



**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
"CULTURA UNDERGROUND"**

**PRESENTADO POR:
JUAN MANUEL LAVERDE QUINTERO**

**NOMBRE DEL PROFESOR:
FELIPE VELEZ**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACION Y PUBLICIDAD
MAYO,2019**

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	5
CAPITULO I: Propuesta de Campaña Publicitaria	
Modalidad.....	6
Pregunta de Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	7
CAPITULO III: JUSTIFICACION	10
CAPITULO IV: DESCRIPCION DEL MERCADO	14
Demográfico.....	17
Psicográfico.....	18
Conductual.....	18
CAPITULO V: MARCO TEORICO	20
CAPITULO VI: METODOLOGIA	26
Redes Sociales.....	27
BTL.....	27
Engagement.....	27
Proceso BTL.....	28
CAPITULO VII: ESTRATEGIA DE COMUNICACION	29

Objetivo.....	29
Personalidad de Marca.....	30
Puntos de Contacto.....	31
Punto de contacto Principal.....	31
Puntos de Contacto Secundarios.....	32
CAPITULO VIII: ECOSISTEMA DE MEDIOS.....	36
CAPITULO IX: ESTRATEGIA CREATIVA.....	37
Insight.....	38
Copy Creativo.....	38
Racional Creativo.....	38
Key Visual.....	40
CAPITULO X: ANTECEDENTES DE CAMPAÑA.....	41
CAPITULO XI: BALANCE.....	49
Balance de Campaña.....	49
Flow Chart / Presupuestos.....	50
CONCLUSIONES.....	51
BIBLIOGRAFIA.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pieza Gráfica Principal.....	29
Figura 2: Pieza Gráfica Volante BTL	32
Figura 3: Pieza Gráfica Volante BTL 2.....	33
Figura 4: Piezas Gráficas Redes Sociales.....	34
Figura 5: Piezas Gráficas Preguntas RS.....	35
Figura 6: Ecosistema de Medios.....	36
Figura 7: Pieza Gráfica Volante Apoyo.....	39
Figura 8: Pieza Gráfica Key Visual.....	40
Figura 9: Pieza Gráfica Balance General.....	49
Figura 10: Flow Chart.....	50

INTRODUCCION:

Posicionar un producto tangible o intangible es un reto en el cual una estrategia de publicidad es la herramienta indicada, más aún cuando se trata de un producto intangible, como lo es posicionar un concepto en la mente de los consumidores.

En la presenta propuesta de campaña publicitaria se pretende impulsar y desarrollar desde la investigación, el diagnostico y el análisis critico de la cultura, así poder obtener un fuerte impacto por parte del público objetivo.

El Techno es un género musical que no está muy bien visto en la sociedad, sobre todo en la cultura caleña, el énfasis de este trabajo responde a como concientizar a la cultura caleña sobre éste estilo musical, analizando conceptos, realizando una segmentación de mercado y por último conformando una estrategia pertinente en la cual las herramientas creativas y visuales juegan un papel fundamental. Con el fin de crear diferentes conceptos en el público objetivo para que se genere un punto de vista, básicamente se trata de impactar y concientizar a una cultura que está muy cerrada en gustos musicales y que por ende, cualquier género diferente es tildado con opiniones que carecen de un soporte conceptual.

Se analizará también diferentes campañas entorno a este género y cómo su impacto a cambiado diferentes estigmas sociales y culturales, ésto será de soporte para tener un contexto más amplio sobre este género.

Dejando claro, que es una propuesta de campaña, la cual tiene unos instrumentos y estrategias para el alcance de los objetivos demostrando confiabilidad y validez.

Modalidad: Propuesta de Campaña Publicitaria.

Pregunta de investigación: ¿Cómo se podría concientizar a la cultura caleña sobre un género musical llamado techno a través de una campaña publicitaria?

Objetivo general: Efectuar una campaña publicitaria en la cultura caleña que informe sobre el género musical llamado techno.

Objetivos específicos:

- Investigar aspectos teóricos referentes a la campaña.
- Construir una campaña que informe sobre gustos musicales.
- Desarrollar una propuesta para una campaña publicitaria.

Planteamiento del Problema:

En principio, “la música electrónica es una rama de la física aplicada que se ocupa de la formación de señales eléctricas para la transmisión de información, es un conjunto de prácticas musicales basados en el uso de instrumentos o máquinas que generan frecuencias de sonido desde el diseño de las señales eléctricas”. (Cortes, 2017, p.1)

Desde sus inicios en el siglo XVIII, el primer dispositivo en grabar un sonido electrónico fue el fonógrafo, patentado en el año 1857 por Édouard-Léon Scott de Martinville. Ya en el año 1960, ésta música se empieza a comercializar de manera intensa en el mundo, con la accesibilidad del sintetizador.

En los años 80, los primeros estilos de música electrónica que empezaron aparecer fueron el Techno junto con el House.

El House nace en Chicago, Estados Unidos, orientado al público afroamericano, luego en los años 90 llega a Europa mezclándose con el pop, originando gran popularidad. El house proviene de una mezcla entre el Soul y Funk, con bajos sintetizados potentes, percusiones parecidas a la música disco y con vocales con filtros reverb o delay.

El Techno nace en Detroit, Estados Unidos, éste género es basado en el uso experimental de los sintetizadores, con influencia del funk, free jazz. A esto se le añade la temática del corte futurista y de ciencia ficción. Muchas veces se confunde el Techno con él Trance o Dance. (Matias Cortes,2017,p.1).

Uno de los pioneros más importantes sobre el género es Juan Atkins quien en la década de 1980 junto a Richard Davis formo el grupo electro Cybotron. Entre sus

producciones se cuenta el que es considerado como el primer tema de techno de la historia, "Alleys Of Your Mind" (1981), o canciones que sentarían las bases del género como "Clear". El grupo se dotó de una estética futurista y relacionada con la ciencia ficción que se refleja tanto en su música, como en la temática de las canciones y en el nombre del propio género.

A falta de oportunidades, el techno se expande como género musical y sus pioneros decidieron fijarse en Europa como escenario musical; gracias a este cambio se crea un colectivo llamado Underground Resistance, con el que el techno se hace más imponente y adquiere un contenido de reivindicación política. Al expandirse como género musical por todo el mundo, el techno es conocido más como una cultura underground.

Teniendo en cuenta un poco de la historia sobre el género y sus raíces, es claro que la llegada de la música electrónica y sobre todo el techno en nuestro país a finales de los 90, ha generado diferentes estigmas sociales entorno a sus eventos ya que en principio se hacían eventos hasta altas horas de la noche y cada noche se generaban casos por intoxicación o sobredosis, en parte es por falta de información cultural acerca de sus raíces.

En Cali no tuvo mucha diferencia su llegada, ya que muchos de los espectadores ven en ese tipo de eventos la oportunidad para aumentar sus ingresos de manera ilegal con la droga, dejando atrás una cultura arraigada que se sumerge más por los tonos musicales y las tendencias que cada Dj propone.

Por lo tanto, la música techno tanto en Estados Unidos, como en Colombia y en Cali debe generar una cultura diferente entorno a los sonidos futuristas y no enfocarse en el ambiente que se genera.

Muchas veces los asistentes a estos eventos, no tienen mayor conocimiento sobre el DJ que toca, ni tampoco sobre su música, la motivación por la cual este tipo de personas asisten es por presión social o para encajar dentro de un grupo de amigos, simplemente van por la fiesta y lo que ésta conlleva sin mayor importancia a lo que realmente asisten.

Dentro de la escena es común, ver este tipo de asistentes, esto no quiere decir que sea malo, sólo que ésta propuesta ayuda a difundir e informar a este tipo de asistentes para que su visita a un evento deje de ser por la fiesta o presiones de terceros y simplemente asistan porque realmente les gusta la música y se han enterado de que consiste este mundo que cada día genera más paradigmas en la sociedad.

Cabe resaltar, que la propuesta de campaña aclarará diferentes mitos que hay entorno al género y mostrando sus diferentes cualidades , sin embargo esto no quiere decir que el comportamiento de dichos asistentes cambie, sólo que tendrán un conocimiento previo acerca de una evento en el cual ellos frecuentan y así tendrán un punto de vista al respecto.

Justificación:

Para empezar, se tiene que dejar claro el concepto de cultura que básicamente “es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es. La principal característica de la cultura es el mecanismo de adaptación, que es la capacidad que tienen los individuos para responder al medio de acuerdo con cambios de hábitos, posiblemente incluso más que en una evolución biológica.

Siendo un conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas” (Canclini, 1989,p. 25).

Cada país tiene su propia cultura, que está influenciada por varios factores, entre ellos, los pueblos que ya pasaron por el país, la música, la danza, la forma de vestir, la tradición, el arte, la religión, etc. La cultura puede ir más allá de las fronteras, existiendo una misma cultura en diferentes países y diferentes culturas en un mismo país.

