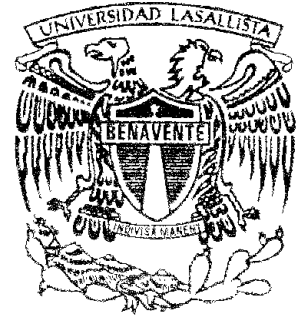


879324



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Con estudios incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma De México

Clave: 8793-24

"CONSERVATORIO DE MÚSICA Y ARTES DE
CELAYA, DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA"

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ABELARDO SIQUEIROS GUÍZAR

Asesora: LIC. TERESA DE JESÚS HERRERA JIMÉNEZ

CELAYA, GTO.

ENERO DE 2005

m340676



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A Dios, antes que a nadie. Gracias por darme la vida, por enseñarme tantas lecciones y rodearme de tanta gente hermosa!

A mis padres, por su eterno amor y cariño hacia mí, por todo el apoyo incondicional que me han brindado sin esperar nada a cambio. ¡Pues bien! He aquí el fruto de todos sus esfuerzos y de su fe en mí. ¡Los adoro!

A mi Chío. Que también con su amor, paciencia, amistad y entrega no hubiera logrado nada.

A mis cuatro hermanitas que todo el tiempo me estuvieron dando ánimo y entusiasmo. ¡Ya saben cuanto las amo!

A Araceli y familia, por su cariño incondicional y su apoyo en todo momento desde los primeros días en que los conocí.

A mis amigos (mis verdaderos amigos que son contados con los dedos de la mano), por ese gran cariño y por esas manos tiernas y fuertes sobre mi hombro en las buenas y en las malas.

Introducción

Capítulo primero

HISTORIA DEL CONSERVATORIO DE MUSICA Y ARTES DE CELAYA

- | | | |
|-----|--|----------|
| 1.1 | Reseña histórica del Conservatorio | 2 |
| 1.2 | Logros del Conservatorio de Música de Celaya a través del tiempo | 4 |

Capítulo segundo

CONSERVATORIO DE CELAYA. SU PROMOCIÓN ACTUAL Y COMPARACIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES SIMILARES

- | | | |
|-----|--|-----------|
| 2.1 | Forma de promoción actual del Conservatorio de Celaya | 16 |
| 2.2 | Logotipos y formas de promocionarse de otras instituciones en el mundo | 17 |

Capítulo tercero

ESTUDIO DE MERCADO. INSTRUMENTO ESENCIAL DE LA MERCADOTECNIA

- | | | |
|-----|--|-----------|
| 3.1 | La mercadotecnia y la toma de decisiones | 27 |
| | 3.1.1 Producto | 28 |
| | 3.1.2 Precio | 32 |
| | 3.1.3 Plaza | 33 |

3.1.4	Promoción	35
3.2	Estudio de mercado	36
3.2.1	Definición del problema	36
3.2.2	Fijación de objetivos	37
3.2.3	Formulación de hipótesis	38
3.2.4	Información básica requerida	38
3.2.5	Preparación de modelos para la recopilación de datos	39
3.2.6	Determinación del Universo y muestra	41
3.2.7	Recopilación de datos (aplicación del cuestionario)	41
3.2.8	Tabulación y resumen de los resultados obtenidos	42
3.2.9	Análisis de los resultados	52

Capítulo cuarto

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD E IMAGEN. ASPECTOS GENERALES

4.1	La comunicación y sus componentes	55
4.2	La publicidad como un proceso de comunicación	59
4.2.1	Clasificación de la publicidad	60
4.2.2	Mensaje publicitario	62
4.2.3	Diseño	64
4.2.4	Medios publicitarios	67
4.3	Imagen: identidad corporativa	68

Capítulo quinto

IMAGEN INTERNA DEL CONSERVATORIO DE MÚSICA Y ARTES DE CELAYA

5.1	Organigrama	74
-----	-------------	-----------

5.2 Sugerencias para un cambio de relaciones públicas e imagen **75**

Capítulo sexto

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL CONSERVATORIO DE MÚSICA Y ARTES DE CELAYA

6.1 Cómo está organizado el Conservatorio **86**

6.2 Propuestas **87**

Conclusión

Bibliografía

Introducción

Guanajuato es un estado lleno de cultura, la prueba de ello es el Festival Internacional Cervantino que año con año se lleva a cabo durante el mes de octubre desde 1972, y éste es el evento artístico y cultural más importante en México y Latinoamérica. De esto se hace mención para enfatizar la importancia que debería tener la educación musical en nuestro país, y digo, "debería", porque considero que se ha dejado de lado este aspecto y no se le ha brindado el apoyo debido y necesario para su promoción. Y esto es una cuestión que debe analizarse, ya que poco a poco se va perdiendo el interés por nuestra cultura, por las artes, por la música.

Por ejemplo, hoy por hoy, muy pocas personas conocen los servicios que brinda el Conservatorio de Música y Artes de Celaya, y hasta podría afirmarse que son pocas las personas que saben que esta ciudad cuenta con una institución de tal nomenclatura y calidad, que se preocupa por la juventud, a la cual desea brindar apoyo en el área musical y artística.

Precisamente por lo anterior es que se tuvo la inquietud de realizar este estudio, cuyo objetivo primordial es *diseñar una campaña publicitaria que tenga como propósito dar a conocer los servicios que brinda el Conservatorio de Música y Artes de Celaya en beneficio de la cultura mexicana.*

En el capítulo primero se incluye la historia de dicha institución con el fin de conocer su desarrollo y estructura, y la forma en que se promociona se muestra en el capítulo segundo, en donde se realiza también una comparación del Conservatorio con otras instituciones similares.

Debido a que se requiere realizar un estudio de mercado para poder crear una campaña publicitaria eficaz, en el capítulo tercero se sientan las bases conceptuales relacionadas con la comunicación, publicidad e imagen, esto último con el objeto de mostrar la importancia que tiene el crear una imagen de calidad de esta institución.

Y precisamente, hablando de imagen, en el capítulo quinto se muestra la que tiene el Conservatorio de Música y Artes de Celaya en la actualidad. Por último, es en el capítulo sexto donde se presenta el desarrollo de una campaña publicitaria para esta institución, la cual, cabe mencionar, está en proceso de ser aceptada y registrada, no dudando que sea de gran efectividad para el Conservatorio.



Capitulo primero

Historia del Conservatorio de

Música y Artes de Celaya

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL CONSERVATORIO

El Conservatorio de Música y Artes de Celaya, A.C., "Schola Cantorum", es una institución educativa que empezó a gestarse hace varios años y abrió sus puertas por primera vez en el ciclo escolar 1991-1992 como asociación civil no lucrativa. Su finalidad principal es formar buenos músicos de los cuales nos podemos sentir orgullosos y dar a conocer la música en todos los niveles culturales y sociales, creando así una posibilidad más en pro de una juventud sana que aspire a fines más elevados.

Desde hace 11 años, el Exmo. Sr. Obispo Dn. Victorino Álvarez Tena, de feliz memoria, primer Obispo de Celaya, expresó al actual Director del Conservatorio, Pbro. Alejandro Montes Ávalos, dados sus estudios de música en distintos Conservatorios, la idea de prepararse para formar en un futuro un Conservatorio de Música para Celaya, recibiendo el apoyo del actual Obispo de Celaya, Dr. Dn. Jesús Humberto Velázquez Garay.

Dicha idea, tiempo atrás, fue ilusión de muchos músicos locales, tales como Eusebio Ramírez, José Vázquez, Adolfo Robles, Domingo Marques, Francisco Navarro y muy especialmente Isaías Barrón, se hizo realidad cuando, iniciado el trabajo pastoral de nuestro actual Obispo Dn. Jesús Humberto Velázquez Garay, revisó y apoyó el proyecto del Padre Alejandro Montes Ávalos.

Se procedió entonces a conformar la estructura, nombre, grados académicos, incorporación y todo lo necesario para la fundación del Conservatorio.

Esta institución contribuye con nuestra diócesis a lograr una participación activa de nuestras comunidades en los sacramentos y actos religiosos,

presentar y actualizar lo que en materia de canto litúrgico se está haciendo en la iglesia.

De ninguna manera puede una institución, aun teniendo un origen eclesiástico, excluir alumnos que no profesen la fe católica; asimismo, no se limita a sólo música litúrgica sino extenso patrimonio musical universal. Con esta filosofía se fundó la escuela por propia iniciativa de nuestro rector Dn. Jesús Humberto Velázquez Garay, obispo de Celaya.

Comenzó sus actividades el 2 de septiembre de 1991, contando entonces con una población estudiantil de 130 alumnos, superando entonces a la población de cualquier Conservatorio de la región, incluyendo Morelia, Querétaro, León, Guanajuato, Guadalajara y San Luis Potosí, siendo el más poblado fuera de la Cd. de México.

Los recursos humanos con los que se contaba eran sólo 10 maestros, cuyo historial curricular es excelente, todos ellos egresados de los mejores conservatorios del país, esto con el fin de dar la mejor enseñanza musical y profesional al alumnado, basándose en programas educativos especialmente elaborados para conservatorios de música.

En cuanto a recursos de espacio se contaba solamente con tres salones pequeños, un salón grande, un cubículo de estudios personal, dos sanitarios y una cafetería.

En recursos pedagógicos se contaba con cuatro pianos, 2 en buen estado y 2 en mal estado, 25 instrumentos diferentes de mala calidad.

Este Conservatorio comenzó con una sección infantil, curso propedéutico y bachillerato musical. Se inauguró oficialmente el 22 de noviembre de 1991, día de Santa Cecilia, en el Templo del Sagrado Corazón de María, contando con la presencia de autoridades eclesiásticas, municipales y culturales, y la participación de alumnos y maestros dentro de la ceremonia.

Dentro del acto de inauguración se procedió al brindis y convivencia en las instalaciones de la Institución.

Cabe mencionar los logros que se han obtenido a lo largo de su trayectoria desde sus inicios. Y podríamos citar algunos de los más relevantes en el siguiente apartado.

1.2 LOGROS DEL CONSERVATORIO DE MUSICA DE CELAYA A TRAVÉS DEL TIEMPO

Año de 1991

Después de dos meses de iniciar actividades y de arduo trabajo, se llevaron a cabo las primeras presentaciones del Coro Grande, que constaba de 60 cantores, y del Coro de Madrigalistas, éste de 14 cantantes, cuya función principal es difundir música colonial, latinoamericana y renacentista.

Dichas presentaciones dieron pauta a difundir la labor del Conservatorio en los principales centros e instituciones culturales de mayor importancia, por citar algunos: Auditorio Francisco Eduardo Tresguerras, Auditorio de la Preparatoria Oficial, Universidad de Celaya, Casa de la Cultura, Casa del Diezmo y comunidades rurales.

En este mismo año se logra la formación del ensamble de guitarras y algunos conjuntos de cámara, se participa en diferentes festivales, se dan las primeras audiciones de diferentes cátedras, se organizan concursos dentro del Conservatorio donde se presenta la oportunidad de tener algunas becas para los alumnos más destacados (tal es el caso del concurso en el área de guitarra donde se obtienen cuatro becas para el

concurso y Festival de La Habana, Cuba, que se realizó del 9 al 21 de mayo de 1992).

Año de 1992

Participación del Coro de Madrigalistas y del Ensamble de Guitarras en el Primer Festival Cultural "Encuentro de Dos Mundos", realizado por el Consejo Municipal de Cultura y Presidencia municipal de esta ciudad.

Festival Internacional de Guitarra en La Habana, Cuba (participación de alumnos becados en esta cátedra) donde participan en clases magistrales con Leo Brower, Víctor Pellegrini, Larry Corvell, Gonzalo Salazar y Vicente Amigo.

Clases magistrales en la Escuela de Música de Guanajuato y Conservatorio de Música de Celaya, impartidos por los maestros Víctor Pellegrini y Francisco Ramírez.

Conciertos organizados por el Conservatorio, se citan algunos: Cuarteto de Cuerdas de la Universidad de Guanajuato, Dueto Cello y Piano con Amparo del Riego e Ileana Cortizo procedentes de Cuba y otras distintas personalidades del ambiente musical.

Año de 1993

Participación en el II Festival Cultural Celaya, con el ensamble de Guitarras, Coro Grande del Conservatorio, Coro de Madrigalistas, solistas de canto, Duetos de Piano y Tercetos de Guitarra.

En Zambra Universitaria organizado por la Universidad de Celaya, misma en la que se obtienen varios reconocimientos.

Participación en el festival que organiza el Instituto Tecnológico de Celaya, logrando así una gran aceptación y reconocimiento por los esfuerzos y logros que se hicieron en tan poco tiempo.

Año de 1994

Se convierte la escuela en un centro cultural de gran atracción sobretodo para los jóvenes que conforman el 80% de la población estudiantil, lo que ocasionó un sinnúmero de necesidades, pero gracias al apoyo recibido por el Gobernador del Estado, Lic. Carlos Medina Plascencia y diferentes autoridades municipales y estatales, se obtuvo un subsidio económico, por medio del cual se lograron cubrir algunas de nuestras carencias como las siguientes: construcción de cuatro cubículos de estudio, gradería para coro, tres pianos, dos verticales y uno de ¼ de cola, un órgano, equipo y muebles de oficina.

En este mismo año, el Coro de Madrigalistas participó en el concurso estatal que organizó SECYR, en el cual se obtuvo una beca, demostrando así una participación más del Conservatorio en otra fase de sus actividades.

El Gobierno del Estado invita al Conservatorio en la organización de los festejos a celebrar el nacimiento de Juventino Rosas, participando en el concierto principal en el Teatro Juárez en Guanajuato capital.

Año de 1995

Este año se comenzó con la organización del XVII Congreso Nacional de Música Sacra, siendo sede el Conservatorio, realizado del 14 al 18 de febrero. En él se realizaron conciertos en los que participaron las Escuelas

de Música de Guadalajara, Morelia, Querétaro y Puebla, México, D.F., Colima, San Luis Potosí y representantes de los secretariados nacionales y diocesanos de todas las diócesis de la República.

Otras destacadas participaciones fueron: la del pianista Rodolfo Ponce, Ars Anticua y Cuarteto Clásico de Guitarras del Conservatorio.

El Coro de Bachilleres participó montando la ópera "La Traviata", alternando con solistas y Coro de la Universidad de Guanajuato, dirigidos por el Maestro Hugo Barreiro y la pianista Mireya Marti, procedentes de Cuba; presentándose así en el Teatro Juárez de la ciudad de Guanajuato.

En este año se tuvo la importante visita del Doctor Luis Fernando Brehm Carstensen, Director del Instituto de Cultura del Estado de Guanajuato, quien se mostró complacido por los logros obtenidos por la institución firmando acuerdos de apoyo y trabajo que en la actualidad siguen vigentes.

También se presentaron diversas obras corales, como son: Novena Sinfonía de L.V. Beethoven, Réquiem de W.A. Mozart; Carmina Burana de Carl Orff, Gloria de Antonio Vivaldi montando conciertos en diversas partes del Estado, teniendo como marco el Teatro Juárez y el Teatro Principal en la ciudad de Guanajuato capital, el Teatro M. Doblado en León, Gto., el Teatro J. Nieto Piña, entre otros.

Este mismo año se realizó en el Teatro Juárez de la capital del Estado un homenaje al ilustre compositor campechano-guanajuatense Guillermo Pinto Reyes de feliz memoria en el cual se tuvo destacada participación.

Año de 1996

Se creó el Coro de Cámara contando a estas fechas con cinco distintos grupos corales participando en ya innumerables conciertos dentro y fuera del Estado.

También se comienza a participar, por invitación del Instituto de Cultura del Estado, en las ediciones de Cervantes en Todas Partes y en el Festival Internacional Cervantino acompañados de diversas orquestas y conjuntos de cámara.

Se abre formalmente el internado para dar oportunidad de estudios musicales a alumnos procedentes de distintos municipios del Estado, incluyendo a jóvenes procedentes de otras entidades del país.

Este año la escuela recibió un apoyo de Gobierno del Estado por la cantidad de \$250,000.00 y del Gobierno Municipal de \$5,000.00 mensuales (en el año anterior era de \$4,000.00).

