**

### **Plan Publicitario**

#### **Definición e importancia**

Cuando se habla de un plan de publicidad en el Siglo XXI, se habla de innovación, crecimiento, economía, posicionamiento, estrategias y más, es decir, es una herramienta para crear un tipo de publicidad creativa y dinámica, y que, a su vez, garantice que un producto sea comprado o consumido por los usuarios.

El plan publicitario es una estrategia para todo tipo de empresas, desde las pequeñas a grandes empresas donde podrán informar que tipo de productos ofrece la marca. Asimismo, permite incluir distintas formas para captar clientes potenciales en diferentes medios de

comunicación ya sea por la prensa, radio, televisión e internet, permitiendo al negocio cumplir con el objetivo de publicidad establecido. (Barham, 2021)

Antes de comenzar con el plan de publicidad, como primer paso se dan a conocer los distintos tipos de productos que ofrece el negocio, se hace un análisis FODA sobre las debilidades y fortalezas de la marca, y posteriormente un plan de marketing y visita de a medios tradicionales.

El plan de publicidad según Figueroa es que, es un trabajo en el cual integran todos los elementos que conforman el proceso creativo, desde la fase de elaborar el mensaje publicitario hasta analizar los medios más adecuados para difundir información de una campaña. (Carrión, 2019)

Dentro del plan publicitario, se debe realizar una lista detallada de los soportes de la campaña lo cual incluirá precios, descuentos, etc.; y una evaluación para medir los resultados de la cobertura y rentabilidad y, que tipo de procedimiento se deben incluir en el plan, estos son:

- Producto: definir cuál será el producto por el cual se quiere llevar a cabo la campaña publicitaria.
- Segmentación: definir el nicho de mercado tomando en cuenta el género del público al que se quiere llegar, edad, rasgos profesionales, etc.
- Determinar medios tradicionales y convencionales: se requiere de un criterio racional de aplicación; en esta sección se juega la carta principal, al definir por qué medios se lanzará toda la campaña creada.
- Selección de plataformas digitales: hacer benchmarking de las redes sociales con mayor afluencia (analizar la competencia).
- Presupuesto: descuentos, gastos, inversiones que conllevará el plan de publicidad.

- Relaciones públicas: ruedas de prensa para dar a conocer a un artista en la localidad o una marca.

En esta investigación se realizará un trabajo con argumentos planificados y argumentados para conseguir ejecutar estrategias que generen alto impacto en la sociedad o posibles usuarios de la empresa productora.

### **Tipo De Planes**

Para que un producto o una marca pueda incrementar sus ingresos, se debe plantear un conjunto de herramientas y estrategias que comuniquen la existencia de estos productos o servicios y las marcas que están detrás de ellos. (Ruiz, 2017) explica que la comunicación y sus objetivos son tan diversos que ha sido necesario identificar 3 tipos de publicidad, las cuales se muestran a continuación:

#### **Plan de Publicidad de Marca**

Es tipo de plan sirve para fortalecer y posicionar la marca y su filosofía a largo plazo en la mente de los consumidores. Un ejemplo que ha marcado grandes hitos en publicidad racional y emocional es Coca Cola, como a través de sus campañas venden experiencias del usuario en todo el mundo.

#### **Plan de Publicidad detallista o emocional**

Detallar una serie de anunciados de productos, es decir, se basa en un listado de clientes que envía mensajes de comunicación anunciando productos u ofertas en determinada zona geográfica para incentivar el tráfico y mejorar la imagen de locales y tiendas, y de esta forma aumentar potenciales clientes y atraer a grandes beneficios para la marca.

### **Plan de Publicidad de respuesta directa**

Comunicados bidireccionales, entre marca y usuario, es decir, este tipo de publicidad no le habla al consumidor general sino a otras empresas que puedan ser clientes o proveedores del negocio publicitado. Estos anuncios se suelen ubicar en medios especializados, es decir, si un negocio se encarga de la fabricación de materiales de construcción, lo correcto sería poner el anuncio en una revista o página web de bienes raíces, arquitectura, diseño e interiores o alguna otra rama a fin.