La música como forma de expresión cultural, siempre ha tenido un papel muy importante en la construcción social de la realidad, es un arte cuyo desarrollo va unido a las condiciones económicas, sociales e históricas de cada sociedad.

Es así, como cada país fue adoptando generación tras generación los estilos musicales; en éste caso el techno, en donde cada individuo respondía a diferentes hábitos que desde un

principio estaban estipulados. Como es un género que va en constante evolución, en cada territorio en el cual este género llegaba, se realizaban distintos cambios según los ordenes sociales que el país maneje, pero sin alterar su esencia como género musical electrónico. De ésta manera se va formando una cultura que pese a sus cambios y estilos, nunca deja de ser el género que fue originado en Detroit y sigue con los mismos lineamientos con los cuales fué fundado.

Es por esto, que Colombia no ha logrado solidificar una cultura por que se han generado bastantes estigmas entorno a sus eventos y las drogas que se manejan, más recientemente un caso en 2018 en el cual la Policía, en cabeza de la Dijín, realizó 26.901 incautaciones, 116 capturas por venta de drogas sintéticas y 25 allanamientos, relacionando estas incautaciones con las fiestas electrónicas. (Revista Semana, 2018). La cultura colombiana es muy arraigada a drogas licitas como el alcohol y el cigarrillo, en donde consumirlos no genera mayor trascendencia, es por ésto que los eventos de música variada son de gran auge en la cultura colombiana, sin mayores problemas, ya que como se menciona al principio son costumbres que van de generación en generación.

La idea no es promover ninguna droga; si no crear una conciencia sobre que se está consumiendo y cómo lo debería hacer, son varios casos que se muestran en Colombia sobre personas intoxicadas, que claramente si tuvieran un conocimiento previo no estarían en esas situaciones.

Bogotá ha logrado campañas sobre la información de drogas y usos. *Échele Cabeza* es una de ellas en la cual los jóvenes piden asesoría e información de la droga que pensaban consumir en los eventos.(Duzan, 2018). Gracias a esto se ha disminuido considerablemente los casos por sobredosis, pero aun falta mas apoyo por parte del estado, es un proceso que apenas esta en su inicio. Se creo una cultura entorno a un tabú que son las drogas y como se puede afrontar. En la cultura colombiana todavía es cliché que cualquier persona que vaya a éste tipo de eventos, es consumidor de drogas, siendo muchas veces un paradigma infundado sólo por algunos ejemplos que se han notado en los eventos pero sin ninguna veracidad.

La creación de campañas informativas acerca de este género y sus tabus, generara mayor conocimiento por parte del público objetivo para poder crear un punto de vista diferente acerca del género musical, es de gran importancia exponer todos los puntos de vista y argumentar con historiales culturales acerca de como afrontar los distintos cambios que genera la música electrónica. Haciendo una analogía en cuanto a la importancia de las campañas informativas, se puede observar como la campaña contra el VIH genera el conocimiento necesario para que los jóvenes tomen mayor precaución y sepan más acerca del tema. (Antigua, 2004).

Como toda sociedad, afronta cambios en el transcurrir de el tiempo y es de gran importancia crear conocimiento acerca de estos cambios para que se genere una cultural solida y que fomente oportunidades a nivel mundial.

Al ser un ritmo que se mueve a nivel mundial, la posibilidad de que cualquier exponente del género trascienda es muy alta, ya que por medio de las plataformas virtuales y las redes sociales, su música y tracks pueden ser escuchados en Europa, Asia, Norte America y así mundialmente. Un claro ejemplo de esta trascendencia son los Djs colombianos Figueroa y Obando quienes llevan más de 5 años tocando alrededor del mundo, para sellos musicales muy importantes. (Revista Vice, 2016).

Es por esto la importancia de crear este trabajo con una línea de investigación que busque impulsar y desarrollar desde la investigación, el diagnóstico y el análisis crítico de la cultura para proponer alternativas de mejoramiento en tales campos del conocimiento, como también para tener un soporte teórico sobre las bases de un género musical, siendo útil como guía para el entendimiento del mismo, por otro lado genera una cultura electrónica en la ciudad, no solo para poder ayudar a estos Djs en formación y así triunfen sin ser tildados con opiniones que carecen de conocimiento, si no también para expandir los gustos musicales que se han impuesto dentro de un mercado, en el cual el nicho específico escogido se impactaría de manera adecuada.

Un género que acoge tanto público a nivel mundial podría ser bien recibido en Colombia para así generar cultura y de paso un amplio auge económico ya que generaría más trabajo para personas que posiblemente no cuenten con un empleo.

Descripción de Mercado:

En principio el público objetivo del género musical techno, eran las personas afro que no tenían muchos recursos y vivían en los Estados Unidos; por lo general eran personas que trabajan en la construcción, de clase baja, con pocos recursos económicos, aferrados a un horario y una rutina muy pesada, que después de una larga jornada de trabajo lo único que querían era un espacio en el cual pudieran desconectarse de la rutina diaria y poder explorar distintos lugares gracias a los sonidos mágicos que acompañaban los eventos de techno que por lo general eran situados debajo de las calles o en sitios con poca luminosidad. (Lee, 2018). Estos eventos en principio eran muy empíricos, ya que los djs que tocaban no tenían mucha experiencia y jugaban con diferentes melodías que se complementaban y daban como resultado música experimental, dando así lugar a los pioneros del género.

Luego de expandirse por el territorio Europeo, el género musical no perdió su estilo underground, pero ya el público no solo eran personas afro, sino jóvenes universitarios que gustaban por los sonidos futuristas, el generar diferentes experiencias mediante la música, llamó mucho la atención de los jóvenes quienes acudían a los eventos y generaban una publicidad boca a boca entre sus amigos, la idea de poder desconectarse de la rutina impuesta por la sociedad sigue intacta y es por eso que este género ganaba más público entre las personas que iban conociendo las tendencias electrónicas.

Cada vez acudía más público a los eventos y es por esto que tanto el género como los Djs decidieron organizarse y realizar eventos de mayor magnitud.

Hoy en día, a nivel mundial es común ver personas de todo tipo de razas desde caucásicos, asiáticos, africanos, razas blancas, indígenas etc, que asisten a los eventos de manera masiva y sin restricción alguna. Como lo menciona el psicólogo (Mendiondo, 2017). “coincidió en que uno de los valores diferenciales de éste tipo de fiestas es el ambiente y su heterogeneidad”.

Es un género que acoge un publico pluricultural. La posición económica no influye mucho, ya que existen eventos para todo tipo de personas con capacidades económicas mínimas y máximas de ingresos, no se excluye a ninguna persona; hay eventos en donde los animales juegan un papel bastante importante con el fin de recaudar fondos para el mantenimiento de su ecosistema; Como lo es el festival The Zoo, que se realiza en la ciudad de Cali, Colombia en donde un porcentaje de las entradas es donado a fundaciones y organizaciones dedicadas a rescatar especies en riesgo por cautiverio o maltrato. (Macias, 2018). Además, el evento contó con la asesoría de la organización *Échele Cabeza*, un colectivo empresarial dedicado al fomento del consumo responsable y a la prevención de muertes a causa de las drogas y sustancias alucinógenas como ya lo había mencionado antes.

Muchas veces la creación de los eventos, tiene un fin que puede ser social o ambiental, la integración de fundaciones y organizaciones son muy utilizadas, para recaudar fondos.

En éste tipo de eventos no hay restricciones para ninguna cultura o subcultura que se genere en la sociedad.

Es un espacio en el cual, las personas tienen para poder trascender por medio de los sonidos musicales. En muchas partes del mundo su tradición es tan notoria que es común ver personas adultas disfrutando de un evento electrónico, ya que llevan siguiendo el género desde sus comienzos. No es tan común ver ese tipo de situaciones en Colombia ya que la llegada del género ha estado más enfocada en los jóvenes que gustan más por el ambiente que se genera y no tanto por la música que van a disfrutar. Los casos de personas adultas que gustan por este género son mínimos y en gran parte los pocos adultos que se encuentran son porque han tenido la oportunidad de viajar a distintos eventos a nivel mundial y conocen más a fondo sobre la trascendencia del género en la música.

En un mercado musical tan amplio, pero con géneros tan impuestos por la sociedad, la única forma para que trascienda y se dé a conocer el techno es generar información constante para poder romper esos esquemas y así se de a conocer masivamente.

El público objetivo a persuadir en Colombia, son más que todo jóvenes de todo tipo de razas, sexos y estratos que se rigen por modas sociales en las cuales su estilo musical, vestimenta, jerga y conductas giran entorno a los círculos sociales, es común ver en eventos personas que asisten solo por el hecho que su grupo de amigos asisten y no por un gusto específico por la música o simplemente porque no entienden todo lo que hay detrás de este género musical.

En este grupo objetivo y con gustos tan diversos es de gran importancia generar una propuesta de campaña informativa, con el fin de crear una cultura entorno a un estilo musical que es mucho mas que ir a recrearse con sustancias químicas.