De parte del obispado se entregó un segundo módulo del edificio que era ocupado por el Seminario Diocesano, pudiendo ampliar en buena medida las instalaciones.

Año de 1997

Viendo la urgente necesidad de espacio el Sr. Rector Dn. Jesús Humberto Velázquez Garay, cede la tercera parte del inmueble que incluye el actual internado y la capellanía del Corazón de María.

Da lugar en el Palacio de Gobierno del Estado una entrevista en la que participan el Sr. Gobernador del Estado Vicente Fox Quesada, el Sr. Rector Dn. Jesús Humberto Velázquez Garay, el Director Pbro. Alejandro Montes Avalos, y se hace la solicitud de continuar el apoyo brindado a la escuela

obteniendo una respuesta positiva, para que al año siguiente se apoyara al Conservatorio con un subsidio de \$500,000.00 y la recomendación de parte del Gobernador de incorporar la escuela para la validación de los estudios aquí impartidos por parte de la Secretaría de Educación del Estado de Guanajuato, la cual se obtuvo este mismo año con la intervención de la Sra. Diputada Consuelo Camarena Gómez y la aprobación de la C. Profra. María Guadalupe Romo Romero, Directora de acreditación, incorporación y revalidación.

Año de 1998

Se recibió la visita del candidato a la presidencia municipal Dn. Ricardo Suárez Inda, donde el alumnado le expuso sus inquietudes y sus necesidades, comprometiéndose el presidente municipal a seguir apoyando la obra de la institución.

Se recibió por tercera vez la invitación del gobierno del estado de Nuevo León a participar en el Festival Internacional Dn. Diego de Montemayor, enviando dos grupos representativos.

Se recibe la invitación de la Universidad del Norte de Texas, en la Ciudad de Denton, Texas, USA, a participar en el Festival Cultural organizado por The Zapotlan Proyect International poniendo al Estado de Guanajuato en un concepto elevado de cultura.

Se tuvo la grande oportunidad de conocer en la ciudad de Dallas, Txs., a la muy numerosa población guanajuatense residente en esa ciudad (300,000 guanajuatenses representados por Tereso Ortiz con quien se mantuvo comunicación para hacer eventos que eleven la condición cultural de aquella comunidad).

Se construyeron doce cubículos más para estudio personal, se acondicionó un salón que ahora es el Aula Magna Guillermo Pinto Reyes, se adquirieron diez pianos más y otros instrumentos.

El 24 de agosto de 1998 inician las Licenciaturas con 15 solicitudes de alumnos egresados del Bachillerato Musical, en su mayoría, de la misma institución; en el área de Bachillerato se cuenta con un total de alumnos de: 145, incluyendo el Propedéutico como parte del Bachillerato, en el área de Diplomado un total de 110 alumnos incluyendo la sección de preescolar.

Comenzaron las actividades en conjunto con la Sociedad Coral San Miguel de Allende, Gto., creando la Orquesta de Cámara del Conservatorio que labora en la ciudad de San Miguel de Allende, Gto., y que con propios recursos puede ofrecer un concierto al mes de gran calidad en esa ciudad, cuya coordinación en la actualidad la desempeña el profesor Luis Rey Carranza Sánchez, catedrático del Conservatorio, fungiendo como concertino la profesora y alumna del Conservatorio Zoila de Jesús Rodríguez del Campo y como asesor artístico el profesor y alumno Carlos Coral Sandoval.

Se fragua el proyecto de abrir el campus San Miguel, que se sostendrá con patrimonio de asociaciones promovidas por la Comunidad Americana Anglicana en la misma ciudad, que adoptará los mismos programas de estudio bajo la misma rectoría del Conservatorio y que probablemente tendrá sede en el Convento de San Francisco de San Miguel; esta idea es promovida por el entusiasmo de Lic. Jonathan Hartzler.

Año de 1999

Las necesidades del Conservatorio han crecido enormemente. Se recibieron los apoyos siguientes: \$500,000.00 del Gobierno del Estado, del Gobierno Municipal \$5,000.00 mensuales, por ingreso de los alumnos \$300.00 mensuales por persona y muy variables y limitados ingresos por eventos.

Este mismo año se forma el Consejo Académico integrado por el Director Lic. Alejandro Montes Avalos, Subdirectora, Profra. Angélica Olimpia Zavala Barajas y como Secretaria Académica, Lic. Aurora Cárdenas Ávila.

Se recibe por segunda ocasión la invitación de la Universidad del Norte de Texas para representar al Estado de Guanajuato en el Festival Musical que tuvo lugar durante la Sexta Conferencia Internacional del Proyecto Zapotlán, participando el Ensamble de Guitarras y el Taller de Opera del Conservatorio.

La actividad del Conservatorio ha crecido en cantidad y en calidad. No ha habido año que un grupo de alumnos no se adjudique alguna de las becas de grupos representativos que otorga el Instituto de Cultura del Estado.

Los alumnos egresados cuentan con estables trabajos y han ganado concursos importantes, por ejemplo: el único guanajuatense participante en el Festival y Concurso Nacional de guitarra obteniendo el tercer lugar Edgar Benjamín Ramírez Villanueva siendo alumno de la escuela.

Se cuenta actualmente con un Coro de la Sección Infantil que también ha participado en conciertos presentando la obra "Carmina Burana" de C. Orff., así como niños instrumentistas, ensamble de guitarras, duetos de violín y piano, etc., por lo que se ha incrementado el cuerpo académico y estudiantil en todas las áreas.

Después de varios años el Conservatorio ha logrado la incorporación a la Secretaría de Educación de Guanajuato (SEG), los estudios de Diplomado en Instrumentismo, Bachillerato Musical y Licenciaturas en Instrumentismo, Canto, Piano, Educación Musical Escolar, Canto Gregoriano, Dirección Coral y Órgano, por medio de la cual se da validez oficial para beneficio de la sociedad estudiantil.

Se recibe apoyo de parte de la Diócesis de Celaya y de la Presidencia Municipal, y la actual administración ha hecho saber que seguirá ayudando para la labor que desempeña la institución. Se destaca, por supuesto, la aceptación por el Conservatorio, institución que se siente agradecida y comprometida por tan notable respuesta de los celayenses y entidades donde ha tenido presencia el Conservatorio.¹

Año 2000

En julio se contó con la presencia de la pedagoga Sabine Madriguera, alemana, nacionalizada en los Estados Unidos, procedente de la Universidad del Norte de Texas, quien vino a impartir cursos de Pedagogía Musical para la Estimulación Infantil.

Del 17 al 21 del mismo mes, vino a esta institución el reconocido maestro de canto Enrique Jasso² a impartir un curso magisterial de canto terminando con un excelente recital realizado por los alumnos en el teatro José Nieto Piña, de la Universidad de Celaya.

Del 24 al 28 de julio, se tuvo por segunda vez la presencia del Maestro español Carlos Fernández Aranzay, quien ofreció un curso intensivo de

¹ Documento redactado por el Pbro. Lic. Alejandro Montes Ávalos, Director Académico del Conservatorio de música de Celaya

² El Maestro Jasso ha sido reconocido mundialmente, por dar artistas de talla internacional, como Plácido Domingo, además de ser el único mexicano que ha pertenecido al coro de los niños cantores de Viena.

Dirección Coral, terminando con un concierto de clausura en el mismo Teatro Piña³.

En el mes de agosto, se colocó la primera piedra para dar marcha al proyecto de crear nuevas y modernas instalaciones dentro del mismo Conservatorio, como aulas, sala de conciertos, salas y habitaciones para maestros, así como la restauración del templo del Sagrado Corazón de María, que está anexo al Conservatorio. La restauración se aprobó este mismo año por el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Tras describir a través de este documento la trayectoria del Conservatorio de Celaya a lo largo de casi diez años, cabe mencionar que desgraciadamente todavía no es conocido a nivel local. Pasa algo muy extraño. Curiosamente, ha sido reconocido en muchos lugares de la República, pero lo que necesita ahora es promoción de una manera local y estatal.

Es increíble darse cuenta a través de pláticas con las personas que viven en nuestra ciudad de Celaya, que aún no conocen la existencia de esta institución, y no saben ni siquiera lo que es el ideal de un conservatorio.

Celaya tiene muchos prejuicios en cuestión a la vida de las personas que dedican su vida a la música. En el momento de escuchar la palabra "músico" se relaciona con drogas, promiscuidad, alcohol y demás vicios. Esto es gracias a la enorme falta de cultura que se nos ha brindado a lo largo de nuestro desarrollo educativo. La gente no ubica el hecho de que un músico es una persona igual a todos, que vive, que sufre, que llora y que se inspira para crear o para interpretar cosas hermosas para brindar sentimientos a los demás. No saben que, al igual que un arquitecto, un abogado, o un licenciado en comunicaciones, necesitan de una preparación

³ Fernández Aranzay, egresado del Real Conservatorio de Madrid, ha sido el creador del Coro Cervantes, el primero de Habla Hispana en Inglaterra y hasta la fecha es director titular del mismo.

aún mayor que un profesionalista al que le llaman "gente normal", para lograr plasmar esa creatividad que llevan dentro.

El tiempo requerido para poder llegar a ser un individuo sobresaliente en el mundo de la música es de muchos, muchos años de esfuerzo continuo y de enormes sacrificios, ya que esta forma de expresión es muy celosa, pues requiere de estudio constante, investigación y experimentación.

Yo, en lo particular, he sido músico profesional por más de diez años y no es nada sencillo. Lo he vivido en carne propia, y es realmente muy desagradable el hecho de ser a veces relegado por la sociedad debido a la falta de información.

La gente piensa que la carrera de un músico es una cosa muy superficial, pero no es verdad. A través de la publicidad, quiero hacer llegar a la gente un comunicado, expresando el ideal del Conservatorio y de las posibilidades que podría tener una persona con aptitudes para crecer y superarse profesionalmente como instrumentista, cantante, o maestro de música.

Capítulo segundo
Conservatorio de Celaya. Su
promoción actual y
comparación
con otras instituciones
similares

2.1 FORMA DE PROMOCIÓN ACTUAL DEL CONSERVATORIO DE CELAYA

Actualmente, la institución en que se basa todo este documento no tiene muchas formas de promocionarse. Los únicos medios que utiliza son dos periódicos locales (*El Sol del Bajío y A.M.*), a través de artículos periodísticos acerca de eventos musicales organizados, como conciertos y cursos celebrados. Y una estación no comercial (*Radio Tecnológico*), la cual únicamente habla de la escuela de música en su programa infantil de los sábados, y de vez en cuando anuncian los conciertos próximos a realizarse.

En cuanto se refiere a promoción interna. Lo único que existe actualmente son unos trípticos que se regalan en la oficina principal, a la entrada del Conservatorio, los cuales son muy poco atractivos a la vista y la información en su interior es desordenada.

Su imagen al público tiene un logotipo muy poco atractivo, y pasado de moda.

¡REQUIERE URGENTEMENTE UN CAMBIO ADECUADO A ESTOS TIEMPOS!

A continuación podemos apreciar el logotipo actual del Conservatorio de Música de Celaya:



Podemos apreciar que es una imagen demasiado conservadora, ya que el mercado principal está compuesto por jóvenes. Se podría aprovechar mucho el logotipo, sin que perdiera su esencia, y hacerlo más atractivo visualmente.

Uno de los principales problemas para hacer este cambio es que, como la escuela pertenece a la Diócesis de

Celaya, se debe respetar mucho las imágenes establecidas.

Pero bien, más adelante trataremos este cambio de imagen. Ahora pasemos a ver los logotipos y las formas de promocionarse de otras instituciones en el mundo.

2.2 LOGOTIPOS Y FORMAS DE PROMOCIONARSE DE OTRAS INSTITUCIONES EN EL MUNDO

ESPAÑA

La Schola Cantorum de Alcalá de Henares

Se nota inmediatamente al entrar a esta página electrónica, que sus creadores no pusieron interés alguno en darle importancia a la Schola Cantorum. Primero incluyeron fotos de su familia, y hasta el final

añadieron una pobre información acerca de la escuela de Alcalá de Henares, resumida en únicamente dos párrafos, los cuales están muy mal redactados, además que el visitante tendrá problemas para visualizar la página, ya que es un proceso muy lento para acceder a la información, pues el texto que habla de la escuela de música viene hasta el final de la página.

Además, ni siquiera cuentan con correo electrónico y, si alguna persona está interesada en los conciertos que esta institución ofrece, la única manera de conseguir información es llamando a los teléfonos que están incluidos. Aquí se muestra toda la información relativa a la Schola Cantorum que aparece en la página Web:

"Fundada en 1974, la Schola Cantorum de Alcalá de Henares, ha recorrido la geografía española desde sus inicios con un repertorio variado (en la actualidad tiene más de 300 obras). Su música también se ha escuchado en Italia, Francia y Andorra y el grupo ha grabado dos discos y un recital de madrigales para RNE.

La Schola Cantorum es un grupo coral compuesto por más de 40 voces que ha sido considerado por la crítica especializada como un grupo amateur con planteamientos y aptitudes rigurosamente profesionales. Cada año interviene en el acto de entrega del premio Miguel de Cervantes, en el paraninfo de la Universidad de Alcalá de Henares con la presencia de SS. MM. los Reyes de España, interpretando para la ocasión, música renacentista y el Gaudeamus Igitur con el que se cierra el acto.

Para celebrar su 25 aniversario, la Schola estará disponible para interpretaciones en otros lugares de la península ibérica y resto de Europa.

SS.MM. los Reyes de España y miembros de la Schola Cantorum.
Si están interesados en los conciertos de la Schola Cantorum pueden telefonar a los siguientes números:"

ESTADOS UNIDOS y CANADA

Schola Cantorum Messiah Sing

Página bastante aburrida, de una institución ubicada en el estado de California, Estados Unidos.

Únicamente contiene enlaces dirigidos a obtener información acerca de cuando son los conciertos y cuánto cuestan los boletos, como ingresar al coro, una breve historia de la escuela, y de qué manera se apoya a ésta mediante donaciones.

El logotipo es un diseño bastante sencillo, con colores muy tristes (azul y verde oscuros), y muy poco imaginativo. A continuación podemos apreciar el logo, lo único interesante es que las letras S y C han sido sustituidas por símbolos del lenguaje musical, pero a mi opinión, carece de atractivo visual:



McMaster Schola Cantorum

La promoción de esta escuela, ubicada en la ciudad de Hamilton, dentro de la provincia de Ontario, Canadá y perteneciente a la universidad estatal de Ontario, no tiene nada de atractivo, ya que únicamente utiliza su página de Internet para promocionarse de una mala manera, no tiene

ningún tipo de diseño, ni siquiera es atractiva a la vista. Lo único que ofrece es un calendario de sus actividades, e información acerca de sus directores corales.

Eso sí, la información acerca del director principal, es muy completa, pues parece ser que está hecha por el mismo, ya que incluye hasta una fotografía de esta persona. En cambio, la página principal carece incluso de un logotipo.

MTSU (Middle Tennessee State University) School of Music

La página electrónica de ésta Schola Cantorum tiene cosas más interesantes de muchas de las páginas electrónicas que he visitado.

Tiene un diseño más atractivo, como vemos en el logotipo que a continuación se presenta:



Además de tener información más completa como lo que es información general acerca de la facultad de música, un calendario muy completo de eventos, descripción de los ensambles corales que existen en ese lugar.

Cuenta también con una biblioteca virtual, una sección de intereses especiales, fotografías de las instalaciones, y archivos en formato Real Media (este tipo de formato es muy utilizado por las personas que navegan en Internet, las cuales pueden disfrutar de videos y archivos de audio los cuales llegan al usuario en tiempo real).

Otra cosa atractiva a la vista de la gente que visita la página principal de esta institución, es que puede disfrutar de música clásica de fondo, además que aparecen en la pantalla símbolos musicales en movimiento, los cuales son enlaces, o puertas para tener acceso a toda la información de este lugar. Desgraciadamente no son muy prácticos, ya que uno no puede saber a ciencia cierta hacia dónde lo llevará ese enlace.

Un punto más en contra de este lugar: mucha de la información presentada aquí tiene muchas abreviaturas que, si una persona ajena a la MTSU se pone a leer la información, resultará muy confundida.