### **Pasos para elaborar un plan**

#### **Análisis FODA**

Para analizar este tipo de herramienta estratégica (también conocidas como DAFO) (pursell, 2021), indica que “las siglas significan: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este método fue desarrollado por m. Doshier, el dr. o. Benepe, a. Humphrey, Birger Lie y r. Stewart en el Instituto de Investigaciones de Stanford en Estados Unidos entre 1960 y 1970. El objetivo era descubrir por qué fallaban las planificaciones corporativas a nivel gerencial en aquellos tiempos”.

Fortalezas (strenghts): las fortalezas son los atributos de la organización, es decir, lo mejor que tienen como empresa. los factores positivos (número de clientes, ganancias y diversos productos) ayudarán a crear oportunidades y tener una ventaja competitiva.

Debilidades (weaknesses): las debilidades son los puntos débiles o negativos de tu empresa. es importante que el equipo sea sincero para conocer todos los aspectos que podrían influir en la reputación o el crecimiento de la organización, (trato hacia los clientes, tipo de producto que realizan, como venden sus productos, tipos de piezas comunicacionales).

Oportunidades (opportunities): las oportunidades son todos los factores externos que tu organización puede aprovechar para su beneficio. estos elementos pueden ir desde la expansión a otras zonas o países, los convenios o estrategias con marcas más grandes, las ventajas en precios, hasta ampliar la lista de servicios o productos. (en que ciudades pueden realizar conciertos, de tipo, como y cuando).

Amenazas (threats): al igual que las oportunidades, este elemento también es externo a la empresa e incluye los aspectos que pueden detener el crecimiento de la organización. algunos ejemplos podrían ser tener demasiados competidores del mismo ramo o las marcas emergentes en el mercado. (¿cuántas productoras existen a nivel local y nacional que trabajen con el mismo artista, demanda del artista?)

#### Análisis FODA de la empresa Star Shows

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>👍 Venta de entradas en varios puntos estratégicos de ciudades.</li> <li>👍 No recuperar la inversión en caso de existir más socios para el evento.</li> <li>👍 Presentaciones de los artistas de forma paralela en otra ciudad.</li> <li>👍 Marca consolidada</li> <li>👍 20 años de experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👍 Problemas técnicos</li> <li>👍 Artistas que no cumplan con las expectativas del usuario o consumidor.</li> <li>👍 Niveles bajos de venta de las entradas.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>👍 Precio de las entradas</li> <li>👍 Éxito en la acogida de artistas</li> <li>👍 Impulso turístico para el sector que se realiza el evento.</li> <li>👍 Innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👍 Factores meteorológicos</li> <li>👍 Artistas que no cumplan con las expectativas del usuario o consumidor.</li> <li>👍 Desastres masivos (algún incidente por parte del público).</li> <li>👍 Existencia de aglomeración en los exteriores del escenario.</li> </ul>

Fuente: (Pursell, 2021),  
Elaborado por: Ramiro Quezada



## **Planificación**

Los puntos que se desarrollarán en este apartado son de los más importantes, ya que, podrán brindar una visión objetiva de la situación de la empresa en el mercado en comparación con los competidores y respecto a la situación socioeconómica actual.

1.- Como se preparan para realizar un evento, es decir, la capacidad productiva: En este aspecto hay que determinar si la empresa es capaz de atender la demanda que se genere, ya que, de lo contrario, se deberá prever la posibilidad de aumentar la capacidad productiva para los eventos.

2.- El tiempo para realizar un evento depende de la capacidad financiera: actualmente la empresa cuenta con recursos para poder realizar piezas publicitarias, con lo que se podrá cumplir con la propuesta del plan, se estima que cada pieza sea entrega en plazos máximos de 1 y dos días.

3.-Presupuesto para la selección y cartelera de los artistas, dependerá de la zona en la que se presente, por ejemplo, si se trata de Vilcabamba, se deberá realizar la publicidad en Loja y sus barrios aledaños, invirtiendo dinero en campaña de publicidad, que contenga afiches, spot y un testimonial, pretendiendo que todo ellos asuman una cantidad máxima de 500 dólares.

## **Selección de estrategias**

- Publicidad BTL previo al evento, seleccionar vallas, y tótems en lugares concurridos de las ciudades o lugares donde se va a publicitar el evento.
- Elaboración de un spot y un testimonial sobre algo importante del artista y que interese a la ciudadanía.
- Cuenta de tik tok, tentativa para lanzar el evento

- Manejo de influencers para que promocionen el evento.
- Generar contenido para redes sociales como FB, IG, TW.