La idea es que nuestro grupo objetivo tenga las razones suficientes para asistir a un evento, que puedan diferenciar las líneas musicales de cada Dj y así crear un criterio específico en cuanto a música techno se refiere.

Cabe resaltar, que el público objetivo son todos los asistentes a los eventos electrónicos, ésto quiere decir que va haber gente que sepa al respecto y gente que no tiene idea, el fin de la campaña no es sólo informarle a los que no saben, sino también reforzar el conocimiento de los que promueven el género, es así como en conjunto se podrá dar solidificación a una cultura con diferentes puntos de vista y claro está no excluyendo a nadie de esta campaña.

Como bien se sabe, en la realización de eventos existen grupos que trabajan en la logística de las fiestas, gente que no necesariamente guste por el género y que simplemente está laborando.

Este tipo de público también estaría expuesto y bienvenido a formar parte de la campaña, es decir, tienen la posibilidad de orientarse y nutrirse acerca del tema, generando así un punto de vista que puede ser positivo o negativo, pero con las bases para poder expresar sus argumentos acerca de la electrónica.

Nuestra campaña, no se enfoca en llenar los escenarios con asistentes, si no en crear fundamentos y bases en las personas para que generen su punto de vista y se crea una cultura con conocimiento.

Demográfico: El grupo demográfico consta de hombres y mujeres, desde los 14 años a los 40 años con una clientela potencial de 20 a 30 años, de estrato socioeconómico 3,4,5 y 6, son estudiantes de colegio, bachiller, universitario, profesional. Básicamente, porque en éste rango de edad los jóvenes están mas dispuestos a vivir nuevas sensaciones, la gente está en otra sintonía, está más enfocado al disfrute de la música, a divertirse y al poder conocer a alguien que comparta los mismos gustos. (Garrido, 2017).

Psicografico: El estilo de vida de las personas que se identifican con la música electrónica techno, son definidos como personas alternativas de mente abierta.

Personalidad: son alegres, descomplicados, apasionados por la música. Siendo el negro el color fundamental de este genero también juega un papel fundamental en la personalidad ya que como lo dice el icono de la moda (Yohji Yamamoto, 2017), "el negro es modesto y arrogante al mismo tiempo. El negro es perezoso y fácil, misterioso. Pero por encima de todo, el negro dice esto: “yo no te molesto a ti, tú no me molestes a mí”.

Valores: liberales, abiertos al mundo por sentir cosas nuevas.

Conductual: Gustan por el color negro, una de las razones por las cuales el negro se vuelve un gran referente en el techno es producto de esa sensación de fastidio hacia la música disco, que a su vez es fastidio hacia su estética. Y en realidad la estética techno sí

podría calificarse como la antítesis de la estética disco: minimalista, monocromática y, generalmente, pegada al cuerpo, por lo menos de caderas para abajo. El color negro en la vestimenta es todo aquello que no se encuentra en la moda extravagante y llamativa del disco, a raíz de éste suceso el negro se vuelve un gran referente en el techno en oposición a las coloridas fiestas de disco. (Castro,2017).

Por lo general, consumen sustancias psicoactivas, tabaco y alcohol de forma moderada, no se fijan activamente en su alimentación y no son personas de pertenecer a un grupo social, prefieren la soledad.

Marco Teórico:

Para empezar, con el marco teórico es de gran importancia dejar claros algunos términos que giran en torno a ésta investigación, para así aclarar dudas y saber que estrategia es pertinente.

Como carrera que se está ejerciendo y según el libro Fundamentos de Marketing, la publicidad es una comunicación no personal, financiada por un patrocinador identificado, quien permite el desarrollo de ideas, organizaciones o productos.

En pocas palabras, la publicidad es un esfuerzo pagado que se transmite por unos medios específicos con el fin de persuadir y generar ingresos. Al tener claro este concepto es pertinente saber que una campaña publicitaria, es un conjunto de estrategias comerciales que tienen el fin de dar a conocer un producto o servicio. Esto se logra a través de anuncios distintos que a la vez están relacionados, puesto que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo específico (Lasker, Albert Davis, 1992). Enfatizando los anuncios o volantes para la campaña, ya que son de gran relevancia al momento de la retroalimentación por parte del público, es de gran importancia entender los colores, tipografías y mensajes que se publicarán, el anuncio debe ser claro y acorde a los lineamientos de la propuesta de campaña.

Así, los puntos de venta más utilizados para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios y más hoy en día que existe una herramienta tan importante como lo es el internet para difundir información. (Stanton, Walker y Etzel, 2003).

Principalmente, los medios utilizados en ésta propuesta de campaña serán los volantes y el internet con su amplio número de herramientas que ofrece, el engagement por medio de las redes sociales, en este caso Facebook e Instagram, para así poder efectuar una campaña con resultados favorables.

Ahora bien, el concepto principal del cual se va realizar ésta campaña es la música electrónica que es “una rama de la física aplicada que se ocupa de la formación de señales eléctricas para la transmisión de información, es un conjunto de prácticas musicales basados en el uso de instrumentos o máquinas que generan frecuencias de sonido desde el diseño de las señales eléctricas”. (Cortes, 2017, p.1). Es un estilo musical que no esta bien contextualizado dentro de la sociedad, ya sea por varias experiencias o falta de información, la sociedad ha establecido ciertos paradigmas acerca de este género. Pero como lo menciona la periodista Navatta (2019) El lugar no determina el consumo de sustancias. Es la personalidad de cada uno la que lo hace. Y luego el lugar donde lo hace está determinado por la relación que se establece con la sustancia, que puede llegar a ser problemática o no. No es la fiesta electrónica o el recital, es la persona y sus circunstancias. Las drogas son malas, punto. Pero están instaladas en la sociedad y hablar y conocer sobre el asunto tiene que dejar de ser tabú.(p.1).

Opiniones como la de la periodista, son las que soportan la importancia de crear y fomentar éste tipo de campañas, donde prima el conocimiento a un concepto relativamente nuevo como lo es la música electrónica; que mas que ser una formación de señales

eléctricas, es un género que trasciende en el mundo con paradigmas que no lo hacen ver muy bien ante la sociedad.

Dentro de este estilo musical, se deriva el Techno que “es un género basado en el uso experimental de los sintetizadores, con influencia del funk, free jazz. A esto, se le añade la temática del corte futurista y de ciencia ficción. Muchas veces se confunde el Techno con el Trance o Dance”. (Cortes,2017,p.1). Este es el género que se va abordar en ésta propuesta de campaña ya que es el más estigmatizado y no posee mucho conocimiento en la cultura caleña.

Como la campaña gira entorno ala pregunta ¿Cómo concientizar a la cultura caleña sobre un género musical llamado techno?, es claro definir un concepto de gran importancia como lo es la cultura, Nestor Canclini (1989) afirma: La producción de fenómenos que contribuyen mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a reproducir o transformar el sistema social. Los procesos ideales (de representación o reelaboración simbólica) son referidos a las estructuras materiales, a las operaciones de reproducción o transformación social. Es todo el producto del trabajo humano, sea éste material o espiritual: prácticas, creencias, costumbres, normas sociales, técnicas simples. (p.25).

En principio la cultura caleña, el naciente proletariado. Trabajadores para grandes industrias buscaban elementos de cohesión. Y a falta de una música autóctona, los hombres y mujeres pobres que le daban un nuevo rostro a Cali adoptaron los ritmos antillanos, es así

como desde 1940 se fue arraigando un gusto por las melodías del mambo, boleros, cha cha cha y tangos. Dando como resultado el gusto por la salsa y sus melodías cubanas. (Villada, 2012).

Siendo la salsa un ritmo que adopto la generación de los Baby Boomers (que comprende los nacidos entre 1945 y 1964); como identidad cultural para olvidar la jornadas laborales y compartir en comunidad.

La música electrónica, con inicios en la generación Millenials (que comprende los nacidos entre 1982 y 1994), parte de una generación que se adapta fácilmente a la tecnología, disfrutan viajar y conocer nuevas culturas. No muy lejana de la generación Centennials (que comprende los nacidos a partir de 1995 hasta el momento), donde su principal enfoque es la tecnología, siendo autodidactas, creativos y sobreinformados ya que pasan la mayor parte del día frente a una pantalla de un dispositivo electrónico. (Clarín, 2017).

Es de gran importancia, tener en cuenta este tipo de generaciones que expresan diferentes gustos y mecanismos de expresión de acuerdo a su temporalidad, en donde se observa un gusto por la salsa que trasciende de generación en generación, pero el mecanismo para adaptar y concientizar nuevos gustos musicales es totalmente distinto, en donde las generaciones Millenials y Centenialls que son a quienes se va dirigir esta propuesta, parten de una temporalidad diferente, en donde las herramientas se vuelven más tecnológicas, así mismo la propuesta de campaña y su estrategia gira entorno a las características de estas generaciones. Dejando muy claro, que la propuesta no busca generar

una cultura nueva entorno a la música electrónica, si no que por el contrario generar conciencia y conocimientos de gustos musicales distintos.