Schola Cantorum (Aston, Pennsylvania) A Capella Choir Singing Gregorian Chant

Este lugar virtual (que forma parte de una comunidad religiosa) cuenta con una sola página de información. No tiene ningún logotipo, y resulta muy aburrida al visitante.

FRANCIA

La Schola Cantorum de Paris

La manera de promocionarse de este lugar parece haber sido dirigida únicamente a personas de habla francesa.

Los colores son muy tristes, y bastante desagradables a la vista (todo el lugar está en amarillo verdoso), el logotipo no tiene ningún tipo de creatividad, ya que fue hecho con letras comunes y corrientes, como a continuación se muestra:

LA SCHOLA CANTORUM

Ahora bien, pienso que cuando una institución se quiere dar a conocer en Internet, es preciso por lo menos utilizar dos idiomas distintos.

Esta escuela no tiene la más mínima intención de ser conocida por personas de países que no hablen su idioma. Esto es un punto menos a su favor. No tiene nada de información acerca de la historia de la institución.

Como información extra, únicamente muestra los cursos que se dan, para instrumentistas. Resulta muy breve.

INGLATERRA

Westminster Chorus

Un lugar muy completo. Se le puede dar un diez de calificación. Contiene noticias frescas, bolsa de trabajo, diseño elegante e impactante, con información muy completa acerca de la escuela, una sección dedicada al desarrollo del estudiante, información de admisiones, fechas de conciertos, con buenas y muy entendibles descripciones de cada página y enlaces a otras páginas similares de otras instituciones,

Uno de los pocos inconvenientes es la dirección. Muy difícil de recordar: (<http://p24601.rider.edu/westminster/ensembles/schola.html>)

La Schola Cantorum de Oxford



Excelente diseño. Muy sobria y elegante a la vez. Podría decir que ha

sido una de las mejores páginas web que tuve oportunidad de visitar.

Su distribución en la pantalla es muy buena. Y cuenta con interesantes enlaces a otros sitios Web.

Cuenta con información muy completa acerca del coro y escuela. Cuenta su historia de una manera breve e interesante, y nos hace querer saber más acerca de ella.

ARGENTINA

Coro Schola cantorum del conservatorio de musica de Bahia blanca

Nos Muestra un logotipo Sobrio:

Conservatorio de Música de Bahía Blanca

Tiene muchos errores en la página, buen diseño en general. Lo completa un gran repertorio, y grabaciones del coro para escucharlas directamente desde la comodidad de la casa. Además, por si fuera poco, cuenta con una versión muy bien traducida al inglés.

BÉLGICA

Schola Cantorum Cantate domino: Aalst (Flanders, Belgium)

Versión en inglés y holandés, Contiene:

- Información de conciertos y eventos
- El repertorio del coro
- Calendario de conciertos
- Fotografías
- Sonidos (Como son: Fragmentos de sus conciertos)
- Contactos (de qué manera comunicarse con ellos)
- Links (enlaces a otras direcciones Web relacionadas)



Desafortunadamente la página aún no está terminada, y el diseño de ésta es muy aburrido.

ITALIA

Schola Cantorum Mater Dei

Muy vaga información, página muy lenta de cargar. Contiene solamente estatutos legales de la escuela, una pequeña galería fotográfica, y algo de música clásica para escuchar en la computadora, debido a que sigue en construcción. No tiene logotipo.

Para finalizar, quisiera mencionar que **no se encontró ninguna página relacionada a las Scholas Cantorum de nuestro país.** Desgraciadamente todavía no se preocupan por hacerse promoción dentro de la nueva supercarretera de la información mundial.



Capítulo tercero
Estudio de mercado. Instrumento
esencial de la mercadotecnia

Antes de dar a conocer los pasos que se siguieron para llevar a cabo el estudio de mercado, se considera importante hablar, en forma general, de la mercadotecnia, ya que una de sus herramientas más importantes es, precisamente, la investigación de mercados.

3.1 LA MERCADOTECNIA Y LA TOMA DE DECISIONES

La mercadotecnia es la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, esto es, la función que, a través de estudios, establecerá lo que el cliente desea corresponde a la mercadotecnia.⁴

Ahora bien, dicha función está relacionada con la investigación de necesidades o deseos de las personas, los planes para desarrollar un servicio y/o producto, el desarrollo del servicio y/o producto, la combinación más adecuada de sus elementos (conocidos como las **cuatro P de mercadotecnia**), los cuales sintetizan y comprenden las formas en que la empresa puede influir en las ventas.

De lo anterior podemos concluir que **la toma de decisiones** tiene gran importancia dentro de la mercadotecnia, ya que a través de las decisiones tienen efecto los planes, los controles, todo el sistema de organización. Para ello, es preciso que **las decisiones deban formularse en función de una información insuficiente**, se deben armonizar los objetivos y recursos de la empresa con las oportunidades que se encuentren en el mercado, lo que se logra con la **administración de la mercadotecnia**

⁴ Véase, para el estudio de la mercadotecnia: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *Marketing Definitions*, Chicago, 1960; KOTLER, Philip, *Dirección de mercadotecnia*, México, Editorial Diana, 1980.

(que es el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público a fin de obtener ganancias personales o comunes).

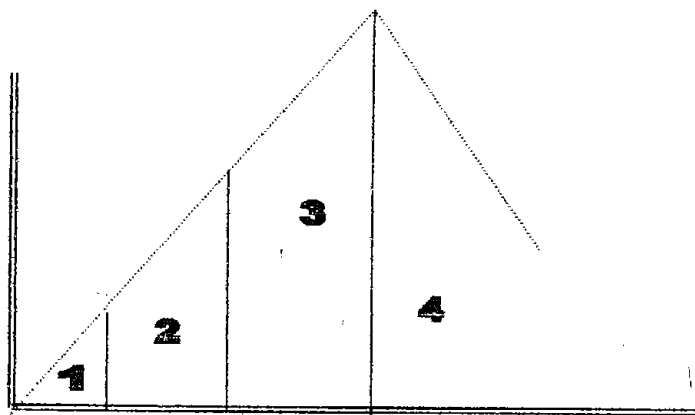
La administración de mercadotecnia depende de la coordinación de las cuatro P para lograr una reacción efectiva.

Ahora bien, conozcamos lo referente a esas cuatro P.

3.1.1 PRODUCTO

Un producto, en el caso de esta tesis, un SERVICIO, es un satisfactor de acuerdo a las necesidades de la gente; **su selección afecta a los canales de distribución, medios y mensajes promocionales**, así como a otros elementos de mercadotecnia.

Tiene un ciclo de vida, que es el periodo desde que aparece por primera vez hasta el momento en que se retira, y se puede diagramar de la siguiente forma:



- 1** **Introducción o nacimiento:** Se acompaña de una producción en gran escala y de una labor intensiva de mercadotecnia (campaña publicitaria y promocional).
- 2** **Crecimiento:** Las ventas aumentan uniformemente.
- 3** **Madurez:** Es el periodo en que las ventas permanecen a un nivel estable, sin alzas ni bajas.
- 4** **Decadencia:** Las ventas disminuyen debido a una baja en la demanda de los consumidores o a la introducción de nuevos artículos o servicios.

No debe olvidarse que para lograr los objetivos de la organización, debe tenerse un debido control de todas las etapas en la vida de un producto, esto es, **planear en forma eficaz el servicio o producto.**

Los pasos para la planeación del servicio y/o producto son los siguientes:

PRIMER PASO: Estudio de los servicios y de los productos

A fin de advertir los cambios importantes en la respuesta de los usuarios (o consumidores), las empresas, para estar al tanto de su situación en el mercado, deben utilizar la **investigación del mercado** (*que es el estudio*

del volumen, ubicación, índole y características del mercado para los servicios y/o productos de una empresa), cuyos pasos son:

1º Definición del problema (el investigador se enfrenta a dos preguntas: ¿Qué es lo que trato de resolver o de conocer? Y ¿Cómo voy a lograrlo? Esto, con el fin de visualizar el problema para su adecuado planteamiento).

2º Fijación de objetivos (resultados que se pretenden alcanzar).

3º Formulación de hipótesis (conjeturas establecidas sobre soluciones al problema, se proponen hechos que pueden existir pero que no se conocen).

4º Información básica requerida (datos obtenidos como antecedentes del tema a desarrollar –primarios y secundarios-).

5º Preparación de modelos para la recopilación de datos (instrumentos que se utilizan para obtener los datos –cuestionarios, encuestas, tests, etc.-).

6º Determinación del universo (población total de la cual se elige una muestra (al azar o aleatoriamente) para realizar el estudio).

7º Recopilación de datos (es el trabajo de campo cuyo fin es la confirmación de las hipótesis).

8º Tabulación y resumen de resultados (agrupación y totalización de todas las respuestas obtenidas mediante la aplicación del instrumento de recopilación de datos).

9º Análisis de los resultados (estudio de la información reflejada en cada una de las preguntas realizadas para efectos de la investigación, incluyendo las recomendaciones necesarias).

SEGUNDO PASO: Desarrollo de nuevos servicios o productos

A fin de seguir prosperando, una empresa tiene que estar actualizando constantemente su mezcla de producto y/o servicios para satisfacer la demanda de los consumidores o usuarios.

TERCER PASO: Mejora de los servicios o productos existentes

Con el fin de llevar la delantera a la competencia, y esto depende de la calidad que brinde la empresa.

CUARTO PASO: Determinación de los precios

El precio debe: cubrir los costos de producción, ofrecer una utilidad razonable y ser competitivo con los de otras empresas.

QUINTO PASO: Eliminación de servicios o productos incosteables

A fin de que se pueda operar provechosamente, se debe observar el rendimiento individual de cada servicio o producto y descartar los incosteables.

Con respecto a la marca, cabe mencionar que los servicios y/o productos pueden identificarse por uno o varios símbolos diversos: **marcas, nombres de marcas, logotipos y marcas registradas.**

Una marca es un nombre, un término o un diseño, o una combinación de los mismos, que identifica los bienes o servicios de una empresa y los diferencia de los de la competencia.

El nombre de marca es la parte de una marca que puede vocalizarse. Un logotipo es el símbolo distintivo que acompaña a veces al nombre de la marca.

Y, por último, una marca registrada es un nombre, un símbolo o un diseño que se ha registrado legalmente en la Oficina de Patentes.

3.1.2 PRECIO

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio un servicio y/o producto; su fijación es lo que va a permitir a la empresa venderlo y obtener un beneficio razonable.

La labor de elegir un precio está formada de investigación y de matemáticas, ya que para llegar a una decisión se requiere reunir y analizar la información acerca del volumen potencial del mercado, de los costos y del propio servicio y/o producto.

Una vez identificados los objetivos de los precios, se recurre al uso de un procedimiento para la determinación de éstos, el cual puede ser:⁵

- Estimación de la demanda del producto o servicio
- Proyección de la reacción competitiva
- Establecimiento de la participación esperada en el mercado

⁵ Ver STATON, William J., *Fundamentos de marketing*, 5aMc-Graw Hill, México, 1981, pags. 189-509.

- Selección de la estrategia de precios para alcanzar el mercado proyectado
- Consideración de las políticas de la empresa en cuanto a productos (servicios), canales de distribución y promoción
- Selección del precio específico

Además de este procedimiento, existen otros métodos para la fijación de precios, entre los cuales destacan: precios basados en los costos, precios basados en un balance entre la oferta y la demanda, precios fijados en relación con el mercado.

3.1.3 PLAZA

Plaza es el lugar donde se va a vender el servicio o producto y se relaciona con el concepto de mercado, pues éste engloba a las personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo. En esto último cabe mencionar a la segmentación del mercado, que es el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un servicio o producto, y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos; tiene una orientación al consumidor, debido a que identifica las necesidades del mismo.

Asimismo, en este apartado debe enfatizarse el papel de los canales de distribución, pues éstos son los conductos (medios) que cada empresa elige para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos (o servicios), de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

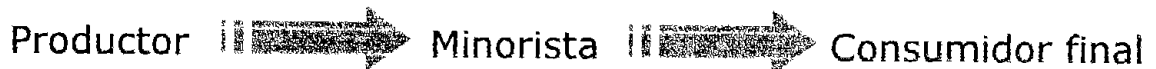
Un buen diseño de canales de distribución requiere del esclarecimiento y determinación de los objetivos, alternativas y probables utilidades. Los objetivos están condicionados por las características particulares de los clientes, los productos o servicios, los intermediarios, competidores, competencia y medio ambiente. Las alternativas, generalmente, son muchas, debido a la variedad de tipos de intermediarios, a las diversas intensidades posibles de cobertura del mercado, a las distintas divisiones de las actividades del canal entre sus miembros y las relaciones comerciales que pueden establecerse.

Un canal tiene un número determinado de etapas (o vendedores intermediarios) entre el producto y el comprador final:

CERO ETAPAS:



UNA ETAPA:



DOS ETAPAS:



TRES ETAPAS:



3.1.4 PROMOCION

Este es el componente final de una mezcla total de mercadotecnia de una empresa.

Promoción es sinónimo de ventas, su intención es informar, persuadir e influir sobre las personas, es dar a conocer el servicio o producto.

Las tres principales formas de promoción que existen son: las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas.

A diferencia de la publicidad y de la promoción de ventas, la venta personal se compone de una comunicación personal e individual en la cual los vendedores pueden ver la reacción de sus clientes en un criterio particular de ventas y hacer en el momento los ajustes necesarios; no hay desperdicio de tiempo, ya que se trata directamente con los prospectos reales.

La publicidad es un proceso, un programa o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y hacerlo llegar al mercado que se intenta; comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el fin de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios. (Este tema de la publicidad se trata más ampliamente en el siguiente capítulo.)

La promoción de ventas es el conjunto de actividades de mercadotecnia que no son ventas personales, publicidad y anuncios, y que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor, tales como: exhibidores, ferias, exposiciones, demostraciones. Su función es servir de puente entre la publicidad y las ventas personales, para completar y coordinar esfuerzos en estas dos áreas.

Con todo lo expuesta hasta aquí, nos podemos dar cuenta de la importancia que tiene el conocer y comprender los aspectos que conforman la mercadotecnia, sobretodo su mezcla, las Cuatro P, cuyo análisis y planeación nos llevan a la toma de decisiones efectiva.

Ahora veamos, en el siguiente apartado, los resultados del estudio de mercado que se llevó a cabo para efectos de esta tesis.

3.2 ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema es el punto de partida de cualquier investigación y se visualiza mediante una o más preguntas con el fin de fijar la dirección del estudio en cuestión, para obtener la información requerida en los objetivos trazados.

El problema que se planteó para los fines de este estudio fue:

¿Qué características debe tener una campaña publicitaria que muestre las cualidades del Conservatorio de Música y Artes de Celaya de tal forma que motive a los jóvenes a ingresar en dicha institución y cuál es la mejor forma de promocionar los servicios que brinda?

Como se puede observar, el planteamiento del problema se ajusta a los criterios estipulados dentro de una investigación: posee relevancia científica, pues se interroga sobre los efectos que provocará un fenómeno (características y cualidades de la institución) en un elemento específico (jóvenes); relevancia social, ya que se refiere a un aspecto de indudable

interés sociocultural de México, y relevancia contemporánea, pues éste es un tema actual, esto es, se trata de un área de urgente promoción.

3.2.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Con el propósito de enfocar esta investigación sobre alguna base, es decir, de decidir qué es lo que se quiere conocer a través de ella, fue necesario fijar los siguientes objetivos.

OBJETIVO GENERAL:

- 🎵 Diseñar una campaña publicitaria con el propósito de dar a conocer los servicios que brinda el Conservatorio de Música en beneficio de la cultura mexicana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 🎵 Saber qué tanto conocen las personas los servicios que brinda el Conservatorio de Música.
- 🎵 Conocer cuál es el concepto que tienen de una carrera artística.
- 🎵 Conocer los gustos musicales de los jóvenes.
- 🎵 Determinar si existe interés en los jóvenes en estudiar música.
- 🎵 Conocer la imagen actual del Conservatorio de Música con el fin de decidir si es correcto o debe cambiarse.