### **Diseño de estrategias**

El éxito de toda campaña de publicitaria es la implementación de estrategias de valor que posicionen la marca.

En esta investigación se elaborará las piezas publicitarias con:

**Photoshop:** es el nombre de una más que conocida herramienta de edición de imágenes y fotografía, un programa que se utiliza en PC para retocar fotos y hacer montajes de carácter profesional, aunque también accesible para usuarios que llevan poco tiempo experimentando en ese terreno, (NeoAttack, 2020) 2020.

**Illustrator:** Se trata del programa de diseño ideal para crear piezas de arte digital incluido en Adobe Systems. También, viene a ser uno de los pioneros en el diseño vectorial. Principalmente, porque su plataforma cuenta con diferentes herramientas para elaborar distintas piezas gráficas en una mesa de trabajo. Es decir, están destinadas a ser utilizadas para una impresión, vídeos, publicaciones en redes sociales, portafolio, entre otros, (Figueroa, 2022).

**Adobe Premiere Pro:** Es un software de edición no lineal que permite editar videos, gráficos, audio, etc. Es uno de los programas más completos de este tipo, lo que le ha valido para convertirse en un estándar de la industria. (TREITAYCINCO, 2019)

**Adobe After Effects:** Es un software de animación 2.5D que se utiliza para animación, efectos visuales y composición de imágenes en movimiento. After Effects se usa en la creación de videos de cine, televisión y web. (TOULOU LAUSE TRE C, 2020)

**Formato de Spot (audio y video):** Esto se refiere a si será un video para televisión o redes sociales o un audio para radio o Spotify. a partir de ahí tendrás idea acerca de los recursos

que vas a necesitar, el talento escénico a contratar, el uso de música, animaciones o infografías, fotografías, y otros aspectos que mencionaremos a continuación.

### **¿Cómo hacer un spot publicitario?**

- Estudiar al Público.
- Establecer un Objetivo Principal.
- Desarrollar una Idea.
- Realizar un esquema De Guion.
- Desarrolla Un Guion.
- Diseña Un Storyboard.
- Realiza O Graba Las Imágenes Necesarias.
- Edita El Material Audiovisual Y Lánzalo

### **Tipos de spots publicitarios**

Algunos de los tipos comunes de publicidad que puedes escoger para tus spots son los siguientes:

**Emocional:** Este tipo de publicidad busca una reacción emotiva por parte de la audiencia, y está centrado en experiencias universales de amor, compasión, miedo, superación y otras.

**Tipografía:** El manejo de tipografías como impactos visuales deberá ser muy buen cuidada para entender el desarrollo que implica que espectador interactúe con las imágenes.

**Imágenes:** El uso de imágenes ayuda a comunicar gráficamente algunos conceptos que no podrán ser detallados con el uso de textos, es por ello por lo que la importancia de este elemento lo deberás manejar de la forma en la que puedas proyectar sin que exista la saturación de un mensaje.

Para desarrollar todas las piezas publicitarias de los eventos de la productora, se utilizará:

1. El logo de la marca “Star Shows”
2. Colores corporativos de la marca
3. Tipo de Font para los artes publicitarios
4. Imágenes reales de los artistas para cada evento
5. Videos musicales con los Hits más relevantes de los artistas.

### **Herramientas BTL**

Una gran ventaja, hoy en día, es la capacidad de las empresas en llamar la atención de los consumidores con publicidad creativa, divertida, emocional e informativa influye en gran magnitud en la adquisición de productos y/o servicios. Siendo así, que los medios de comunicación BTL tienen un constante crecimiento en el terreno de la publicidad y promoción de productos, puesto que genera publicidad con un alto grado de impacto a los consumidores.

Existen diferentes tipos de publicidad BTL, para (Vásquez, 2019) definen el Street Marketing como “una estrategia que usa en el medio urbano donde se desarrollan diferentes acciones no controladas por las compañías de medios tradicionales. Tiene como objetivo principal llamar la atención de los transeúntes (consumidores) y generar transmisión de información de boca-oreja, consiguiendo que el receptor del mensaje sea también emisor de este. Se busca generar mayor impacto y un acercamiento mucho más directo con los consumidores” (Vásquez, 2019).