Un concepto de que hace parte del nombre de la campaña y que es fundamental en la propuesta es el término underground que se refiere a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios o ajenos a la cultura oficial; éste termino se comenzó a utilizar para nombrar movimientos de resistencia contra la represión cultural. (Marcus InDub, 2018).

Como esta campaña esta dirigida para la sociedad y crear un concepto nuevo en la comunidad es conveniente aclarar el termino sociedad, Weber (2013) afirma que es un sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, donde se estructura en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, etc.

En donde la sociedad caleña, debido a la intensa migración de poblaciones negras desde la Costa Pacífica , además de migrantes negros con una trayectoria compleja desde diversas áreas del país, se ha producido una significativa expansión de la población negra-mulata. El resultado hoy en día es el de una ciudad mestiza con una de las mayores concentraciones de población negra en Colombia. (Urrea, 2000). Es pertinente saber que tipo de sociedad vamos a abordar y donde pertenecen sus inicios como cultura y sociedad.

Debido a que se realizará una propuesta de campaña para la concientización de la cultura caleña sobre el género musical llamado techno, es sumamente importante dejar claro éstos conceptos; ya que a partir de estos conocimientos se podrá visualizar las intenciones de la propuesta, es pertinente resaltarlos porque de ahí parte la idea principal de la propuesta, la cual es crear conocimiento y generar puntos de vista en el público objetivo. Como lo menciona (Daros, 2000) que parte de la idea de que la ciencia es una construcción humana de una forma humana de conocer, en donde el marco teórico apoya en la investigación en éste caso a la propuesta de campaña para encuadrar el concepto de problema en el concepto de teoría.

Metodología:

Para poder realizar una estrategia de campaña, eficaz y organizada es pertinente saber a que se refiere, (Morgaño, 2014) afirma que diseñar una estrategia de campaña permite lograr una respuesta concreta de los que se quiere provocar en el público objetivo, así que es la clave para que en éste caso la propuesta de campaña funcione.

Para la propuesta de campaña que se va realizar, entorno a la música electrónica, más específico al subgénero techno, las estrategias expuestas son varias ya que el principal objetivo es informar y concientizar sobre un género que no esta muy bien posicionado en la mente de nuestro publico objetivo y que carece de argumentos para trascender en la cultura colombiana.

En principio, la investigación aplicada seria el método a utilizar ya que nuestro fin es la música electrónica, enfocada en un subgénero específico llamado techno y darle respuestas o conocimientos a el publico objetivo. (Gerena, 2013) menciona que en ésta investigación el problema está establecido y es conocido por el investigador por lo que utiliza este método para darle respuesta y se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales, su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado.

REDES SOCIALES

La fuente de información será de gran importancia en la investigación, diseñando una investigación de campo en la cual se realizarán diferentes encuestas online en la plataforma de Instagram y Facebook (ya que son las redes sociales más utilizadas por nuestro público objetivo) y como se menciona en GlobalWebIndex (Valentine, 2018) En la actualidad hay más de 4.000 millones de internautas, o lo que es lo mismo, el 53% de la población mundial es internauta en donde 1 de cada 2 personas en el mundo se conecta a Internet y el 79,5% de los internautas son usuarios activos de redes sociales. Realizando preguntas abiertas y cerradas, con el fin de determinar el conocimiento previo que tienen en primer lugar sobre la música en general, siguiendo de eso que se entendería por música techno y diferentes preguntas relacionadas con la investigación para saber que tipo de pensamiento poseen.

BTL

Esta propuesta iría ligada con la activación BTL que se realizara después, ya que los participantes en las encuestas podrán obtener entradas vip, souvenirs de la campaña y diferentes premios que en la activación los podrán reclamar.

ENGAGEMENT

Este tipo de estrategia, nos permitirá saber cuales son los conceptos que el público objetivo no conoce y determinar las guías para el entendimiento y el proceso de la campaña, como también enganchar a nuestro público objetivo con la activación BTL, es de

gran importancia resaltar que la encuesta se realizaría días previos a la activación y que el no participar en la encuesta no quiere decir que no pueda asistir al evento, solo que no tendrá las mismas comodidades y privilegios de los que presentaron la encuesta.

PROCESO BTL

Como paso siguiente en la campaña, se generara una estrategia de BTL (Below the line), es decir emplear formas no masivas de comunicación, dirigidas al publico objetivo.

Esta consiste, en recrear en diferentes espacios ya sea de fiestas, eventos o conciertos un stand representativo con nombre (**#CulturaUnderground**) que ilustre la música electrónica, con colores, tipografías y elementos distintivos del genero, en el cual se integrara un DJ con sus respectivos implementos para tocar, también se contara con un televisor que ilustrara un video acerca de la música electrónica. En el stand estarán varios modelos bailando y entregando los flyer indicando sobre la música electrónica y aparte de ellos estará una señorita quien será la encargada de informar a los asistentes sobre los mitos que hay frente a este tipo de fiestas, ella será la encargada de romper esos paradigmas que existen en la cultura caleña por medio de información, su papel será clave para la campaña ya que será la vocera de información y cultura para los asistentes, con ésto posicionar el mensaje que se quiere transmitir por medio de la campaña publicitaria.

Estrategia de Comunicación:



Figura 1: Pieza Gráfica Principal

Objetivo: Aumentar conocimiento y puntos de vista sobre un genero musical llamado Techno.

Impactar: Generar recordación e interés de los servicios de marca a través de la campaña y los puntos de contacto.

Diferenciar: Posicionar la imagen de marca hacia una organización de carácter profesional.

Interacción con el público objetivo por medio de los puntos de contacto.

Enganchar: Generando un conocimiento y puntos de vista.

Personalidad de la Marca:

Esta propuesta está dirigida a concientizar a la cultura caleña, sobre un concepto que es #culturaunderground, la cual será representada como marca de la campaña.

CulturaUnderground como marca, parte de ser un conjunto de personas que gustan temas alternos, de cualquier género, no es excluyente; es arriesgada, alegre, descomplicada, posee una obsesión con el color negro, tanto en las prendas de vestir, como en la producción gráfica.

Se muestra como una marca que genera conocimiento “de referencia conceptual”, transmitiendo al público un mensaje de innovación y reconstrucción cultural.

Una estrategia de comunicación, como lo menciona (Benitez, 2014) se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y así cumplir con los objetivos estipulados, como también ayuda a alcanzar objetivos globales, asegurar que nuestro público objetivo entienda lo que se quiere transmitir y finalmente cambiar el comportamiento y percepciones de nuestro grupo objetivo.

Quedando claro a que se refiere una estrategia de comunicación, se planteara diferentes medios en los cuales se manejara un hashtag principal, el cual será **#culturauderground** encerrando el nombre y propósito de la campaña.

Puntos de Contacto

Principal:

BTL

Cuando las preguntas se acaben y los ganadores sean publicados por medio de el perfil de la campaña, el siguiente paso seria la activación BTL en la cual estará un DJ reconocido en la escena, es de gran importancia su trayectoria ya que como bién se sabe la estrategia es informar a los asistentes sobre la música y que más que con su experiencia brinde información. El dj en principio estará tocando y interactuando con los asistentes que han tenido algunos privilegios previos con la encuesta. Los modelos y la encargada de la activación estarán vestidos de una manera especifica, brandiados con el nombre de la campaña para que genere recordación por parte del publico, cabe aclarar que los souvenirs y demás elementos que se obsequien en el evento, también serán brandiados con el hashtag #culturaunderground. Como habrán asistentes que no realizaron la encuesta previa, ellos tendrán la oportunidad de recibir información y estar en la activación BTL, pero no contaran con beneficios de souvenirs y demás interacción con el DJ. Por eso seria pertinente comunicar la importancia de participar en la encuesta, para que puedan acceder a los privilegios.

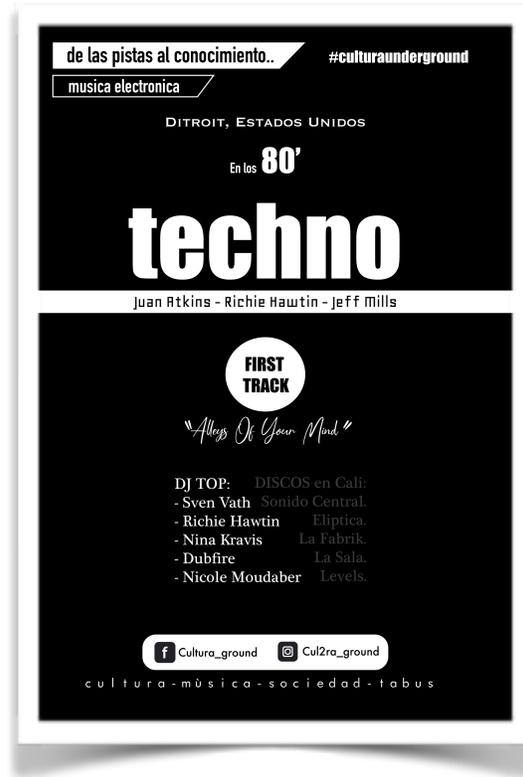


Figura 2: Pieza Gráfica Volante BTL

Secuendarios:

IMPRESOS

Para poder generar mayor asistencia, se realizara la impresión de unos volantes, en los cuales estará la información de la activación a manera de invitación, para que nuestro publico objetivo tenga claro las intenciones de el evento. Esto se realizará días previos al evento, es decir los 5 días previos en donde se realizaran las encuestas. Es pertinente utilizar éste método de volanteo, como lo menciona la revista (MarketingDirecto, 2011) son flexibles y se adaptan a las necesidades de todo tipo de anunciantes, son manejables gracias a sus diferentes tamaños, son polivalentes es decir se pueden transmitir en diferentes

medios, son económicos e informativos, son medibles y principalmente son orientados a el público objetivo.