3.2.3 FORMULACION DE HIPOTESIS

Ante el problema y los objetivos planteados, se ha establecido la siguiente proposición enunciativa siguiente:

El Conservatorio de Música de Celaya no tiene una imagen adecuada y no se le ha promocionado en forma adecuada, por lo que no se conocen los servicios que brinda y, por ende, no hay ingreso de estudiantes.

3.2.4 INFORMACION BASICA REQUERIDA

En esta etapa fue necesario dividir los datos requeridos para realizar este estudio:

🎵 DATOS PRIMARIOS

Estos constituyen el objeto principal de este estudio. Su obtención se logró mediante la realización de entrevistas y observaciones, con el fin de obtener información de primera mano sobre opiniones y deseos. Para esto, se elaboró un cuestionario para recopilar los datos que sirven de base para la creación de una campaña publicitaria eficaz.

🎵 DATOS SECUNDARIOS

Estos datos, originados en otros estudios, fue preciso localizarlos y recopilarlos para integrar las referencias necesarias respecto al Conservatorio de Música de Celaya.

3.2.5 PREPARACION DE MODELOS PARA LA RECOPIACION DE DATOS

Para la recopilación de datos necesarios para realizar este estudio se utilizó, como ya se mencionó, la entrevista a través de un cuestionario y la observación histórica controlada (documentos).

Dicho cuestionario se utilizó como herramienta para llevar a cabo el trabajo de campo debido a que las respuestas son más fáciles de catalogar, es decir, se hace posible su cuantificación. Se utilizaron, para tal efecto, preguntas abiertas, dicótomas y de opción múltiple.

En la siguiente página se muestra el cuestionario.

C u e s t i o n a r i o

Nombre: _____ Edad: _____

Escolaridad: _____

1. Si tienes algún gusto por la música, tacha el instrumento que más te llame la atención (sólo uno):

Guitarra () Piano () Otros: _____
 Batería () Trompeta () Ninguno ()

2. ¿Sabes en qué lugar lo puedes aprender a tocar? (Tacha solamente uno):

Casa de la Cultura () Escuela ()
 Conservatorio () Academia ()

3. ¿Te gustaría estudiar una carrera musical?

Sí () No ()

4. Si quisieras, ¿en dónde te gustaría estudiarla?

Aquí en Celaya () Fuera de Celaya ()

5. ¿Sabes si es posible estudiar una carrera de música aquí en Celaya?

Sí () No ()

6. ¿Sabías que una carrera de música es tan importante como cualquier otra?

Sí () No ()

7. ¿Tus papás estarían dispuestos a dejarte estudiar una carrera musical?

Sí () No () No estoy seguro(a) ()

8. ¿Has oído hablar de la Casa de la Cultura de Celaya?

Sí () No ()

9. ¿Has oído hablar del Conservatorio de Música y Artes de Celaya?

Sí () No ()

10. ¿Te gustaría saber más acerca de una carrera musical?

Sí () No ()

3.2.6 DETERMINACION DEL UNIVERSO Y DE LA MUESTRA

El universo se encuentra comprendido, para efectos de estudio, por jóvenes de nivel secundaria (niveles medio alto y alto)

Se tomó una muestra significativa de los jóvenes que están estudiando a nivel secundaria en la ciudad de Celaya, para saber qué tanto han oído hablar del Conservatorio, cuál es el concepto que se tiene de una carrera artística, si saben de la existencia del mismo, y qué tanto apoyo creen tener para estudiar música.

Considerando que el universo es de 22,476 estudiantes de secundaria,⁶ se decidió utilizar una muestra de 242 estudiantes, con un margen de error del 1%.

3.2.7 RECOPIACION DE DATOS (APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO)

Una vez obtenida la muestra, se procedió a la aplicación de los cuestionarios a 242 jóvenes en las escuelas secundarias que a continuación se mencionan:

- ⇒ Colegio Benavente
- ⇒ Colegio Marista
- ⇒ Colegio Panamericano

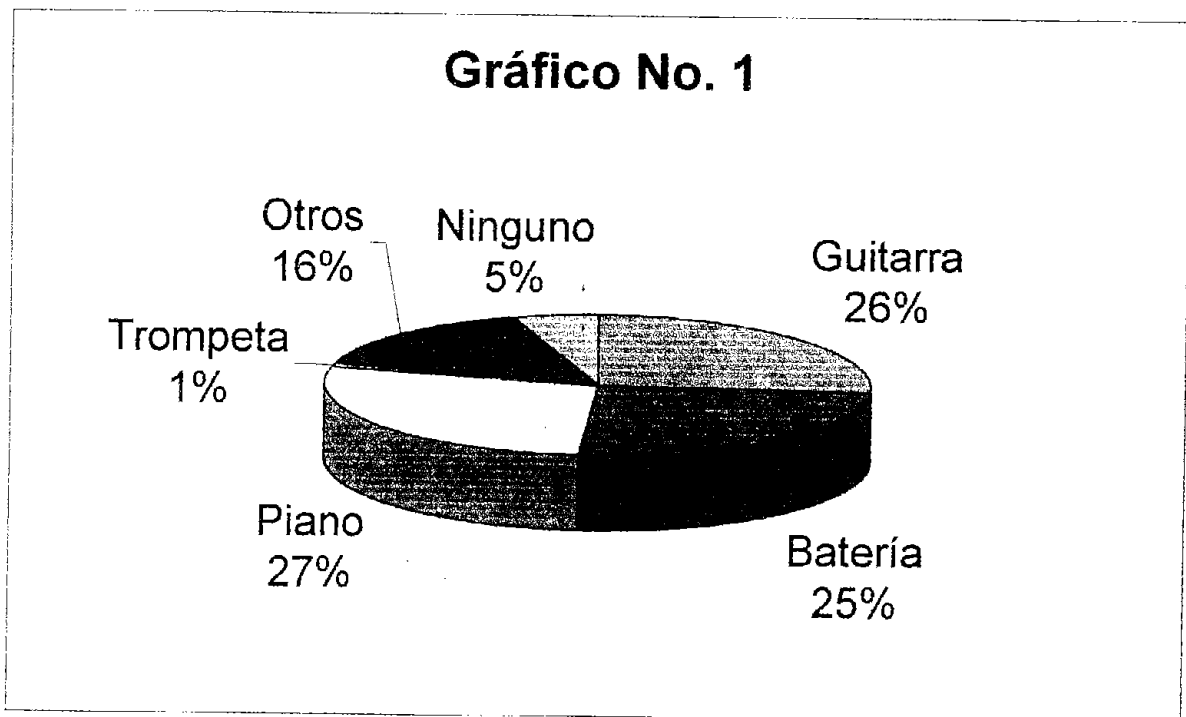
⁶ Datos obtenidos de INEGI. Cantidad de alumnos a nivel secundaria en la ciudad de Celaya, Gto.

3.2.8 TABULACION Y RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Para realizar la agrupación y totalización de todas las respuestas obtenidas mediante la aplicación del cuestionario, se utilizó el método de tabulación manual. Los resultados de la encuesta aplicada hablan por sí solos:

1. Si tienes algún gusto por la música, tacha el instrumento que más te llame la atención (sólo uno):

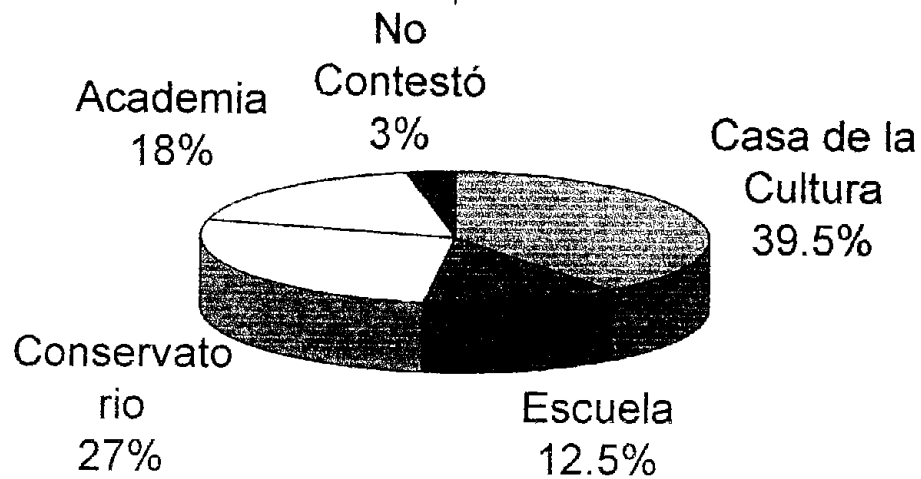
Guitarra	Batería	Piano	Trompeta	Otros	Ninguno
26%	25%	27.5%	1%	15.5%	5%



**2.- ¿Sabes en qué lugar lo puedes aprender a tocar?
(tacha solamente uno)**

Casa de la Cultura	Escuela	Conservatorio	Academia	No Contestaron
39.5%	12.5%	27%	18%	3%

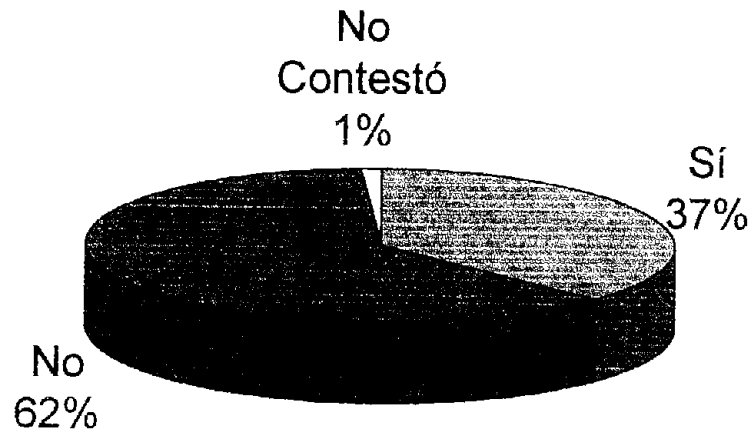
Gráfico No. 2



3.- ¿Te gustaría estudiar una carrera musical?

Sí	No	No Contestó
37%	62%	1%

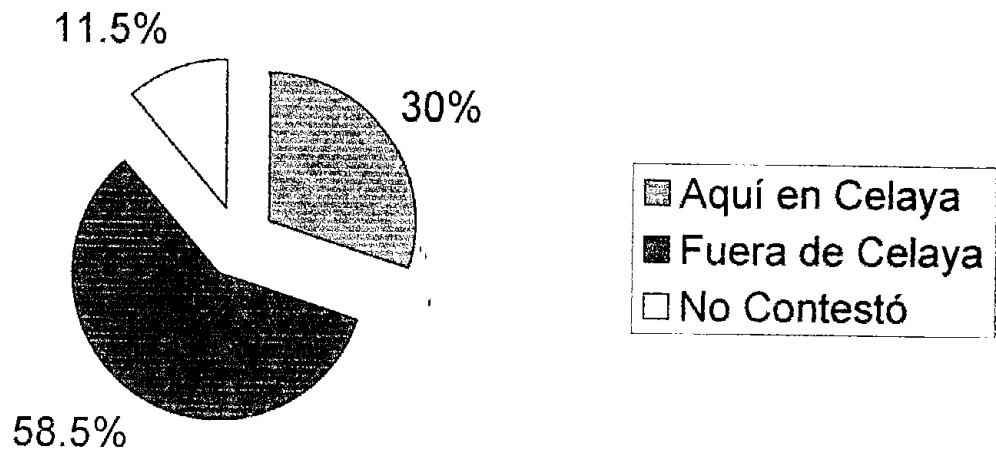
Gráfico No. 3



4.- Si quisieras, ¿en dónde te gustaría estudiarla?

Aquí en Celaya	Fuera de Celaya	No Contestó
30%	58.5%	11.5%

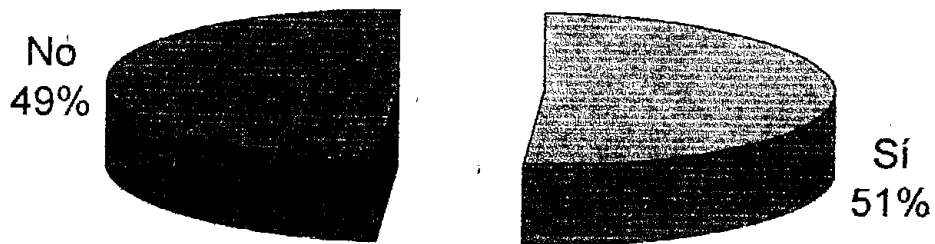
Gráfico No. 4



5.- ¿Sabes si es posible estudiar una carrera de música aquí en Celaya?

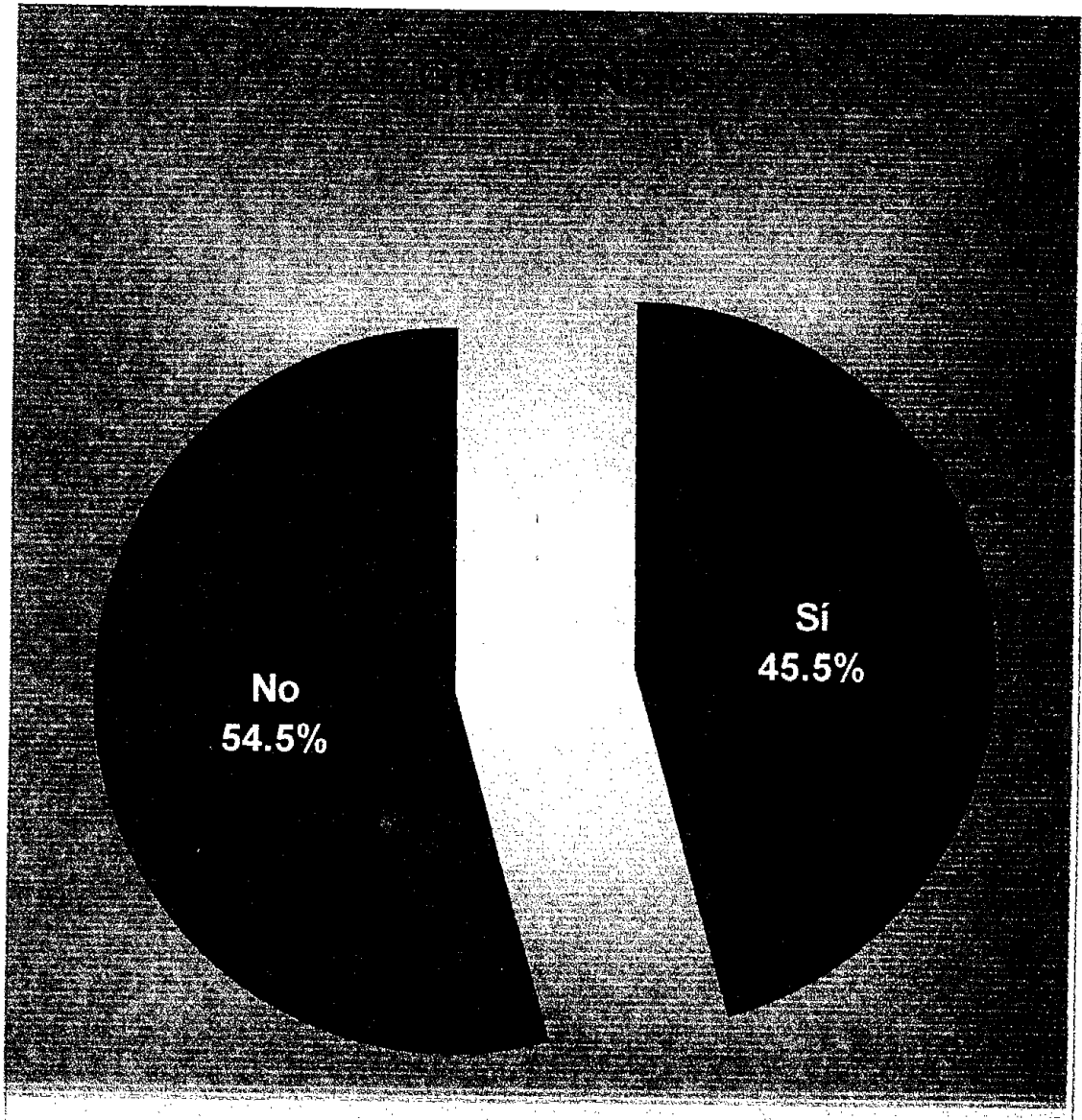
Sí	No
51%	49%

Gráfico No. 5



6.- ¿Sabías que una carrera de música es tan importante como cualquier otra?