### **Productora Star Shows**

#### **Historia**

La empresa inicia en julio del 2008 bajo el nombre de Pro-Shows, dedicada a la producción, organización y venta de shows, así como a la promoción y marketing, con el paso de los años ha reinventado en lo que se ha convertido en Star Shows, logrando reafirmar la visión y

objetivos, sino también crecer y consolidarse como una de las compañías más serias e importantes del país.

Star shows ha introducido en Ecuador un concepto profesional, moderno e integral en el ámbito del entretenimiento en vivo, un concepto único que definen grandes espectáculos.

La clave del éxito se basa en el compromiso que tiene la empresa.

### **Misión y Visión**

Desarrollar y promover en el país a cada artista, por medio de estrategias, creatividad, compromiso y un personal profesional y calificado.

Marcar la diferencia en la planeación, organización y producción, por medio de disciplina, honestidad, experiencia, talento y compromiso al trabajo.

### **Producción**

En el área de producción de Star Shows se busca siempre un equilibrio entre una visión conceptual y otra técnica, siendo un equipo de profesionales que:

- ✓ Proyectan
- ✓ Elaboran
- ✓ Desarrollan
- ✓ Gestionan

y ejecutan todo tipo de proyectos que se ofrecen en el mercado del entretenimiento.

Son especialistas en el proceso de la producción técnica, logística y operativa de cualquier proyecto, desde la elaboración de un rider “que es un documento del ámbito musical, de teatro o espectáculos en general, en el que se detallan las necesidades técnicas de un artista, banda o compañía para realizar adecuadamente su espectáculo, y que la sala o empresa promotora del acto debe poner a su disposición”, (Sendra, 2017) para cualquier evento o show.

## Eventos Realizados

A lo largo de los años, han realizado importantes eventos con proyección nacional:

- ❖ Ha Ash
- ❖ Jorge Drexler
- ❖ Mon Laferte
- ❖ Molotov
- ❖ Franco Escamilla
- ❖ Fito Páez
- ❖ Cuarteto De Nos
- ❖ Raphael
- ❖ Mau & Ricky
- ❖ Kany García
- ❖ José Luis Rodríguez El Puma
- ❖ Rio Roma
- ❖ Andrés Cepeda
- ❖ Manuel Medrano
- ❖ Gianmarco
- ❖ Sebastián Yatra
- ❖ Tommy Torres
- ❖ Auténticos Decadentes
- ❖ Caramelos De Cianuro
- ❖ Fanny Lu
- ❖ Exochiquitines

- ❖ Alejandro Filio
- ❖ Russil Paul
- ❖ Pimpinela
- ❖ Piero
- ❖ Los Tri-O
- ❖ Elefante
- ❖ Miranda
- ❖ Dvicio
- ❖ Adal Ramones
- ❖ Andrés López
- ❖ Mikel Erur

## **6. Metodología**

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplicará la metodología inductiva, ya que permitirá encontrar hallazgos referentes al marco teórico de la investigación. En el método explicativo ayudará a resolver problemas referentes a las preguntas que se han desarrollado en la tesis. El Método Descriptivo, analizará de forma personalizada de el objeto de estudio.

El punto de partida será el estudio inductivo el cual permitirá “familiarizarse con fenómenos relativamente conocidos (como consecuencias de la pandemia y alternativas de nuevas estrategias). La investigación cualitativa es multimetódica, naturalista e interpretativa, según señala Irma Milagros en su tesis Metodología para la investigación holística citando a Denitz, Lincoln y Coords. (2012) (Carhuancho, 2019)

En esta primera etapa del anteproyecto se aplicará el proceso de familiarización publicitaria y productora además de técnicas de monitoreo web y fichaje. Los resultados

permitirán conceptualizar la investigación y establecer el contexto y la evolución de la comunicación digital y tradicional en la empresa productora de eventos Star Show.

### **Técnicas**

Se aplicará entrevistas en dos fases: La primera fase corresponde a la “entrevista al director” el cual, demostrará que grado de posicionamiento y aceptación tienen los eventos que realiza la productora.