Figura 3: Pieza Gráfica Volante BTL 2

PUBLICACIONES REDES SOCIALES

Las redes sociales utilizadas serán Instagram y Facebook, ya que son las más utilizadas por nuestro público objetivo; es una tendencia el uso de medios sociales como fuente de consumo de noticias y entretenimiento en relación de compartir detalles o experiencias vividas, la interacción es notable en un 46% al usar los teléfonos inteligentes.(Valentine, 2018).

El mecanismo es sencillo, una semana antes de la activación BTL, se realizaran flyers indicando el evento y las oportunidades que tienen los asistentes al realizar unas preguntas y así obtener privilegios como entradas, souvenirs etc.



Figura 4: Piezas Gráficas Redes Sociales

ENCUESTA

Los post de las preguntas o imágenes se realizaran contando 5 días antes del evento, una pregunta por día. Por cada pregunta que se responda correcta se escogerá 3 personas, las

primeras en postear. Para un total de 15 personas que contaran con los privilegios para el evento.

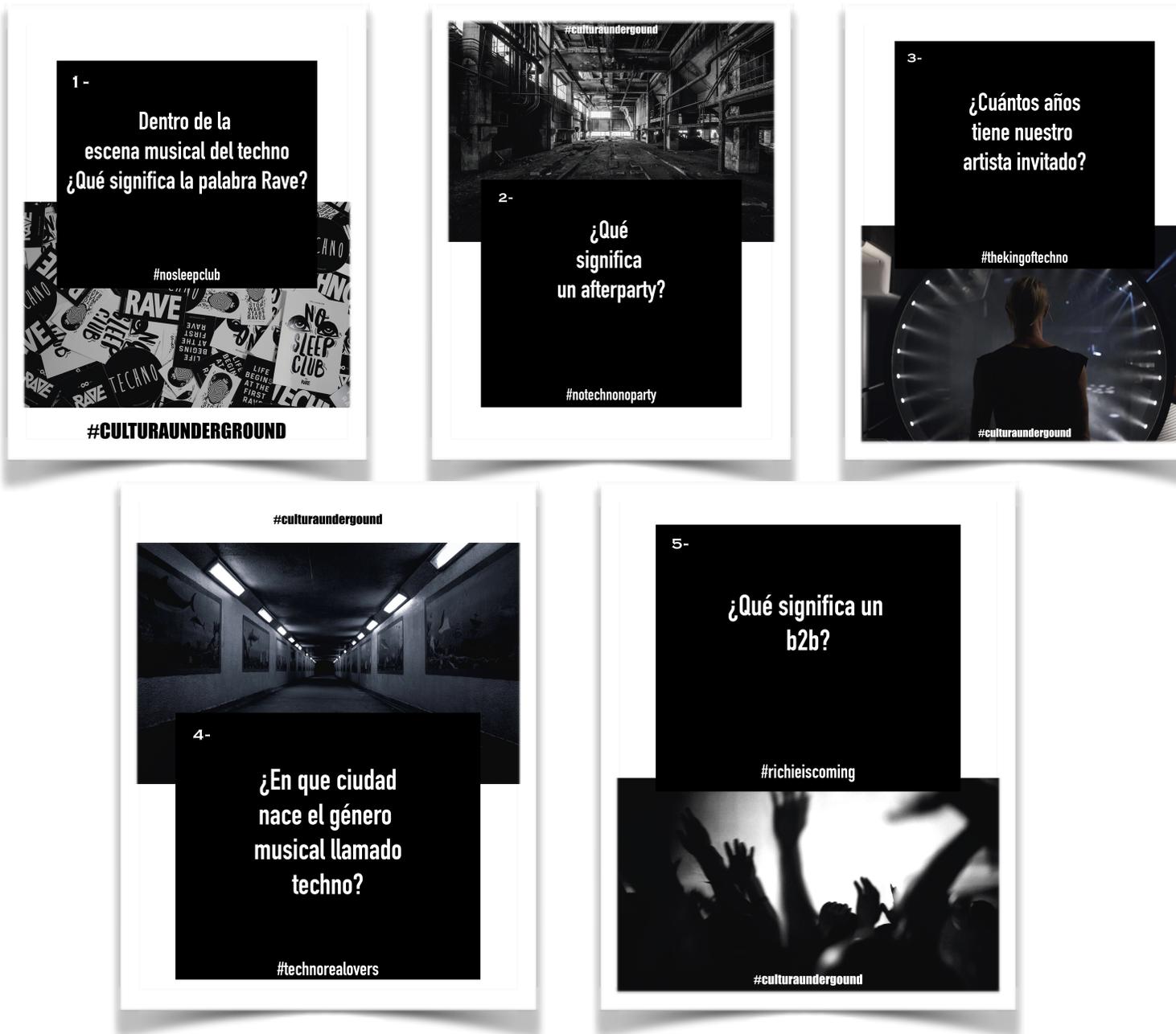


Figura 5: Piezas Gráficas Preguntas RS

Ecosistema de Medios:

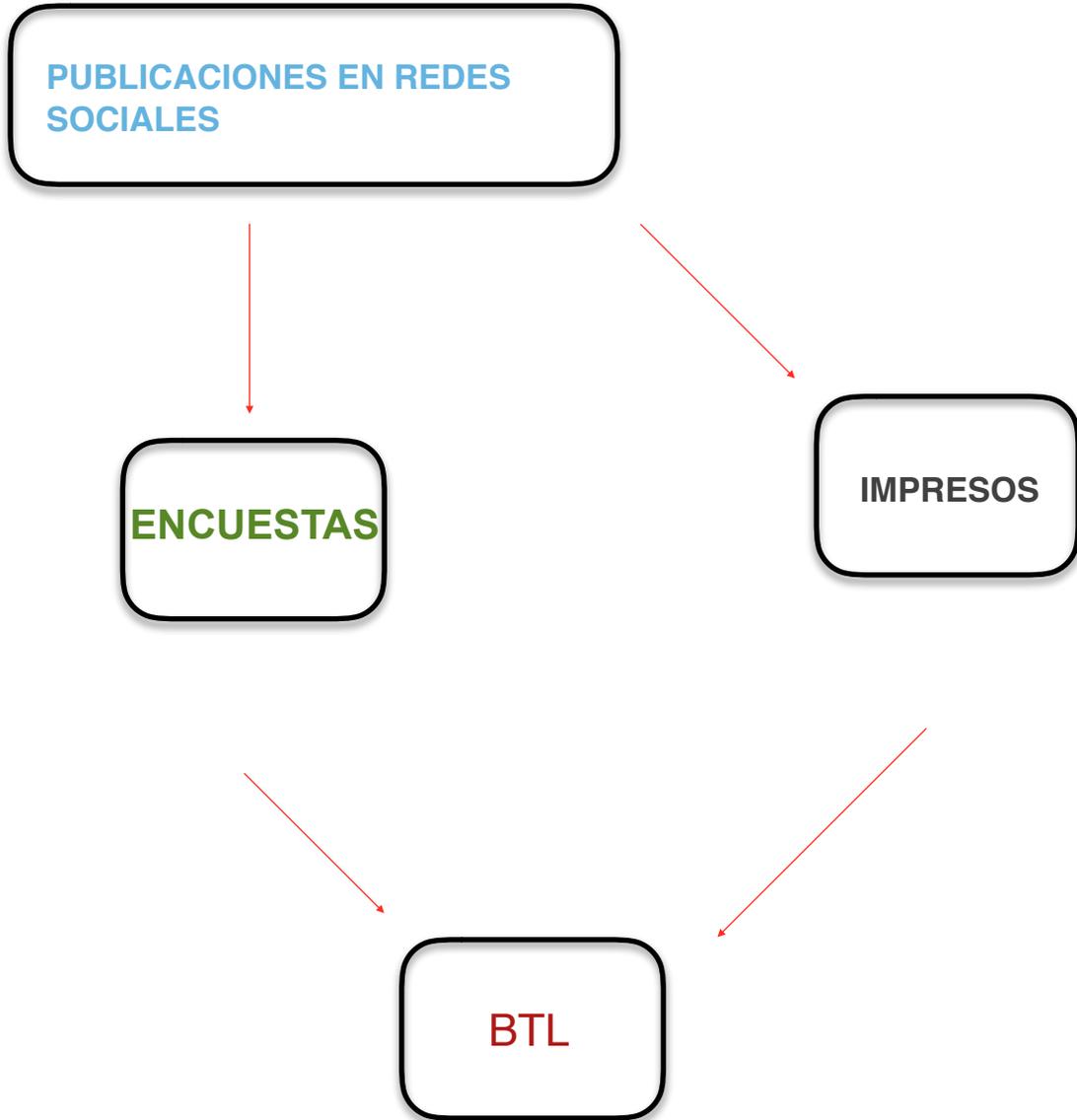


Figura 6: Ecosistema de Medios

Estrategia Creativa:

El hashtag principal y nombre de la campaña es #culturaunderground, éste estará en todas las piezas gráficas.