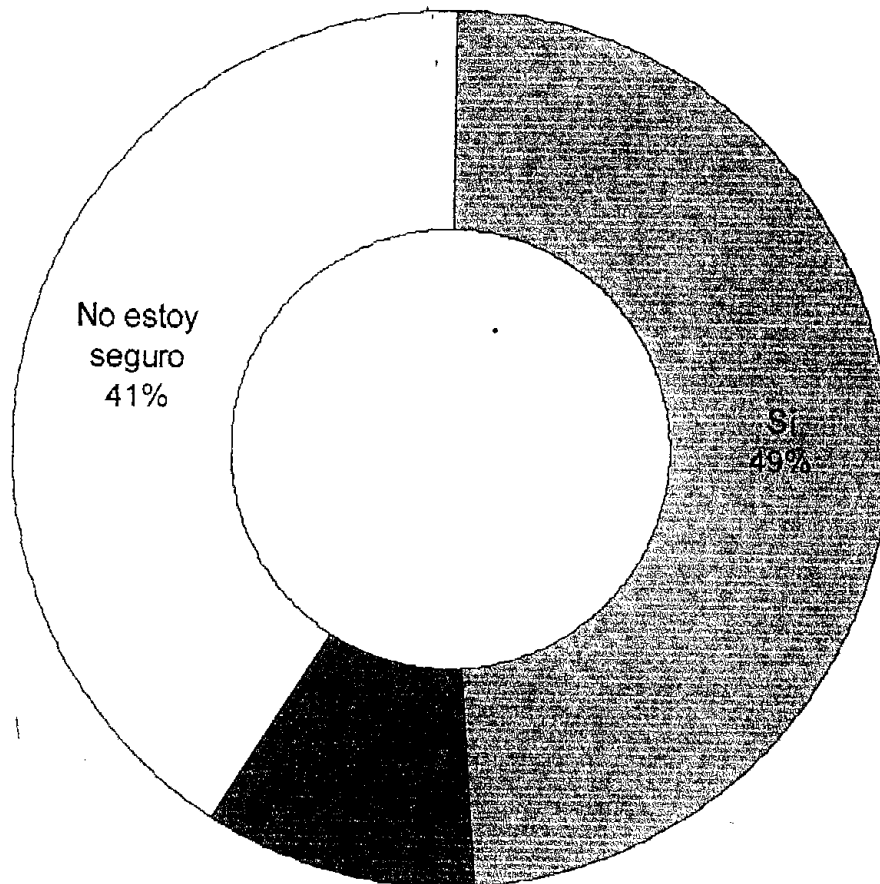
Sí	No
45.5%	54.5%



7.- ¿Tus papás estarían dispuestos a dejarte estudiar una carrera musical?

Sí	No	No estoy seguro
49%	10%	41%

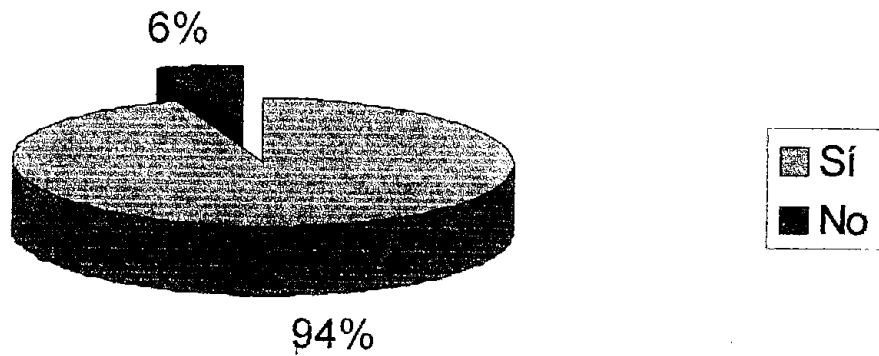
Gráfico No. 7



8.- ¿Has oído hablar de la Casa de la Cultura de Celaya?

Sí	No
94.5%	5.5%

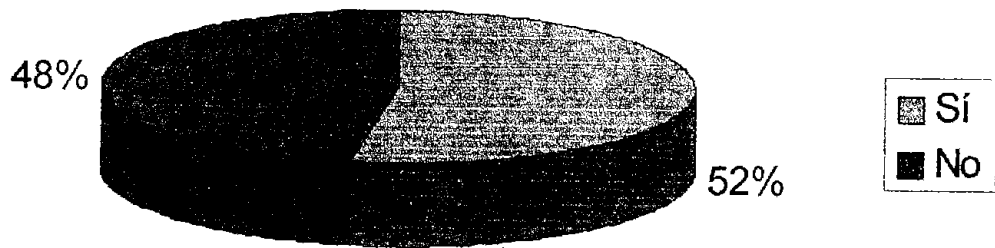
Gráfico No. 8



9.- ¿Has oído hablar del Conservatorio de Música y Artes de Celaya?

Sí	No
52.5	47.5

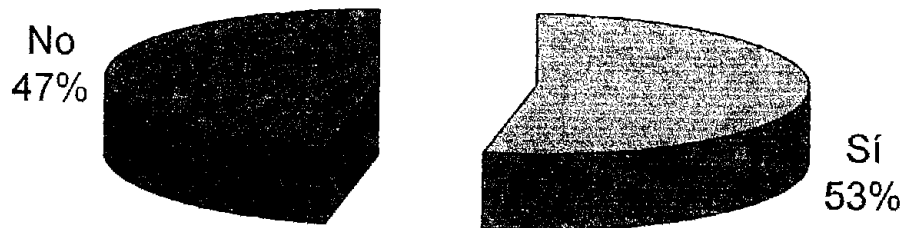
Gráfico No. 9



10.- ¿Te gustaría saber más acerca de una carrera musical?

Sí	No
53%	47%

Gráfico No. 10



3.2.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Gracias a esta encuesta se puede apreciar que hace mucha falta la difusión del Conservatorio y la cultura en esta Ciudad.

Como podemos ver, la gente no está muy enterada de la existencia del Conservatorio después de 10 años de haber sido inaugurado. Además de no tener la educación necesaria para saber que la carrera de música tiene el mismo nivel académico que cualquier otra profesión. Así como en otros países un músico es de la misma importancia que una ingeniero o un médico.

Hago la aclaración que me di cuenta de este problema por comentarios escritos en la encuesta.


En la pregunta número 7, se añadió un cuestionamiento extra en el que se les preguntó a los estudiantes el por qué no creen que los dejen estudiar una carrera de música. Fue cuando muchos respondieron que a sus padres no les gustaba "ese tipo de ambiente". Esto es un grave problema para atraer mercado juvenil. Y pienso que uno de los puntos fuertes en esta campaña puede ser la educación directa de los padres.

Resulta difícil el convencer y el educar a la gente. Especial y desgraciadamente de los estratos sociales altos, ya que éstos son los menos informados acerca de cómo es el ambiente musical en nuestros días y aquí en la ciudad de Celaya. Pues estereotipan todo en un solo aspecto: drogas, y sexo promiscuo. Pero no todo es de esta manera, ya que esto depende principalmente de la persona y de sus principios que le fueron inculcados desde pequeños. Y lo menciono porque yo mismo, en carne propia, lo he vivido. Y gracias a la educación que me dieron mis

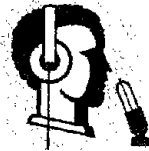

padres, he vivido una vida "musical" sin caer en ninguno de estos excesos mencionados.

Por lo anterior, se puede decir que la **HIPOTESIS** formulada se ha probado, ya que realmente no se conocen los servicios que brinda el Conservatorio de Música de Celaya, por lo que urge un cambio de imagen y la creación de una campaña publicitaria efectiva.

En los siguientes capítulos se desarrollarán las sugerencias para realizar dicha campaña enfocada a mostrar un cambio de imagen más atractiva para los estratos altos de la sociedad local, que se vea elegante, y que no se muestre agresiva, sino al contrario, que invite a la gente y la llame a conocer un poco más de este ambiente tan apasionante que es la música.



Capítulo cuarto
Comunicación, publicidad e
imagen. Aspectos generales



4.1 LA COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

Lo que nos permite interactuar, poder elegir, estar al día en el mundo en que vivimos, ofrecer servicios o productos, dar a conocer eventos o noticias, pedir ayuda, ofrecerla, en pocas palabras, poner la información al alcance de quienes la necesitan o les sirva es la COMUNICACIÓN.

La comunicación es un factor fundamental para el éxito de cualquier iniciativa que emprendamos.

Desde el punto de vista publicitario, "es un vehículo de cambio social, es un factor de importancia en la creación de tendencias de moda.

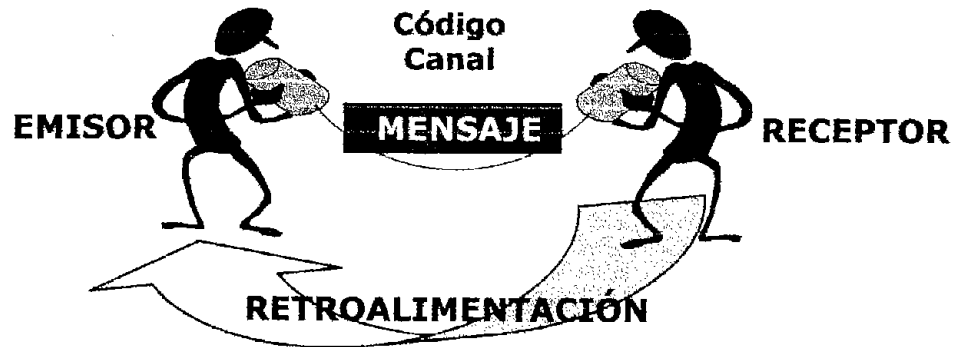
La comunicación es un mecanismo fundamental para la transformación de costumbres y los hábitos de las personas, del cambio de ideas dominantes en la sociedad".⁷

Entendida como un proceso cuyo objetivo y fin último es transmitir un mensaje, la comunicación es un fenómeno esencialmente humano, con un objetivo prefijado, es decir:

Es un proceso de interacción social cuyo fin es la transmisión de mensajes que influyan en el comportamiento de las personas.

⁷ <http://www.efdeportes.com/efd57/content.htm>

En forma sencilla se pueden mostrar sus componentes:



Lo anterior se explica así:

El **EMISOR** es el elemento encargado de brindar la información, y el **RECEPTOR** es quien la recibe.⁸

Las ideas que componen el conjunto de estímulos que pretende transmitir el emisor al receptor constituyen el **MENSAJE**.

El **CODIGO** está constituido por signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje. Aquí cabe mencionar que es importante que el emisor y el receptor compartan el mismo código para el buen desenvolvimiento de la comunicación.

Al instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje se le llama **CANAL** o **MEDIO**.

⁸ **NOTA:** Aunque en ocasiones no es fácil distinguir claramente entre emisor y receptor, porque en el proceso de comunicación ambos intercambian sus papeles alternativamente.

Dentro de este proceso de comunicación es importante mencionar que se deben tomar en consideración aspectos tales como:

⇒ **CONTEXTO:** Es decir, el entorno político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, del cual dependen el sentido y el valor de una palabra, frase o hecho comunicativo.

Dentro del contexto se contemplan el contacto, el referente y el entorno ecológico, biológico, sociológico y psicológico de la relación.⁹

⇒ **OBJETIVO:** Por supuesto que del mensaje, ya que establece la intencionalidad de la comunicación.

⇒ **INTERPRETACION:** Es la conversión del mensaje en función de los valores y códigos que maneja el receptor.

⇒ **EFFECTO:** Es el resultado obtenido a través del mensaje.

⇒ **RETROALIMENTACION:** De todo el proceso por parte del receptor, trasladando su papel al de emisor y, consecuentemente, el emisor inicial al de receptor.

Comprendiendo ya lo anterior, demos paso a conocer los TIPOS DE COMUNICACIÓN que existen.

Sabemos bien que una división generalizada de la comunicación es: oral y escrita.

Sin embargo, para efectos de este estudio, la dividiremos en: COMUNICACIÓN PERSONAL y COMUNICACIÓN DE MASAS.

➤ COMUNICACIÓN PERSONAL

En este tipo de comunicación el receptor se puede comportar como emisor, a la vez que éste se convierte en receptor, pudiendo tener lugar con presencia física de ambos sujetos, o a distancia. Tanto en una como en otra existe la capacidad de interactuar.

➤ COMUNICACIÓN DE MASAS

En ésta, la capacidad de interacción del emisor y el receptor se ve disminuida debido a que se dirige a grupos de seres humanos heterogéneos y anónimos, no dándose ningún tipo de relación personal.¹⁰

En este tipo de comunicación se utilizan instrumentos técnicos: prensa, radio, televisión, películas, etcétera, para difundir un contenido simbólico a audiencias amplias.

Existen dos formas de la comunicación de masas: la comunicación social y la comunicación comercial.

La comunicación social persigue, sobretodo, la transmisión de conceptos ideológicos, buscando la reacción del receptor en su ámbito social.

Por su parte, la comunicación comercial está más interesada en producir una reacción de la persona en el campo de sus actuaciones como usuario o comprador, y puede adoptar, según los objetivos de la empresa, diferentes formas, tales como la

⁹ Véase en nota 5.

¹⁰ Cabe aclarar que actualmente los medios basados en las nuevas tecnologías para la información (Internet, telefonía móvil y televisión digital) están cambiando esta limitación, introduciendo la interactividad y la participación activa del receptor como elemento fundamental de su funcionamiento.

publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas.

4.2 LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO DE COMUNICACIÓN

La publicidad es uno de los instrumentos de mercadotecnia cuyo fin último es incrementar la presencia de una empresa en el mercado o en la sociedad en general.

También se conoce a la publicidad como toda comunicación insistente de un mensaje dirigido al público con el fin de influenciar la conducta de él para promover la contratación de un servicio o producto.

La comunicación que se envía mediante la publicidad tiene carácter impersonal y es controlada a través de medios masivos, y pretende dar a conocer un **servicio**, producto, idea o **institución** con el propósito de informar e influir en su aceptación.

Aquí, el emisor recibe el nombre de ANUNCIANTE y el receptor es el PUBLICO META (también llamado audiencia o público objetivo).

La comunicación publicitaria debe precisar de las características del sector de población a quien se va a dirigir, con el fin de realizar una campaña que se ajuste lo más posible a un determinado tipo de usuario o comprador potencial.

En conclusión, se puede decir que:

La publicidad es un proceso comunicativo que tiene carácter impersonal, es controlada por el anunciante, se realiza a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, producto, idea o institución e informa y/o incluye en la compra o aceptación de ese servicio o producto.

4.2.1 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

En función del PRODUCTO o SERVICIO:

- ☺ Publicidad de productos tangibles (productos de consumo y productos industriales).
- ☺ Publicidad de servicios (o productos intangibles)

En función del EMISOR:

- ☺ Publicidad de empresa privada
- ☺ Publicidad de empresa pública/asociación/fundación
- ☺ Publicidad de instituciones

En función del NÚMERO DE ANUNCIANTES

- ☺ Publicidad individual
- ☺ Publicidad colectiva (dos o más anunciantes)

En función de los RECEPTORES:

- ☺ Publicidad dirigida a los mercados de consumo
- ☺ Publicidad dirigida a mercados institucionales, esto es, organismos de la Administración local, autonómicos y central
- ☺ Publicidad dirigida a mercados industriales

En función del OBJETIVO PUBLICITARIO:

- ☺ Publicidad de introducción de nuevo servicio, producto o marca
- ☺ Publicidad de educación (concientización social, por ejemplo)
- ☺ Publicidad de prestigio (para mantener la empresa su participación en el mercado)
- ☺ Publicidad de apoyo a los canales de distribución (donde aparecen todos los puntos de venta de los productos o servicios)
- ☺ Publicidad promocional
- ☺ Publicidad de información
- ☺ Publicidad de seducción

En función de la ARGUMENTACION DEL MENSAJE:

- ☺ Publicidad racional
- ☺ Publicidad emocional
- ☺ Publicidad subliminal

En función del ALCANCE DE LA CAMPAÑA

- ☺ Publicidad local o regional
- ☺ Publicidad nacional
- ☺ Publicidad internacional

En función del MEDIO UTILIZADO:

- ☺ Publicidad de prensa, de revistas, en radio, en cine, en televisión, en el medio exterior, directa, en el punto de venta, a través de nuevas tecnologías.