Se elaborará una entrevista con 16 preguntas, utilizando el método de la llamada para poder recolectar los datos y así explicar claramente en qué lugar se encuentra el negocio y que salida tiene.

### **Muestra**

Tomando como muestra a grupos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de consumo y crear nuevas experiencias, se podrá dividir en grupos diversos de consumidores con diferentes características o comportamientos, que requiera el producto que ofrece la productora.

En el nicho está establecido con las siguientes ocupaciones:

- ✓ **Productora Star Shows-** Personas que puedan acceder a este tipo de show que ofrece la productora.
- ✓ **Director de la empresa Star Shows**
- ✓ **Competencia.** selección de una empresa local (Loja).

### **Procedimiento de recolección de datos**

En primer lugar, se organizará un estudio FODA para determinar los problemas, y oportunidades que se le pueden presentar a la empresa productora de eventos.







### Presupuesto

CANT	DETALLES	TOTAL
1	Libros	\$ 30.00
10	Artículos digitales	\$ 50.00
3	Blocs de notas	\$ 5.00
2	Carpetas de papel	\$ 1.50
2	Esferos	\$1.50
2	Lápices	\$ 1.00
2	Marcador de resaltado	\$ 3.00
25	Grapas	\$0.50
4 Gigas	Internet	\$105.00
3	Programas de edición	\$750.00
1	Computadora MAC	\$1250.00
1	Impresora	\$ 450.00
1	Teléfono celular iPhone 10	\$ 550.00
1	Disco Duro	\$ 120.00
	<b>SUBTOTAL:</b>	<b>\$3217,5</b>
	Imprevistos: <b>5%</b> de subtotal	\$162,55
	<b>TOTAL</b>	<b>\$3380,05</b>

El total de la investigación es de Tres mil trescientos ochenta dólares 05/100, los mismo serán asumidos por el investigador.

## 9.- Bibliografía

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, España: Editorial Brujas.

Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. México: Editorial Limusa.

Bernal Torres, C. (2006). Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.

González, N. (23 de agosto de 2019). magentaig.com/plan-de-publicidad. Obtenido de <https://magentaig.com/plan-de-publicidad/>

MAGENTA. (s.f.).

Barham, J. (23 de diciembre de 2021). MAGENTA. Obtenido de MAGENTA: <https://magentaig.com/blog/>

Carrión, D. E. (07 de 05 de 2019). DSpace Universidad Indoamerica. Obtenido de DSpace Universidad Indoamerica: <http://201.159.222.95/bitstream/123456789/1242/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20DE%20MONTA%20CARRI%20DOLORES%20ESTEFAN%20A.pdf>

Ruiz, J. (20 de 11 de 2017). ADSAPIENS. Obtenido de ADSAPIENS: <https://adsapiens.ec/2017/11/20/tipos-de-publicidad/>

Vásquez, L. R. (11 de 10 de 2019). Universidad Peruana Unión. Obtenido de Universidad Peruana Unión:

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3000/Luciana\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3000/Luciana_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carhuancho, I. M. (12 de 05 de 2019). UIDE. Obtenido de UIDE:

[https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog% c3% ada% 20para% 20la% 20i nvestigaci% c3% b3n% 20hol% c3% adstica.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf)

Sendra, R. (11 de 11 de 2017). Hispasonic. Obtenido de Hispasonic:

<https://www.hispasonic.com/reportajes/importancia-peligro-rider-tecnico/40398>

pursell, s. (26 de 07 de 2021). HUBSPOT. Obtenido de HUBSPOT:

<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

NeoAttack. (27 de 08 de 2020). Obtenido de NeoAttack:

<https://neoattack.com/neowiki/photoshop/>

Figueroa, B. (2022). MOTT. Obtenido de MOTT: <https://mott.pe/noticias/que-es-adobe-illustrator-y-sus-caracteristicas-2019/>

TREITAYCINCO. (18 de 12 de 2019). Obtenido de TREITAYCINCO:

<https://35mm.es/adobe-premiere-pro-que-es/>

TOULOU LAUSE TRE C. (03 de 08 de 2020). Obtenido de TOULOU LAUSE TRE C:

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-adobe-after-effects>

## **10.- Anexos**

Guion de entrevista periodística estructurado al director de la Empresa de eventos artísticos.