En principio, se maneja la pieza gráfica principal en la cual se informará sobre la campaña publicitaria, con un copy “De las pistas al conocimiento” indicando así el propósito de la campaña. Cabe resaltar que ésta pieza irá ligada con el evento BTL por lo tanto tendrá una sección en la cual se informe sobre éste. La segunda pieza gráfica indicará la actividad que se va realizar, todas las instrucciones necesarias para el entendimiento del público, desde como se realizaran las preguntas hasta las ventajas que se tiene al responderlas. Todo esto ligado con el nombre de campaña y patrocinadores. Como ya fue mencionado en total serán 5 preguntas, que se harán diarias, cada pieza gráfica tendrá una pregunta con sus respectivos patrocinadores y nombre de la campaña, posterior a estas publicaciones se realizará una pieza en la cual se indiquen los ganadores y sus respectivas cuentas de redes sociales. Luego de la realización de las piezas gráficas para las preguntas, se realizará un flyer principal de lo que será el evento BTL, nombrando el nombre de la campaña, el DJ, las características del evento y desde luego los patrocinadores. Para el evento BTL se utilizará un video representativo de la música techno, cabe resaltar que el stand estará adecuado con la pieza gráfica principal del evento y tendrá diferentes imágenes alusivas a la música, al techno, a los DJs mas representativos de la escena y diferentes herramientas que ayuden a contextualizar mejor el espacio para el público.

Para la propuesta BTL se utilizaran gorras, vasos, camisetas brandiados con el nombre de la campaña, que éstos serian los souvenirs que se obsequiaran a los ganadores de las encuestas. Por otro lado, las personas que no hayan participado en la actividad tendrán la oportunidad de comprar estos obsequios a un modico costo. Siendo los souvenirs la pieza fundamental ya que la imagen de la marca, es decir el nombre de la campaña será llevado en diferentes prendas como mecanismo de recordación y también darle un sentido a la estrategia planteada.

(De la Cruz, 2017).

INSIGHT:

“Eso sólo es música repetitiva que escuchan los jóvenes para drogarse”

COPY CREATIVO:

“De las pistas al conocimiento..”

Racional Creativo

Para la creación de las piezas gráficas, se manejara un tono serio pero amigable, en tercera persona, mucho más informativo. El color negro juega un papel fundamental, como se menciono anteriormente es el color escogido para el genero desde los años 80, por ésta razón es acorde seguir los lineamientos y no confundir al público objetivo utilizando colores vivos.

Su tipografía es seria, contundente, invita a las personas a conocer un tema que es igual de importante a otros géneros, la idea no es resaltar el género ni menospreciarlo, es darle la importancia que se merece. En cuanto a imágenes, se escogió momentos que se viven en las fiestas en tonos oscuros, también resalta la imagen del DJ principal y apoyos visuales alusivos al género en condiciones oscuras, es importante resaltar que no tiene colores vivos.

Al realizar piezas para redes sociales, es sumamente importante resaltar los colores oscuros, como identidad de género, de marca y de campaña, como se menciona no se quiere confundir al público objetivo, al ser un tono serio con información contundente, fácil de leer, es óptimo para la lectura y entendimiento.



Figura 7: Pieza Gráfica Volante Apoyo

KEY VISUAL



Figura 8: Pieza Gráfica Key Visual

ANTECEDENTES DE CAMPAÑA:

Como antecedentes, para la realización de la propuesta de campaña Cultura Underground, se pudo obtener diferentes campañas que giran entorno a la música electrónica, con conceptos de cultura y sociedad que alimentan el contexto la campaña.

Desde eventos, talleres y festivales se puede obtener bastante información y puntos de vista que giran entorno a enriquecer conocimientos, dar ejemplos de diferentes campañas que puedan enriquecer el trabajo de grado, con temáticas y metodologías relacionadas dentro de una cultura que carece de conceptos alrededor de la música electrónica. También por otro lado dar a conocer este tipo de eventos, para que se vuelvan masivos.

Echele Cabeza: *“Cuando se la en la cabeza”*

Échele Cabeza cuando se dé en la cabeza, es una iniciativa piloto que *busca generar y difundir información sobre Sustancias Psicoactivas (SPA) para la reducción de riesgo y mitigación de daño, orientada a promover y fortalecer la capacidad de decisión y respuesta de población joven vulnerable y no vulnerable frente al consumo, así como la generación de prácticas de autocuidado hacia personas usuarias no problemáticas.*

Es entonces, una estrategia que como Proyecto estimula una cultura de la gestión de riesgo y placer, sin importar si se habla de sustancias legales, ilegales, comportamientos sexuales o hábitos de rumba. (Echele Cabeza, 2018, p1).

Siendo una iniciativa que busca generar y difundir información sobre sustancias psicoactivas, realizando eventos de BTL, con el fin de brindar información a los asistentes sobre la conciencia que se debe generar al hora de ingerir sustancias, basados en una estrategia similar ala propuesta en este documento, el fin es abordar y dar por terminado diferentes tabus que giran entorno a la droga y la música electrónica. Como se menciona, La idea es que cualquier persona no consumidora cuente con argumentos reales, veraces y objetivos para respaldar su posición y que usuarias y usuarios, a partir de un ejercicio de autorregulación fortalecido por la disponibilidad de información sin sesgo, eviten incurrir en comportamientos que amplíen sus rangos de vulnerabilidad frente a los diferentes riesgos y daños asociados al consumo de SPA, con transición a condiciones de dependencia o problemático. (Echele Cabeza, 2018, p1). Cabe resaltar que ésta propuesta de Echele Cabeza también aborda a personas no consumidores, con el fin de que se informen sobre diferentes sustancias que no tenían conocimiento, para así crear un punto de vista con argumentos suficientes para opinar frente al tema; haciendo una similitud con la estrategia expuesta sobre la concientización de la música electrónica, porque la idea es que personas ajenas al género también se retro alimenten con información útil para generar diferentes puntos de vista. Cómo se puede observar, éstas campañas cuentan con resultados similares, en donde prima el conocimiento por conceptos que no están muy bien estructurados por la sociedad.

Echele Cabeza es un soporte para la propuesta de campaña, ya que se argumenta con conceptos similares en donde la cultura, la sociedad, los tabus, la música electrónica juegan

un papel fundamental, su misión va orientada al conocimiento, buscando generar cultura hacia temas que no son muy bien vistos por la sociedad.

Es así, como en el año 2017 realizaron 1511 muestras, impactando directamente a 7.500 personas y indirectamente a 22.500 personas, la pagina web oficial recibió 160.579 visitas, siendo Facebook la red social mas impactada y realizaron 51 notas de prensa que fueron emitidas en diferentes medios como El Pais, El Tiempo, Caracol Radio. (Echele Cabeza, 2018).

Dejando claro para el año 2017 su capacidad de respuesta por parte del publico, en donde cada vez que pasan los años se aumentan los casos, “para el año 2018 en Baum Festival(un festival de música electrónica) el 9% de personas que analizaron consumieron por primera vez éstas sustancias y el 78% de las personas analizaron antes de consumir las sustancias, lo que indica un alto nivel de percepción de riesgo y toma de precauciones antes de consumir” (Echele Cabeza, 2018, p.4).

Esto significa, que aumenta la respuesta por parte de los consumidores, que prefieren tener un conocimiento previo de lo que van a consumir, se podría hacer una analogía con la propuesta de campaña expuesta “Cultura Underground” ya que los asistentes tendrán la oportunidad de conocer que tipo de música es la que van a escuchar, de donde viene, sus principales exponentes, etc.

En pocas palabras, Echele Cabeza concientiza a un publico objetivo sobre un tema especifico como lo son las drogas y en Cultura Underground como es llamada ésta

propuesta, concientiza a una cultura caleña sobre un tema específico como lo es la música electrónica.

TALLER IMAGINARIO NARANJA

Naranja Imaginario, es un proyecto artístico, transformador y pedagógico centrado en la música electrónica, las nuevas tecnologías y la participación. Somos un grupo de música electrónica y creación contemporánea formado por personas con discapacidad intelectual.