En función de la PRESIÓN PUBLICITARIA

- ☺ Publicidad intensiva (corto periodo de tiempo y alta frecuencia)
- ☺ Publicidad extensiva (largo periodo de tiempo y baja frecuencia)
- ☺ Publicidad mixta (se utiliza sobretodo en productos de consumo estacional)

4.2.2 MENSAJE PUBLICITARIO

El destinatario del mensaje publicitario se concibe como un potencial consumidor que adquiere los servicios y/o productos para satisfacer necesidades.

Por ello, es preciso que en dicho mensaje exista una necesidad estimulada, motivando al público e induciéndolo a la compra.

El mensaje publicitario tiene tres objetivos, los cuales son:

- ☛ **Objetivos de información**
- ☛ **Objetivos de actitudes**
- ☛ **Objetivos de comportamiento**

Los objetivos de información dan a conocer determinados datos (existencia del servicio y/o producto, marca, puntos de distribución, modificación de precios, etc.).

Los objetivos de actitudes pretenden la creación, el refuerzo o la modificación de opiniones, juicios de valor, actitudes en el público,

Los objetivos de comportamiento persiguen esto mismo, pero con los comportamientos.

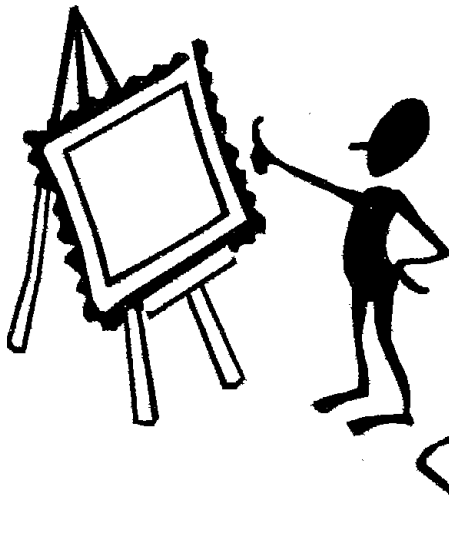
Asimismo, dentro de los objetivos publicitarios tenemos los de introducción, de educación, de apoyo, de activación, de prestigio.¹¹

En el mensaje publicitario la información se usa como argumento de **persuasión**, la cual puede ser racional (basada en la argumentación), emotiva (centra el mensaje en aspectos emocionales) y publicitaria (actúa sobre el inconsciente –publicidad subliminal-).

¹¹ Para mayor conocimiento sobre estos objetivos, véase en <http://www.utp.ac.pa/sección/topicos/publicidad>

Informar y persuadir son los dos objetivos globales de la comunicación publicitaria.

4.2.3 DISEÑO



Se dice que diseñar es dibujar y designar, y es verdad; sin embargo, el diseño abarca muchas más cosas, es una actividad más intelectual profunda que va más allá de una representación gráfica.

El diseño implica crear un objeto que responda a distintas variables, que van desde lo estético hasta lo práctico, pasando por lo económico y lo funcional.¹²

Los trabajos de diseño deben procurar con intensidad una solución en la que se mantengan en equilibrio todos los factores esenciales, tanto sociales como visuales, técnicos y económicos.

Para diseñar hay que comprender, entender el problema práctico que resolverá el objeto diseñado sin perder de vista su valor como unidad estética.

¹² Véase en <http://www.ciberaula.com>

La publicidad basada en imágenes visuales depende del diseño para cumplir su objetivo comunicacional de mercadeo, el cual debe expresar lo inimaginable. Es indispensable el truco, la computadora, la sorpresa.

En una sociedad marcada por la imagen y las nuevas tecnologías, el diseño se hace necesario y atractivo para cualquier individuo que desee expresarse y encontrar nuevas formas de expresión, ya sea para uso profesional o personal.

TÉCNICAS CREATIVAS¹³

Estas se utilizan para la elaboración y diseño del mensaje, y en ellas se pueden englobar desde la dramatización, el *brainstorming* (tormenta de ideas), hasta el uso de elementos de origen lingüístico.

*** PRAGMÁTICAS**

Relacionadas con los sujetos reales o imaginarios:

- Apelación (llamada de atención al receptor)
- Exhortación (consejo o advertencia para el receptor)
- Personificación (cualidades humanas a un ser inanimado)
- Exclamación
- Interrogación retórica (pregunta innecesaria de la que no se espera respuesta)
- Negación

¹³ Idem.

- Reticencia (a modo de interrupción de frases)
- Alusión (se evita usar una palabra, ya sea por cuestión estética o moral)

* SEMÁNTICAS

Establecen relación entre forma y contenido:

- Exageración
- Doble sentido
- Sentencia
- Comparación
- Metáfora
- Paradoja

* SITÁCTICAS

Actúan sobre las relaciones formales entre signos:

- Asonancia (palabras que se parecen entre sí)
- Epíteto (introducción de adjetivos que reflejan la cualidad del producto)
- Rima
- Extranjerismo

- Reiteración
- Anáfora (repetición de una palabra al principio de cada frase)

4.2.4 MEDIOS PUBLICITARIOS

Tienen como función primordial la de actuar como engranajes que permiten la transmisión de los mensajes; son procedimientos técnicos que hacen que éstos lleguen hasta los receptores.

Estos medios se clasifican en:

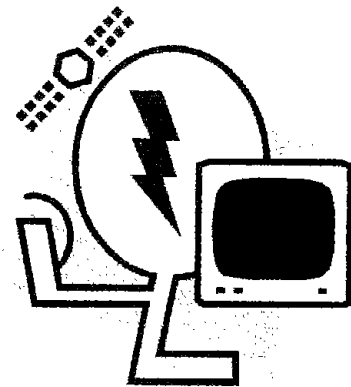
⇒ Medios impresos



Como las revistas, los carteles, los periódicos.

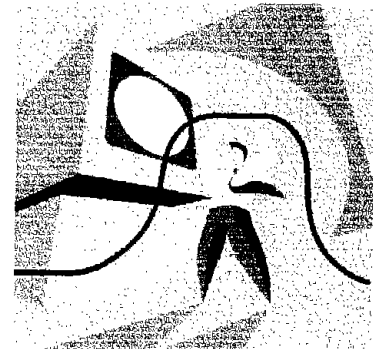
⇒ Medios audiovisuales

Como la televisión, la radio y el cine.

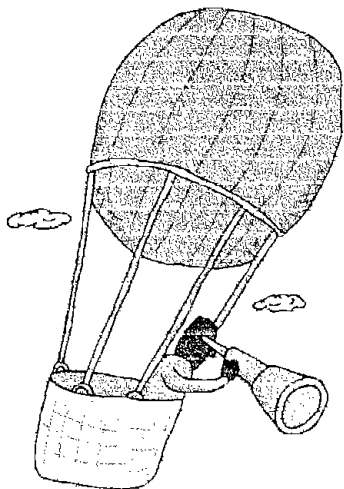


⇒ Nuevas tecnologías

Como el Internet, líneas telefónicas, televisión por cable, programas multimedia.

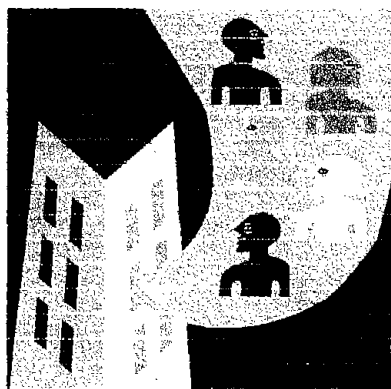


⇒ Otros medios



Como juegos y regalos promocionales, muestras, globos aerostáticos, lonas gigantes, pantallas en autobuses, aviones, trenes, etc.

4.3 IMAGEN: IDENTIDAD CORPORATIVA



Las empresas que manifiestan su identidad por medio del diseño la utilizan como instrumento comercial para aumentar los beneficios a corto plazo.¹⁴

La identidad se emplea no sólo para expresar la estructura de una empresa, sino para manifestar lo que hace, cuáles son sus valores, su "yo privado".

Al respecto, la tarea principal de la estrategia estética (publicitaria) será expresar su posición a través de la marca y símbolo(s).

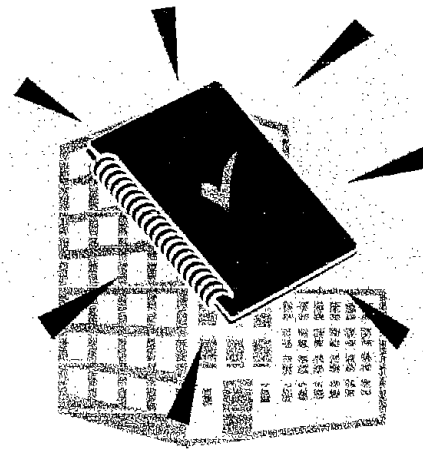
Es decir, FINALIDAD Y PERTENENCIA son las dos facetas de la identidad. Cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces.

¹⁴ Véase <http://www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicidad> y <http://www.newsartesvisuales.com/identi>

El término IMAGEN CORPORATIVA se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido o que ha de conseguir a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

No es un mero eslogan ni una colección de frases; ha de ser visible, tangible y debe ser una afirmación de la identidad de la organización, sin olvidar la estética y la ética.

Un programa de imagen corporativa actuará sobre aquellos recursos con que cuenta la empresa para inducir hacia la identidad de la misma. Para ello, es necesario crear una imagen visual que manifieste la personalidad de la organización.



Algunas empresas se preguntan: ¿Invertir en la imagen o no? Parecería que la respuesta debería ser obvia, pero no es así.



Las empresas mexicanas no tienen una cultura de la imagen, salvo contados casos aislados.

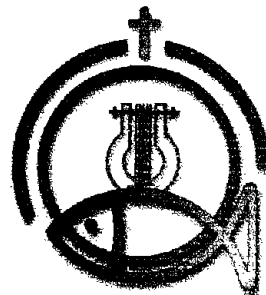
Las únicas empresas que se preocupan en mantener una imagen que corresponda con sus estándares de calidad (o por lo menos eso quieren aparentar) son empresas extranjeras

que, por lo general, todos utilizamos como ejemplo cuando queremos hablar de imagen o publicidad (como CocaCola, Pepsico, IBM).

Algunas empresas nacionales (grandes) vigilan muy de cerca su imagen, como Bimbo, Grupo Modelo, Cuautémoc, Telmex.

Una imagen bien cuidada ofrece confianza a los posibles clientes y, por extraño que parezca, da seguridad a la fuerza de ventas de las empresas.

Capítulo quinto
Imagen interna del



CANTATE DOMINO
CANTICUM NOVUM

**Conservatorio de
Música y Artes
de Celaya**

A través de esta sección se pretende mostrar de qué manera se pretende sugerir a la institución el crear una imagen interna, junto con sus relaciones públicas. Esto, con el fin de mejorar su apariencia ante la sociedad y ante sus alumnos, a fin de que tenga una mejor difusión para el mercado que pretende.

Por lo general, las grandes empresas tienen muchas formas de comunicación con sus diversos públicos. Desde la decoración y arreglo de sus oficinas y sus instalaciones, hasta el tipo de seguridad, señalamientos internos, información a los trabajadores y empleados (revistas, posters, folletos, calcomanías, videos), donde al menos el área de comunicación integral deberá ser considerada para evaluar el tipo y tono de los mensajes, el correcto uso de logotipos, fotografías, tipografías, etc.

Existen diversos tipos de negocios donde la imagen interna es muy relevante, donde la primera impresión que recibe el inversionista, el cliente potencial o el funcionario bancario es muy importante.

Qué mejor que hacerlo con planeación, detalle y congruencia.

Establecimientos tales como autoservicios, tiendas departamentales y comerciales (discos, deportes, mueblerías, etc.) han comprobado que sus locales, más que mercados de compraventa, son centros de educación, diversión, entretenimiento... y compras. Aquí la mercadotecnia y la comunicación dentro de la tienda (in-store marketing) juegan un rol clave.¹⁵

¹⁵ TREVIÑO M., Rubén, *Publicidad comunicación integral en marketing*, McGraw-Hill, 2000 p. 15-16

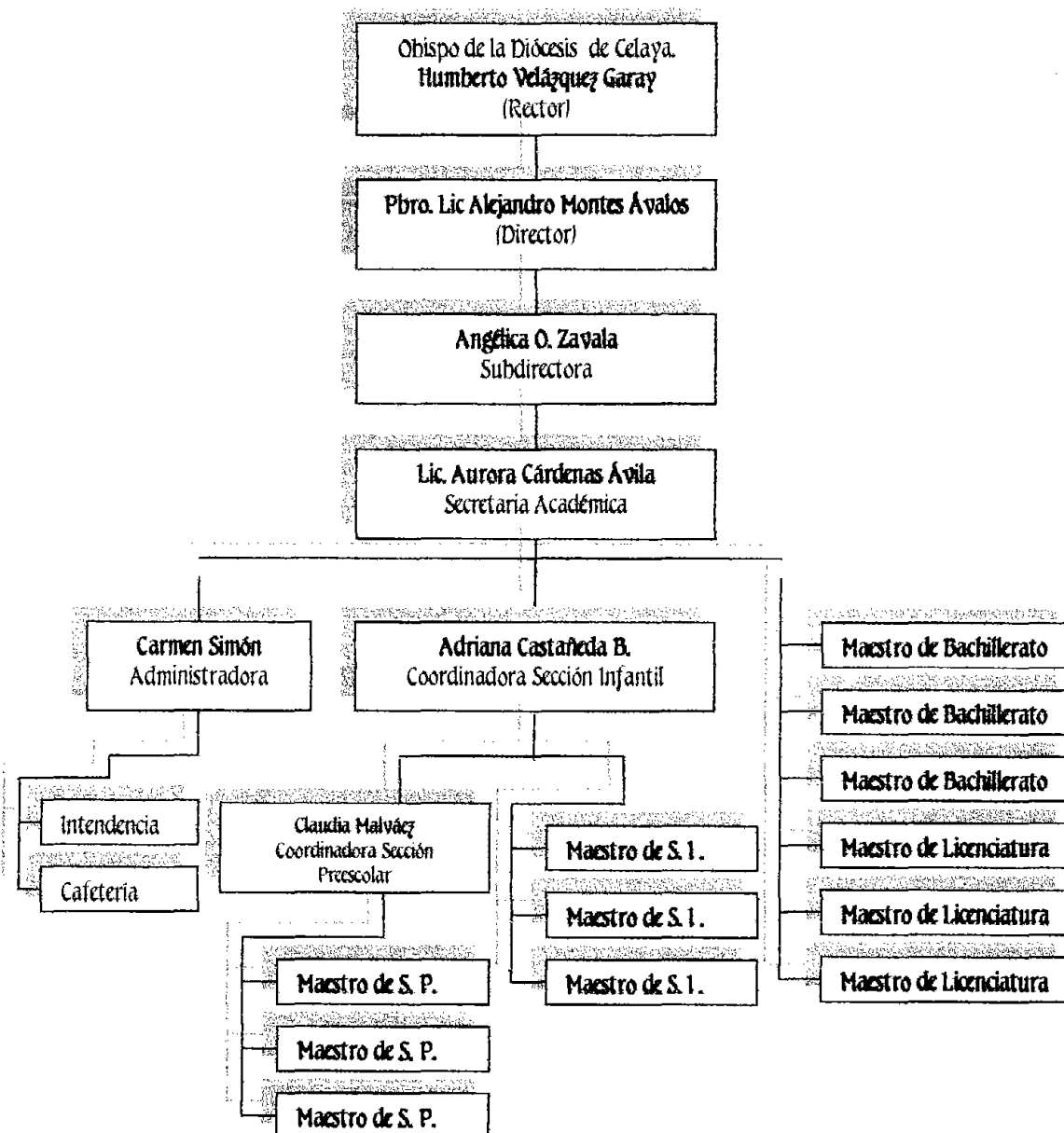
Así como nos menciona el autor Rubén Treviño, se sugerirá a la directiva y al personal del Conservatorio de Música y Artes de Celaya el cambiar sus objetivos de autopromoción a través de distintos medios, desde la manera de hablar con la gente externa (trato personal) hasta una nueva implementación de imagen en las oficinas y la institución en General.