### **PRESENTACIÓN**

Estamos entrevistando a Francisco Ramírez, él es director y Productor General de la empresa Star Shows, conversaremos de su trayectoria en este medio, también conoceremos de qué parte de la logística del evento se encarga, desde los detalles más pequeños a los más grandes y así poder determinar aspectos importantes sobre mi tema: “Análisis publicitario de la productora de eventos artísticos star shows durante el primer trimestre del año 2022”.

### **PREGUNTAS.**

#### **DIRIGIDA AL DIRECTOR O GERENTE DE LA COMPAÑÍA**

¿Hace que tiempo se dedica a la producción de eventos artísticos?

¿Por qué decidió incursionar en este tipo de actividades?

¿De dónde nació el nombre de la empresa?

¿Cuáles son los proyectos que ha realizado y que los considera relevantes durante el primer trimestre del 2022?

¿En estos proyectos, qué tipo de publicidad utilizó para promocionarlos?

¿Usted considera que, el marketing que utiliza es suficiente para llegar a los públicos a los cuales va dirigido el evento artístico?

¿El recurso económico es el mismo para cada evento artístico?

¿Usted cuenta con un departamento de marketing y publicidad y cuantas personas laboran en él?

¿Con qué tiempo de anticipación se prepara el producto promocional de un evento artístico?

¿Qué tipo de piezas publicitarias se utilizan para promocionar el evento y estas son suficientes?

¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar el evento?

¿Existe un valor referencial a recaudar en cada evento?

¿Qué medios utiliza para promocionar los eventos artísticos?

¿Cuenta usted con proveedores o auspiciantes para la promoción de eventos?

¿Al final de cada evento hace una evaluación del desarrollo publicitario?

#### **CIERRE.**

Gracias, mi estimado Francisco por su tiempo, durante la entrevista tuve la oportunidad de comprender a fondo los desafíos a los que se enfrenta su empresa en cada evento artístico, ha sido una gran entrevista, hemos conocido más de la empresa Star Shows

## Evidencias fotográficas:

- Spot Publicitario



Entrevista con el Ing. Francisco Ramírez director de la empresa Star Shows.

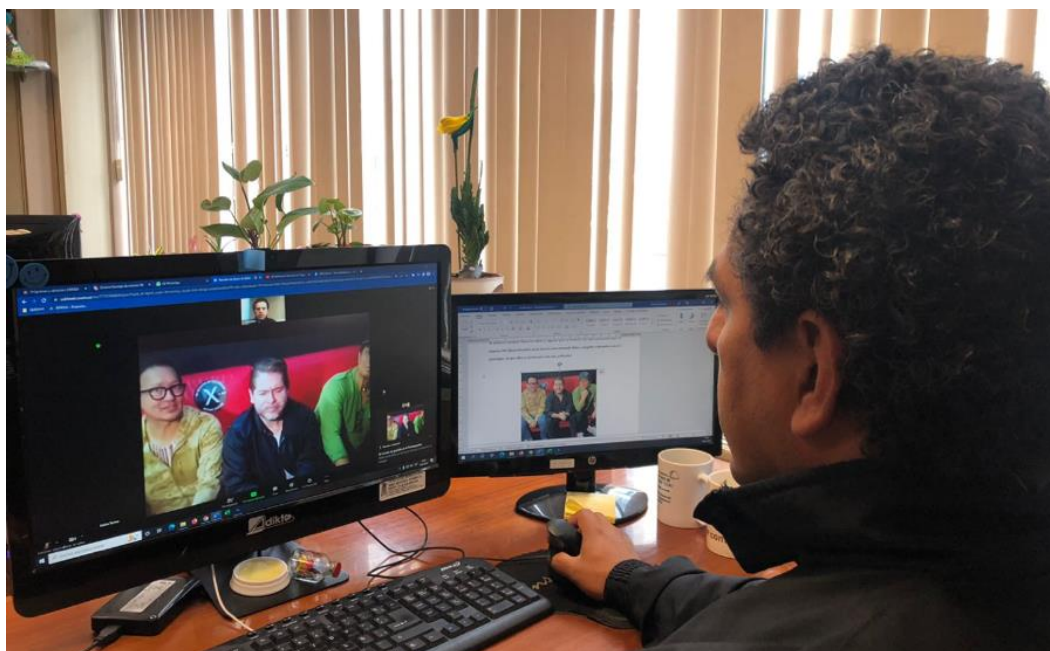


Diálogo con el director de la empresa Star Shows.