Creemos en los procesos de transformación que queremos provocar: nuevos roles, nuevas formas de inclusión, la emergencia de otras formas de crear pensamiento, nuestros cuerpos, nuestras formas, nuestras voces, nuestros temas y el público. (Imaginario Naranja, 2018, p. 1).

El taller Imaginario Naranja, parte de la inclusión por parte de personas con discapacidad intelectual pero con las mismas herramientas para la realización de música electrónica, generando nuevos roles y formas de pensar, parte de un mundo tan inmenso como lo es la música electrónica donde no se excluye a ninguna persona independientemente de sus limitaciones. Los pilares fundamentales del Taller Imaginario Naranja son: Música, Electrónica y Diversidad, Somos deriva, somos interdependencia, somos escucha, somos cuerpos que aprenden a través del tiempo y de los órganos, somos domadores de máquinas,

somos mensajes encriptados, somos mujeres, somos hombres, somos una llamada, dos, somos nosotras, somos un grupo, somos sonido, somos proceso, somos diferencia, somos escenario, somos las que respiran en el backstage, somos una banda de música electrónica que vive y que se (de)muestra hecha para existir. (Imaginario Naranja, 2018, p.1).

Esta gran iniciativa, es un soporte para la propuesta (Cultura Underground) ya que giran entorno a conceptos similares, a su vez parten de la iniciativa de generar espacios para la cultura, el conocimiento y la diversidad entre la sociedad. Muchas personas generan paradigmas entorno a la realización de la música y más electrónica, infundados en estilos y modelos establecidos, donde el Dj tiene unas características específicas y bajo éstas lo determinan si es bueno o no.

En Imaginario Naranja, se puede observar como este tipo de paradigmas no son problema al momento de realizar música, ya que su pilar fundamental es apoyar a personas que cuentan con una capacidad intelectual diferente, a que se arriesguen y se dejen llevar por las melodías para poder formar elementos musicales tan validos como los que realizaría una persona con una capacidad intelectual promedio, y mas aun no están fijados en el resultado, si no en el proceso en el cual el Dj disfruta de su camino musical en busca de la melodía acorde.

FESTIVAL SENSATION INNERSPACE

Sensation nació en Ámsterdam en el año 2000, como un nuevo y exclusivo concepto de evento entorno a la música dance único en el mundo. Desde entonces, los mejores Djs del planeta y más de millón y medio de personas han vivido la experiencia Sensation en más de 20 países de Europa y América. (The Proyect, 2018).

El día 7 de Noviembre del año 2018 se llevo acabo una edición más del festival, pero con un fin mas responsable ante la sociedad, Bud Light y Fundación Grupo Modelo, como parte del proyecto Sensation Innerspace, lanzaron una iniciativa que tiene como finalidad impulsar a los amantes de la música electrónica a apoyar a personas con discapacidad y bajos recursos. En conjunto con la Fundación RETOS A.B.P, una institución de 29 años de trayectoria, Bud Light busca apoyar los programas de terapia física, psicológica y de salud que ofrece la institución para mejorar la calidad de vida de las personas. (The Proyect, 2018).

Se realizó una campaña en la cual a través de un festival de música, los asistentes en éste caso jóvenes, eran los precursores de felicidad para los pacientes que trataba ésta fundación, muchos de los asistentes al festival podían llevar prendas nuevas y usadas para donar, los productores del festival obsequiaban a cambio unas camisetas brandiadas con la marca del festival.

El objetivo de la campaña, después de contribuir a la causa, fue concientizar a los asistentes de un evento de gran convocatoria acerca de la importancia del compromiso y la participación en causas sociales. Se puede resaltar la importancia de éstos festivales que son un medio para la contribución social, al ser eventos que acogen mucho público, su finalidad puede ser muy positiva en cuanto a donación y ayuda se refiere. Esto más que un ejemplo es una oportunidad en la cual la sociedad y más que todo la cultura podría ver que no sólo se trata de música repetitiva y jóvenes drogándose, si no que por lo contrario se puede convertir el mecanismo de ayuda, así utilizar todos esos recursos para una reconstrucción social y cambio de mentalidad por parte de la población.

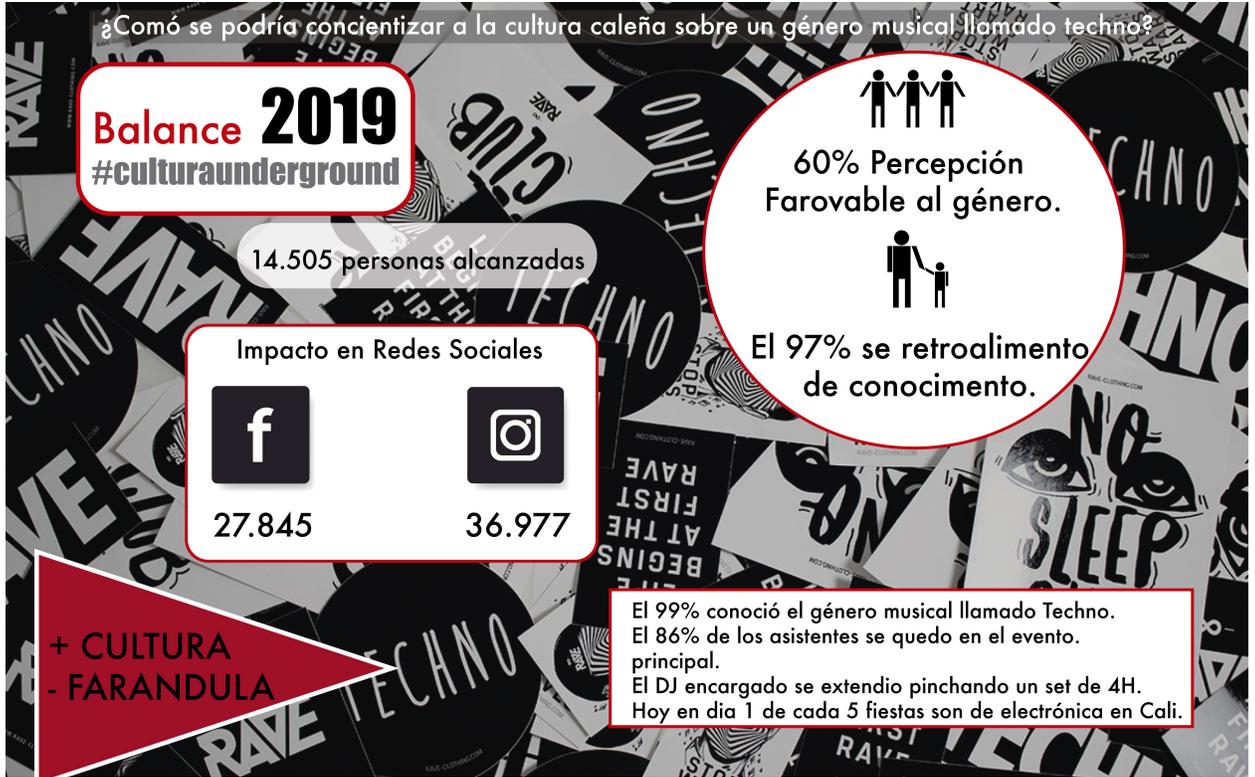
Es pertinente realizar una analogía entorno a las acciones, como lo menciona (Newton, 1687) Para toda acción hay siempre una reacción opuesta e igual. Las acciones recíprocas de dos cuerpos entre sí son siempre iguales y dirigidas en sentido opuesto. Dicho de otro modo, cuando un cuerpo ejerce una fuerza sobre otro (acción), el segundo ejerce una fuerza de igual intensidad y dirección, pero de sentido contrario, sobre el primero (reacción). (p, 1).

En este sentido y como se menciona anteriormente, realizando una analogía con la propuesta de campaña que se va realizar, la acción sería el momento en el cual se va realizar un evento de electrónica, con su inclusión de todo público, la acción de mover almas a través de la música. La reacción normalmente son los tabus y malas opiniones de la

comunidad frente al género, pero ésta reacción se puede transformar generando acciones sociales, ayudas humanitarias e inclusiones de comunidades.

Parte de esta tercera ley de Newton en la cual se acciona de manera positiva, con argumentos y bases conceptuales, la reacción será del mismo modo, dejando huella en los asistentes y no solo en ellos ya que se pueden beneficiar personas ajenas al evento y la música.