Empecemos viendo cómo está organizada esta institución en relación a jerarquías.

5.1 ORGANIGRAMA

Aquí se muestra de qué manera está organizada la escuela:

ORGANIGRAMA DEL CONSERVATORIO DE MÚSICA Y ARTES DE CELAYA



5.2 SUGERENCIAS PARA UN CAMBIO DE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN

- **El Rector** (El Señor Obispo Jesús Humberto Velásquez Garay)

No está muy cercano a la institución, debido a sus múltiples ocupaciones. Tiene muy descuidada la imagen del Conservatorio. No tiene además ningún gusto excepcional por la música. Dentro de todo le da apoyo moral. Pero no financiero.

Una buena opción sería el otorgar mayores poderes de control sobre el Conservatorio al actual director de la escuela, y tratar de brindar más apoyo económico, a través del gobierno federal, estatal y algún(os) filántropo(s) de la iniciativa privada.

- **El Director** (Pbro. Lic. Alejandro Montes Ávalos)

Ha desempeñado muy buen papel, desgraciadamente hay muchas personas adentro de la institución que no ayudan en nada a levantarla. Por el contrario, están frenando el crecimiento de ésta.

Una sugerencia que puede ser difícil debido al largo tiempo que ha estado ocurriendo esto, sería el buscar y contratar a gente más fresca que no tenga ningún tipo de vínculo con el Conservatorio y que realmente quisiera ayudar a éste.

El Lic. Montes tiene buenas relaciones públicas, pero sería mejor que consiguiera a alguien que se encargara más de esa área.

El problema que existe es que no hay presupuesto para poder solventar un puesto de esa naturaleza.

- **La Subdirectora** (Angélica O. Zavala)

Tiene aptitudes, pero no puede tomar al 100 % el puesto que le corresponde. Hay muchas personas que podrían ocuparlo, pero hay muchas políticas que lo impiden.

- **La Secretaria Académica** (Lic. Aurora Cárdenas Ávila)

También ha logrado una buena imagen de la institución, ya que tiene muchos contactos por fuera, y tiene mucho amor hacia el Conservatorio y hacia la música.

Le hace falta el tener mejor comunicación y accesibilidad con las personas que realmente están tratando de cumplir los objetivos de crecimiento de la escuela.

- **La administradora** (Carmen Simón)

Ha estado dentro del lugar, desde que éste fue fundado, en papel de estudiante, y recientemente como su nuevo puesto.

Ella le ayuda mucho al Director y siempre está al tanto de las necesidades tanto dentro como fuera de la escuela, y podría ser una buena candidata a la subdirección, ya que tiene mayor conocimiento de la institución, además de mejores relaciones públicas.

- Con respecto a Coordinación de Secciones Infantiles y Preescolar:

Es uno de los mejores equipos que hay en la escuela, ya que todos los maestros de esta área se preocupan por dar una buena imagen ante los padres tanto como a los niños que ahí estudian.

Sólo faltaría mejorar la imagen de ésta, quizá con lo que es papelería (creación de diplomas especiales, boletas de calificaciones, etc. destinados exclusivamente para la sección infantil) y uniformes para los maestros (as).

- El departamento de **Intendencia:**

Aunque solamente tiene una persona, juega un papel muy importante, ya que la persona que está a cargo hace de los papeles de Prefecto (que lo realiza muy bien) y de jardinería.

- El área de **Cafetería:**

Está un poco descuidada, se sugeriría más limpieza y mejor vista.

Desgraciadamente implica presupuesto, y no hay.

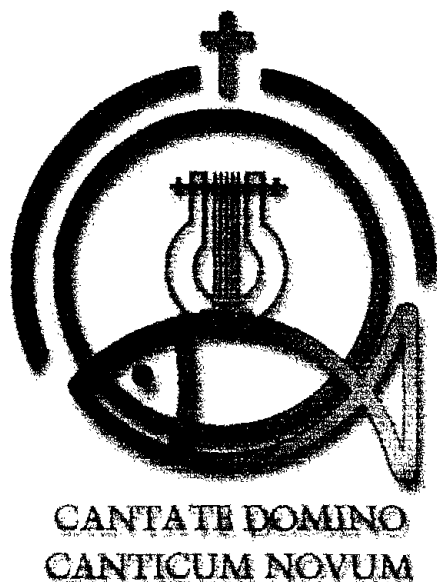
- Para terminar, hablaré acerca de las áreas más descuidadas: son las de **Maestros de Bachillerato y Licenciatura.**

La mayoría de los buenos maestros no cuentan con garantías como seguro social, y un buen sueldo. Esto hace que haya muchas deserciones y se queden sólo las personas que quieren estar ahí por amor a la docencia.

Se sugeriría hablar con las personas responsables de otorgar el presupuesto para que se incrementara y así poder otorgarles estos beneficios para que así toda esta área tenga un mejor desempeño en sus funciones y se reduzcan las deserciones.

A continuación se muestra el logotipo modificado para implementar una nueva imagen del conservatorio.

Se tomó el logotipo original (que se muestra en el capítulo anterior) y se le hicieron algunas mejoras, como la ubicación de las letras, sombreado, color y nueva tipografía. Esta nueva imagen ya fue aprobada por el Director, el Pbro. Lic Alejandro Montes Ávalos. Y dentro de poco será registrada ante notario público:



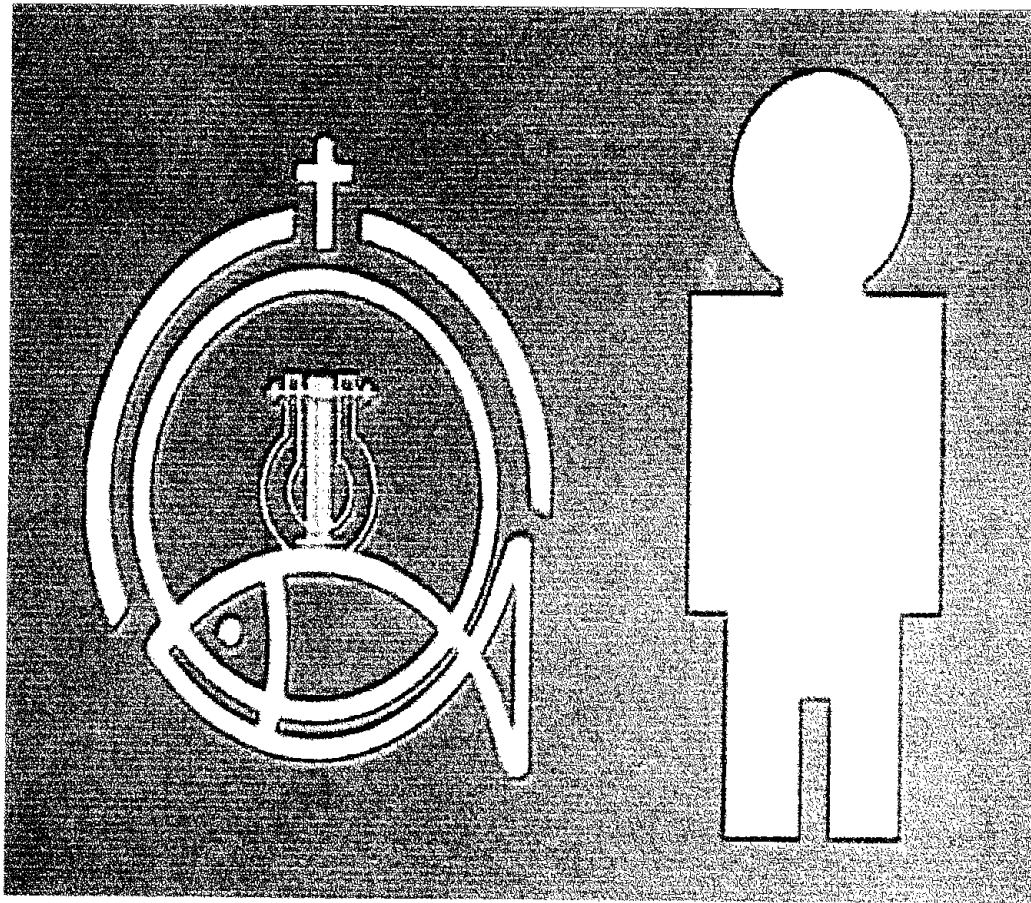
Conservatorio de Música y Artes de Celaya

Como se puede apreciar, se nota un gran cambio en la imagen. Se ha tornado más juvenil, que es lo que se pretendía añadiéndole un toque elegante, que llama la atención y se adapta a la época.

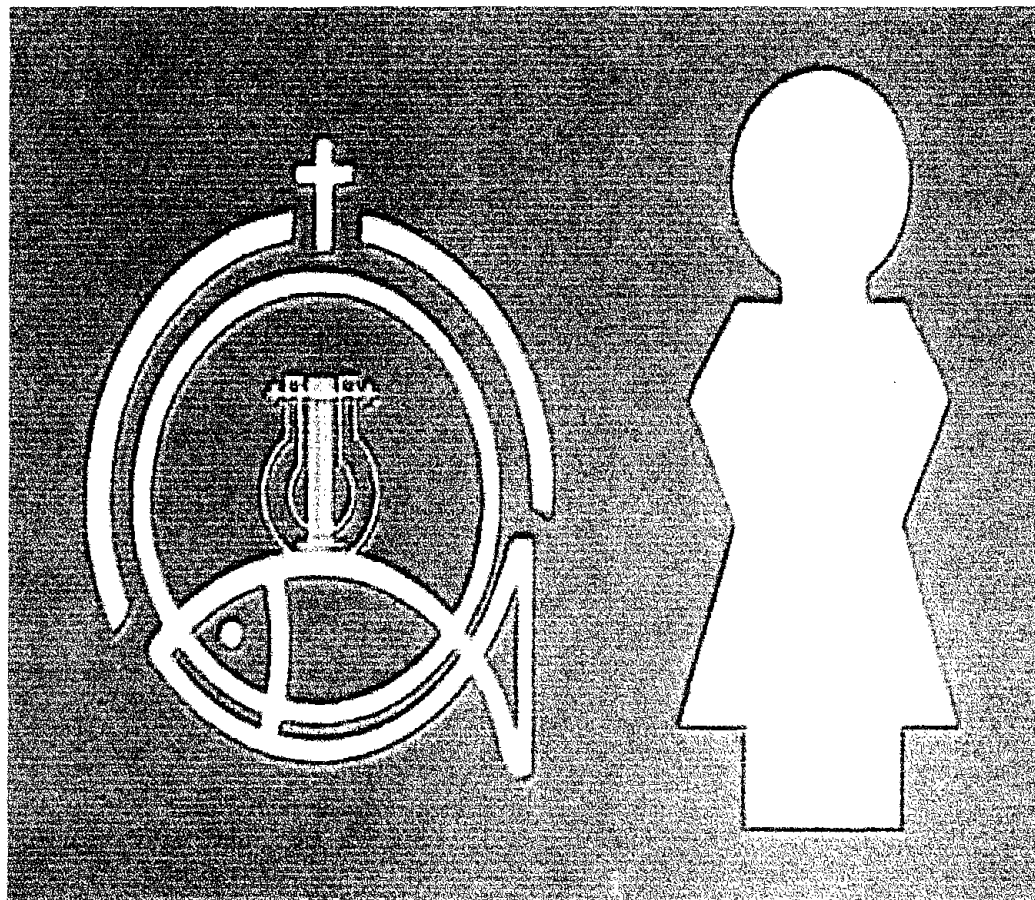
A continuación muestro algunas sugerencias de cambio de imagen con respecto a varias áreas:

Señalización:

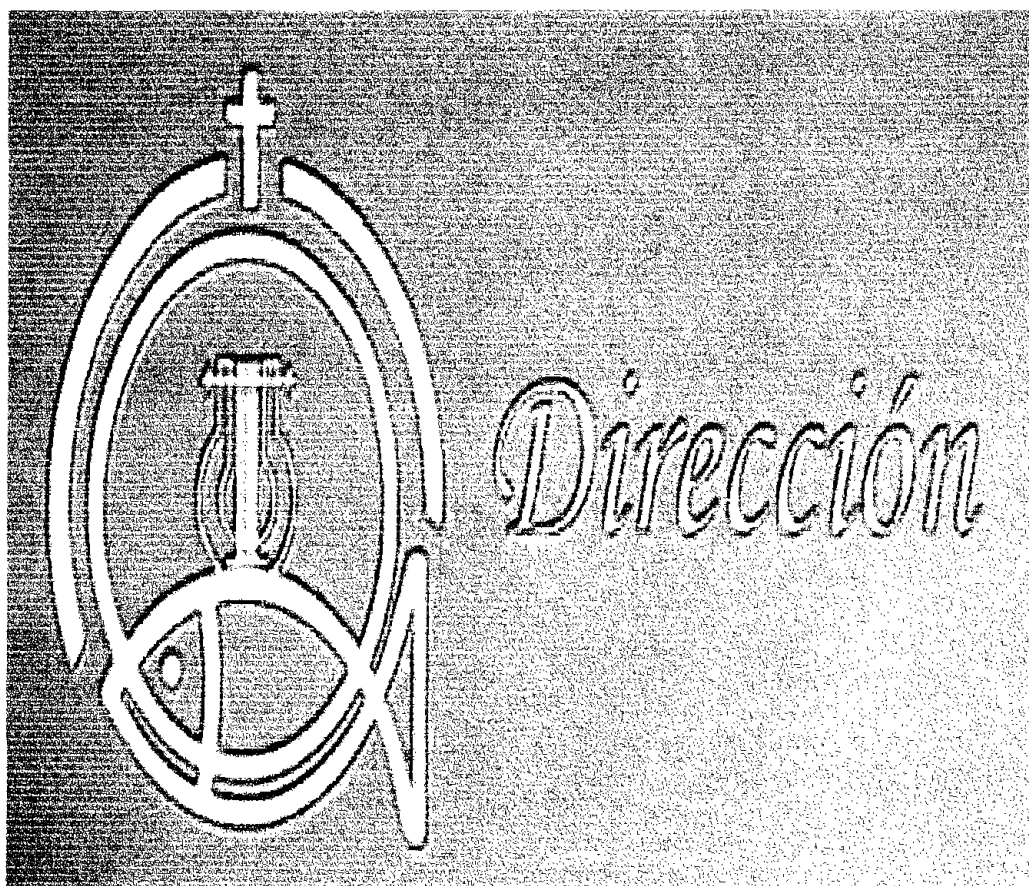
AREA DE BAÑOS



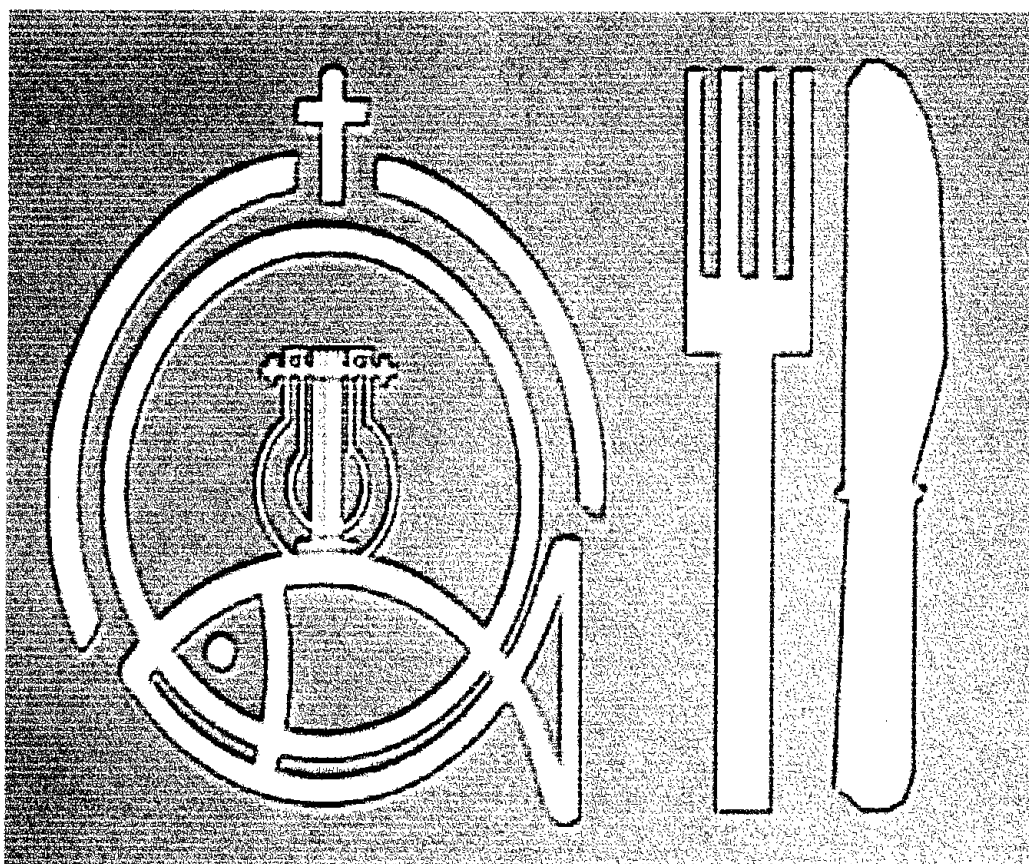
AREA DE BAÑOS



SALONES Y OFICINAS



CAFETERÍA



También se puede haber un cambio en la papelería de la escuela. Que es indispensable, ya que la papelería existente se encuentra en distintos formatos y distinto tipo de letra.