Sesión de grupo focal con expertos del área de marketing y publicidad.



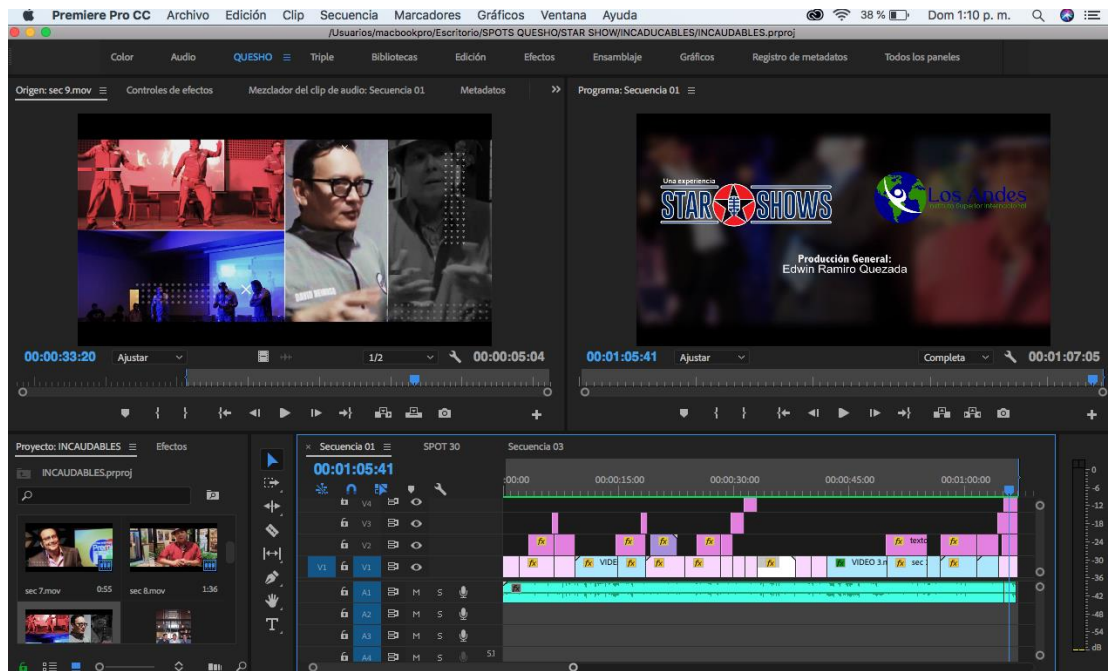
Coordinación con el equipo de los personajes cómicos.



Sesión de grabación con los actores de comedia Nacional.



Edición publicidad en Adobe Premiere en Mac.



Edición publicidad en Adobe Premiere en Mac.



Publicidad audiovisual Incaducables.