BALANCE 2019



#CULTURAUNDERGROUND

Figura 9: Pieza Gráfica Balance General

Presupuesto PROPUESTA DE CAMPAÑA "CULTURA UNDERGROUND"

Campaña: CULTURA UNDERGROUND

Elemento	Descripción	Especificaciones	Valor unitario	Cantidad total	Valor Total	
Propiedad intelectual						
Planteamiento estratégico	Estrategia de campaña, ecosistema de medios.	Puntos de contacto - medios a utilizar, ecosistema de medios, análisis situación, contexto institución y general.	3000000	1	\$ 3,000,000	
Concepto creativo	Concepto ligado al concientización sobre la música electrónica, evolución de las personas por medio del conocimiento.	Concepto de campaña, copy creativo.	2500000	1	\$ 2,500,000	
Concepto gráfico	Línea gráfica alineada al concepto creativo.	Lineamientos gráficos, posters de campaña, pautas digitales.	2000000	1	\$ 2,000,000	
SUBTOTAL					\$ 7,500,000	
Activación de marca - Cultura Underground						
Estructura	Estand de muestra, en el cual se encontrará una persona informando sobre la música electrónica, en este se realizará una exposición de elementos afines al género.	Estand de 150x 180 cm / brandeado	\$ 1,300,000	6	\$ 7,800,000	
Material Impreso	Flyer con información del evento BTL	Impresión full color / A6 - 105x148 mm /Precio cantidad por millar	\$ 150,000	15	\$ 2,250,000	
DJ	DJ encargado	el DJ trae su tomameasa y computador	\$ 750,000	2	\$ 1,500,000	
Supervisor	Encargada de la activación en general.	3 horas de trabajo	\$ 450,000	3	\$ 1,350,000	
Staff - Técnico y Montaje y Desmontaje	Personal de ayuda, Modelos, Apoyo montaje y desmontaje de stand	Valor por persona	\$ 80,000	6	\$ 480,000	
Transporte	Transporte de staff y personal.	Valor estimado por viaje	\$ 60,000	10	\$ 600,000	
SUBTOTAL					\$ 13,980,000	
PAUTA ONLINE						
TIPO DE COMPRA	PROVEEDOR	UBICACIÓN / SEGMENTACIÓN	FORMATO	Tarifa	Cantidad	Valor total
CPC	FACEBOOK	INSTAGRAM	IMAGEN ESTÁTICA	\$350	4,500	\$1,575,000
CPC	FACEBOOK	ANUNCIOS FB	FB ADS	\$650	3,000	\$1,950,000
SUBTOTAL					\$3,525,000	
					VALOR CAMPAÑA IMPUESTO	\$24,605,000
					TOTAL:	\$29,279,950

FLOW CHART / PRESUPUESTOS

Figura 10: Flow Chart

CONCLUSIONES

La publicidad, cuenta con la finalidad de persuadir al consumidor para lograr una tarea específica, hay muchas maneras para lograr ésta finalidad. Muchas veces el consumidor no se da cuenta que ha sido impactado por publicidad y que sus acciones son respuesta al impacto publicitario.

Para la creación de campañas publicitarias, es de gran importancia la investigación ya que de ahí parten los conceptos y el estudio previo de el mercado al cual la campaña se va dirigir.

Esta propuesta de campaña parte de la pregunta ¿Cómo concientizar a la cultura caleña sobre un género musical llamado Techno?, es decir esta campaña no pretende vender un producto tangible, si no intangible, como lo es el genero musical Techno.

Identificar y definir los conceptos que giran entorno a la campaña es de gran importancia, ya que seguido de ésta investigación se logra saber que público es el escogido, cuales son sus gustos, cómo se comporta, que colores prefiere etc.

Para generar la persuasión del publico es pertinente resaltar las características del producto y usos, en este caso generar un conocimiento acerca de un género musical, las características, sus inicios, quienes son sus máximos exponentes etc.

Teniendo claro, el publico objetivo y sus gustos, es importante escoger la estrategia de Comunicación y Creativa, es decir qué pasos se deben realizar para lograr un impacto positivo por parte del nicho. Se realizó una propuesta en la cual se incluye activación por redes sociales y eventos BTL con el fin de generar información constante en el publico.

Las piezas gráficas son determinantes en esta propuesta, porque básicamente por medio de ellas se transmitirá la información necesaria para conocer un poco del género, de ésta manera se pretende enganchar al público de una manera voluntaria.

Construyendo así, una propuesta de campaña en donde se espera una respuesta positiva o negativa por parte del público, es decir se cumple con difundir conocimiento sobre el género musical llamado techno, pero ya el público es el que determina si se siente identificado con el género o no, básicamente ésta propuesta pretende impactar y concientizar a la cultura caleña con conocimientos, pero sí nuestro público no siente placer por la música, por lo menos contara con argumentos sólidos para exponer sus ideas y razones por las cuales no le gusta. El problema por el cual se sostiene ésta investigación radica en el poco conocimiento del género en la cultura caleña, donde los que opinan carecen de argumentos, sin niquiera conocer el género.

Por consiguiente, se trata de que la cultura caleña hable sobre el género musical llamado techno con bases sólidas y no paradigmas infundados por ejemplos o sucesos que han vivido o visto, en la mayoría de las veces se tilda al género con características que no le corresponden, es por esto la importancia de crear conocimiento.

Cabe resaltar, que propuestas como éstas son las que ayudan a formar una cultura dentro de la sociedad, en esta ocasión se realizó con un género musical llamado techno, pero los temas son amplios y por medio de campañas publicitarias se puede llegar a diferentes nichos con el fin de generar conocimiento, de ésta forma ayudar en el proceso como cultura

caleña en la diversificación de conocimientos y la eliminación de paradigmas infundados con pocos argumentos.

BIBLIOGRAFIA

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1. <https://www.guioteca.com/musica-pop/musica-electronica-historia-del-origen-y-desarrollo-de-un-apetecido-estilo/>
2. <https://www.guioteca.com/musica-pop/musica-electronica-historia-del-origen-y-desarrollo-de-un-apetecido-estilo/>

JUSTIFICACION

1. http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_cultura.htm#_ftnref3
2. <https://www.semana.com/nacion/articulo/la-fiesta-pesada-un-laberinto-de-drogas-desconocidas-y-peligrosas/558736>
3. <https://www.semana.com/opinion/articulo/echele-cabeza-un-programa-para-analizar-drogas-por-maria-jimena-duzan/562055>
4. <https://www.elmundo.es/elmundosalud/2004/01/02/hepatitissida/1073058102.html>
5. https://www.vice.com/es_co/article/4xmmxd/top-20-djs-colombianos

DESCRIPCION DE MERCADO

1. <https://www.redbull.com/co-es/historia-de-la-musica-techno-en-detroit>
2. <http://ecos.la/UY/10/5Sentidos/2017/10/14/17953/por-que-los-jovenes-eligen-las-fiestas-electronicas/>

3. <http://calicreativa.com/caliorquideas-2017-flores-gastronomia/>
4. https://www.vice.com/es_co/article/ae9mwp/el-negro-escogio-al-techno
5. <http://ecos.la/UY/10/5Sentidos/2017/10/14/17953/por-que-los-jovenes-eligen-las-fiestas-electronicas/>
6. https://www.vice.com/es_co/article/ae9mwp/el-negro-escogio-al-techno

MARCO TEORICO:

1. Stanton W, Etzel M y Walker B. (2003). Fundamentos de Marketing, Mexico D.F: McGraw-Hill.
2. Lasker, Albert Davis. (1992). Campañas Publicitarias Exitosas, Mexico D.F: McGraw-Hill.
3. <https://www.guioteca.com/musica-pop/musica-electronica-historia-del-origen-y-desarrollo-de-un-apetecido-estilo/>
4. <https://www.elpais.com.uy/sabado-show/fiestas-musica-electronica-incitan-consumo-drogas.html>
5. <https://www.guioteca.com/musica-pop/musica-electronica-historia-del-origen-y-desarrollo-de-un-apetecido-estilo/>
6. Canclini N, (1989) Politicas Culturales en America Latina. Grijalbo, Mexico.
7. <https://www.elpais.com.co/cali/por-que-la-salsa-esta-tan-arraigada-en-la-cultura-de-los-calenos-enterese.html>

8. https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html
9. <https://medellinstyle.com/ser-ser-underground/>
10. Duek M.C (2009) Individuo y Sociedad. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v22n60/v22n60a1.pdf>
11. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/colombia/cidse/jovenes/Capitulo1.pdf>
12. <https://www.redalyc.org/html/259/25914108/>

METODOLOGIA

1. <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
2. <https://es.calameo.com/books/004243589cb44e615e1ef>
3. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/>

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

1. <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
2. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/10-ventajas-de-los-folletos-publicitarios>
3. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/>

ESTRATEGIA CREATIVA

1. <https://ideomx.net/souvenirs/>

ANTECEDENTES DE CAMPAÑA

1. <http://www.echelecabeza.com/que-es-echele-cabeza>
2. <http://www.echelecabeza.com/infografia-balance-echele-cabeza-2017/>
3. <http://www.echelecabeza.com/informe-primer-semester-2018/>

1. <https://naranjaimaginario.wordpress.com/portfolio/quienes-somos/>

1. <http://www.theproject.es/es/c-1097/SENSATION-INNERSPACE>
2. <https://www.wdl.org/es/item/17842/>