Como sugerencia, se podría homogeneizar todo en un mismo estilo y formato, como cualquier empresa lo tiene. Hablo desde las hojas membretadas, recibos, boletas de calificaciones, etc.

En la siguiente página se muestra un ejemplo de hoja membretada:



*Conservatorio de
Música y Artes
de Celaya*

Madero 110 Zona Centro CP 38000 Celaya, Gto.

Teléfono: (4) 613 8060 Fax: (4) 612 0438

Inc. S.E.G. Acuerdo 235 97 11 08 97

Un Ambiente
de Superación
y Armonía

Ven y
Conócenos!

Conservatorio de
Música y Artes
de Celaya

Madero No. 110
Zona Centro, Celaya, Gto.
(4613 80 60 y 612 04 35)

IN: SEGA
Acuerdo 935-97-11-08-97

Capítulo sexto

Desarrollo de la campaña publicitaria del Conservatorio de Música y Artes de Celaya

6.1 CÓMO ESTÁ ORGANIZADO EL CONSERVATORIO

Antes que nada, debo mostrar la organización del personal de la escuela para ver quiénes pueden promover la campaña publicitaria de una manera más conveniente.

A través de un organigrama (que se muestra en el capítulo anterior) se detalla la forma como está constituida esta institución educativa.

- 🎵 En primer lugar, como rector, está el obispo de la Diócesis de Celaya, que realmente ostenta este título para darle oficialidad a la escuela, ya que el Su Excelencia no decide casi nada dentro de ésta.
- 🎵 Con el cargo de Director, está el Pbro. Lic Alejandro Montes Ávalos, el cual es el que mantiene muchas relaciones públicas con la diócesis y con el gobierno del estado, a través de muchas personas relacionadas en la política.
- 🎵 Como Subdirectora, Angélica Zavala. Ella no sostiene casi ninguna relación con otras personas, solamente se encarga más que nada de los asuntos internos.
- 🎵 Como Secretaria Académica, la Lic. Aurora Cárdenas Ávila, que en realidad, es la que ejerce funciones más adecuadas al puesto de subdirección. Ella es de las personas más adeptas a ayudar a promocionar la escuela de música, ya que conoce a gente de clases sociales media alta y alta, que es a donde se quiere enfocar la campaña. Es a ella a la que directamente le responden las personas

a cargo de la administración, maestros de bachillerato, y la encargada de la sección infantil.¹⁶

♫ Después vienen los puestos más abajo, entre los cuales se nombran a los maestros de bachillerato, sección preescolar e infantil. La mayoría de éstos, en especial de bachillerato, no pueden ser candidatos a hacer una buena promoción, ya que sólo se dedican a lo suyo. Aunque hay algunos que podrían servir para hacer promoción en ciudades fuera de Celaya.

Como podemos ver, no hay muchos candidatos para hacer la promoción necesaria, además de la falta de presupuesto para invertir en publicidad. La gente de los niveles sociales altos no tiene ni idea de qué es un conservatorio de música, ya que, como mencioné en el capítulo cuarto, no se interesan en absoluto gracias a la falta de cultura que se vive en nuestro país. Por eso hay un gran problema.

6.2 PROPUESTAS

⇒ Organizar conciertos didácticos gratuitos en las escuelas privadas, manejando un programa de música culta conocida popularmente que sea ameno y dinámico.

En el transcurso de la presentación (entre una pieza y otra) se explicarían los tipos de instrumentos que existen, de cómo suena cada uno de ellos por separado, mencionar un poco de la manera en

¹⁶ Dada la mala organización del Conservatorio. (Comentario del Autor)

que el autor se inspiró al comenzar a componer la obra, y detalles biográficos.

Al término del concierto, se podría manejar una sesión de preguntas y respuestas, aclarando los tabúes que existen sobre el ambiente musical para formar un poco de más conciencia.

Se podría manejar todo esto llevándolo a escuelas primarias, secundarias y bachillerato.

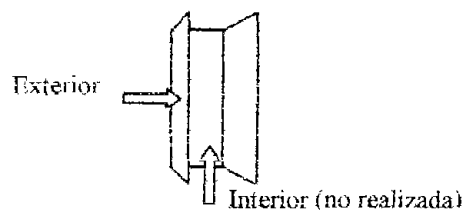
- ⇒ Crear comités de padres de familia (de los alumnos que ya están inscritos) en época de inscripciones para que ayuden a informar a la gente que llega a pedir fichas.

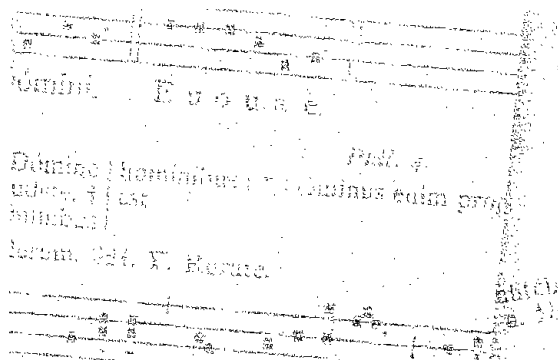
Además, capacitarlos para que corran la voz con sus conocidos de los beneficios que se tienen al dejar a sus hijos estudiar una carrera musical, ya que ésta es como cualquier otra e inclusive implica todavía más disciplina que muchas carreras "normales".

- ⇒ Mejorar los trípticos que se tienen para informes, ya que hace más de 5 años se mandaron imprimir cientos de éstos, y tienen una calidad muy mala.

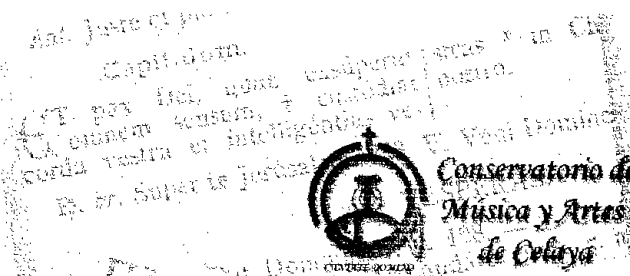
En la siguiente página hice una prueba del exterior de un tríptico. No tiene la información que viene en el interior, ya que es un mero ejemplo.

La siguiente ilustración detalla qué parte es la que realicé:





**Un Ambiente
de Superación
y Armonía**



**Conservatorio de
Música y Artes
de Celaya**



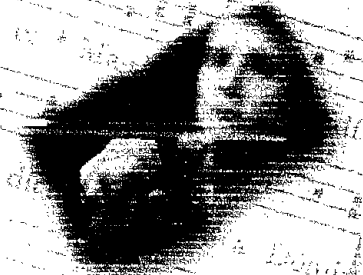
**Ven y
Conócenos!**



**Conservatorio de
Música y Artes
de Celaya**

Madero No. 110
Zona Centro, Celaya, Gto.
(4613 80 60 y 612 04 38)

INC. S.E.G.
Acuerdo 235-97-11-08-97.



Aquí se muestra el exterior del tríptico.

El tamaño es de hoja carta. Al doblarse en tres partes, queda en el frente el texto:

"¡Ven y Conócenos!" (junto con la fotografía del joven tocando el violín).

Como el lector puede observar, es de un estilo elegante, enfocado a llamar la atención del mercado al que se pretende llegar.

Este formato se aplicará en toda la campaña. Consistirá en posters y carteles, además de éste tríptico.

⇒ Hacer posters y carteles con una presentación elegante.

Al igual que la ilustración anterior, se manejará un formato universal para todo.

Además de un lema que es:

"¡Ven y Conócenos!"

Los encabezados son los que harán la diferencia, así como las ilustraciones de cada uno de éstos.

Se pretende manejar la imagen de una escuela elegante y adecuada a satisfacer las necesidades de una educación musical, en la que se ofrece un ambiente de superación, de confianza (de los padres

hacia la institución) en el cual se lograrán los objetivos para cumplir las expectativas de los futuros alumnos.

A través de las siguientes páginas se mostrarán (en orden de aparición)

Figura a.- Cartel que implica las necesidades de superación.

Figura b.- Cartel promocionando la confianza que pueden entregar los padres hacia los maestros.

Figura c.- Cartel para sugestionar a los futuros alumnos a entrar a estudiar una carrera como cualquier otra, la cual puede cumplir sus expectativas.

Figura d.- Poster anunciando las fechas de inscripción, dirección y teléfonos para mayor información

NOTA: Los tres primeros pueden tener la opción de ser impresos en formato de poster a todo color, y en sepia para formato de cartel.

Figura a

**Porque superarse
implica hacerlo en
todos los sentidos**

**Ven y
Conócenos**


**Conservatorio de
Música y Artes
de Celaya**

Inc. S.E.G. Acuerdo 235-97 - 11-08-97

**Informes: Maestro 110 Zona Centro
Teléfonos: (4) 613 3060 y 612 0138**

Figura b

*Una formación completa
comienza desde que
somos pequeños*



*Ven y
Conócenos*

*Conservatorio de
Música y Artes
de Celaya*

*Informes: Madero 1140 Zona Centro
Teléfonos: (415) 3 8060 y 612 0438*

Inc. S.E.G. Acuerdo 235-97 - 11-08-97

*CANTATE DOMINICUM
CANTICUM NOVUM*

Inc. S.E.G. Acuerdo 235-97 - 11-08-97

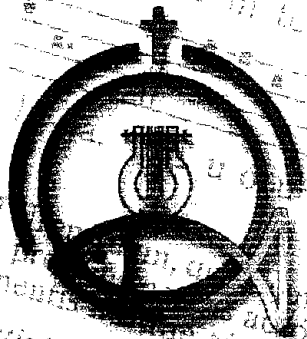
Figura c



Para realizar tus mas
grandes expectativas

Ven y
Conócenos

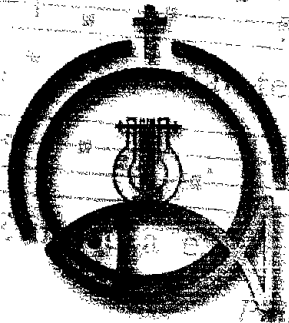
Conservatorio de
Música y Artes
de Celaya



Inc: S.B.G. Acuerdo 235-97 - 11-08-97

Informes: Ministerio 110 Zona Centro
Teléfonos: (4) 513 8060 y 612 0438

Figura d



El Conservatorio de Música y Artes de Celaya

Te invita a que te inscribas al próximo ciclo escolar en sus diferentes áreas:

Propedéutico

Duración: 1 año
Horario: Lunes a Viernes de 4:00 a 8:00 p.m.

Bachillerato

Duración: 4 años
Horario: Lunes a Viernes de 4:00 a 8:00 p.m.

Diplomado

Duración: 3 años
Horario: Sábados de 9:00 a.m. a 2:00 p.m.

Preescolar

Edad Mínima: 3 años
Horario: Sábados de 9:00 a.m. a 2:00 p.m.

Sección Infantil

Edad Mínima: 6 años
Horario: Sábados de 9:00 a.m. en adelante

iVen y Conócenos!

FECHAS de curso
Examen de Admisión: 26 de junio
Injanes Madero 110 Zona Centro
Teléfonos: 465 6330 y 62 6458

Inc. S.E.G. Acuerdo 235-97 - 11-08-97

- ⇒ La Secretaría Académica, Lic. Aurora Cárdenas Ávila, tiene buenas ideas para promocionar la escuela a personas de niveles sociales altos. Además, ya está enterada de este proyecto de promoción y cambio de imagen.

Conclusión

Para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro y de pertenencia, objetivos éstos fundamentales de la identidad. Cada organización es única y la identidad debe surgir de sus propias raíces, sus puntos fuertes y débiles. El término IMAGEN CORPORATIVA se refiere a la imagen que una empresa da hacia los demás, hacia los consumidores de un producto y/o servicio, y su propósito es crear una buena reputación, no se trata de un mero eslogan, sino que es una afirmación de los servicios, de la calidad de la organización.

El material de comunicación del Conservatorio de Música y Artes de Celaya debe ser exacto, claro, diseñado de tal forma que motive a visitar y conocer los servicios que ofrece; por ello, no se duda que el trabajo presentado en este estudio sea de gran utilidad para esta institución.

Pienso que gracias al interés existente por parte del Conservatorio de Música, se puede aprovechar muy bien el arranque de esta campaña publicitaria y de cambio de imagen. Ya que si la iniciativa privada pone un poco de su parte en la difusión de la cultura musical a través del Conservatorio de Música y Artes de Celaya, se lograría hacer una promoción en grande pensando en llegar a otros lugares del estado e inclusive fuera de éste.

Aunque puede ser muy lento el proceso, debido a los problemas de dinero que actualmente está sufriendo el Conservatorio, y el hecho de que se va a mudar a otras instalaciones más nuevas, ya que la Diócesis de nuestra ciudad solicitó los terrenos para ocuparlos de nuevo como seminario.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, **Marketing Definitions**, Chicago, 1960.

KOTLER, Philip, **Dirección de la mercadotecnia**, México, Editorial Diana, 1980.

STATON, William J., **Fundamentos de marketing**, Mc-Graw-Hill, México, 1981, 600 pags. 189-509

TREVIÑO M. Rubén, **Publicidad, comunicación integral en marketing**, 2ª ed., Ed. McGraw-Hill, México, 2000, 482 p.

OTRAS FUENTES:

<http://members.es.tripod.de/Siber/coros.htm>

<http://www.scholacantorum.org/index.html>

<http://www.humanities.mcmaster.ca/~renwick/schola.htm>

<http://www.mtsumusic.com/>

<http://www.premontre.org/SubPages/Loci/ZZZLocalSites/LSClaymont/Concerts.html>

<http://www.schola-cantorum.com/>

<http://p24601.rider.edu/westminster/ensembles/schola.html>

<http://users.ox.ac.uk/~schola/>

<http://www.criba.edu.ar/conser/indice.htm>

<http://www.xs4all.be/~adekegel/choir.htm>

http://web.tiscali.it/materdei_troina/inizio.htm

<http://www.efdeportes.com/efd57/content.htm>

<http://www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicidad>

<http://www.ciberaula.com>

<http://www.newsartesvisuales.com/identi>