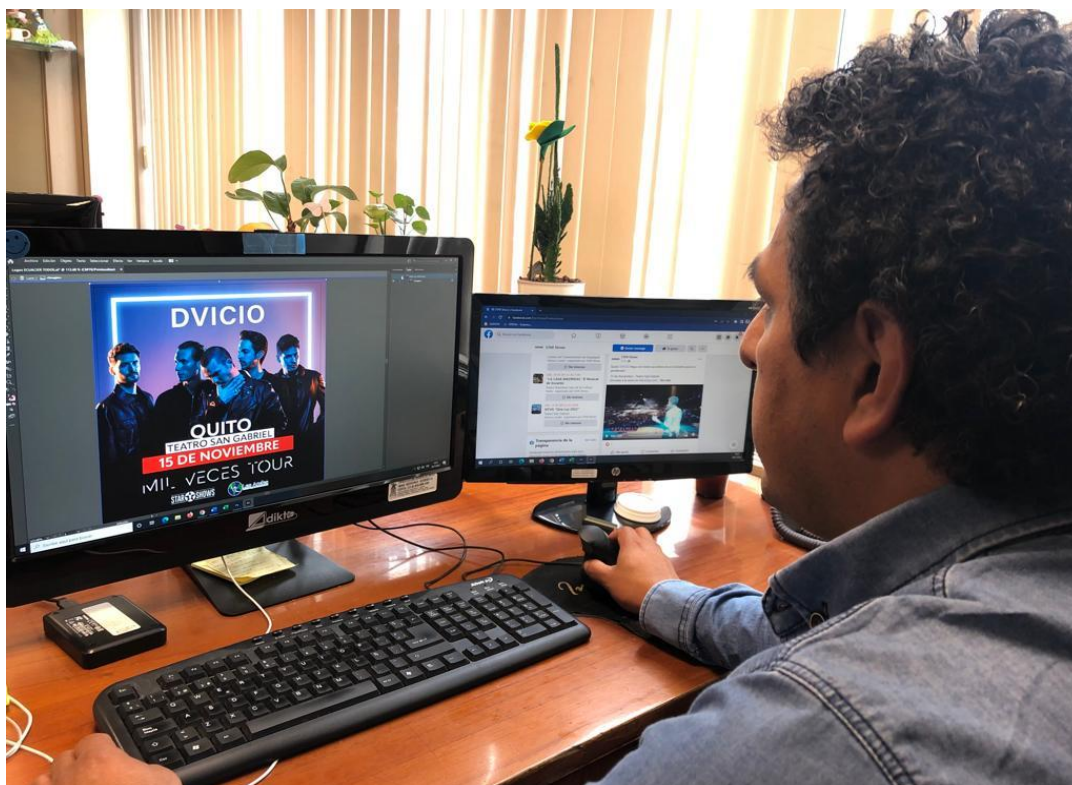


Publicidad audiovisual Incaducables.  
Video publicitario de Incaducables YouTube.

- **Afiches**



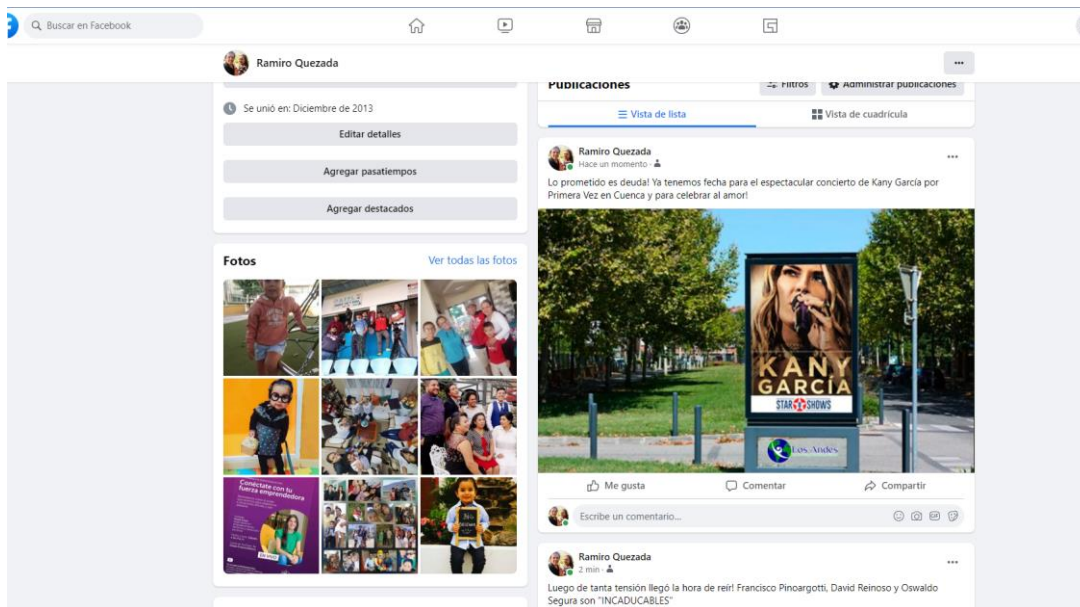
Diseño de la publicidad en Adobe Ilustrador en Mac.



Diseño de la publicidad en Adobe Ilustrador en Mac.



Afiche publicitario de Incaducables Facebook



Afiche publicitario de Kany García Facebook



Afiche publicitario de Star Shows en Instagram