

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***El diseño aplicado a la imagen de la empresa "Musicales"***

**Autor: Sofia Daniela Arias Cárdenas**

**Tesina presentada para obtener el grado de:  
Licenciatura en Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:  
Juan Tomás Ramos Maldonado**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Escuela de Diseño Gráfico

Tesina para obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico.

# El diseño aplicado a la imagen de la empresa “*Musicales*”

PRESENTA

## Sofía Daniela Arias Cárdenas

DIRECTOR

L.D.G. Juan Tomás Ramos Maldonado

Morelia Mich., A 29 de Junio del 2007  
Registro de Validez Oficial: 16PSU0010U



Escuela de Diseño Gráfico

Tesina para obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico.

# El diseño aplicado a la imagen de la empresa “*Musicales*”

PRESENTA

## Sofía Daniela Arias Cárdenas

DIRECTOR

L.D.G. Juan Tomás Ramos Maldonado

Morelia Mich., A 29 de Junio del 2007  
Registro de Validez Oficial: 16PSU0010U

# AGRADECIMIENTOS

A **mi mamá** porque es la mejor y porque es una excelente amiga y mamá.  
A **mi papá** que es el heroé más grande que existe para mí y el mejor ejemplo;  
ellos dos son mis pilares para hacer las cosas y seguir adelante.  
A **Gonzalo** porque lo quiero.

A **Karim** quien es muy importante para mí, me anima a seguir adelante, es mi conciencia en muchas ocasiones y no me deja caer nunca.

A **Tomás** mi asesor que me ayudó a sacar adelante mi proyecto y además es un gran amigo.

A la **Bren**, al **Tabano**, a la **Mariana**, a **Dani** y a todos mis amigos que me apoyan incondicionalmente en mis locuras y en lo que hago, porque en ellos encontré muchas cosas que me hacen sentir feliz.

Y a los que intervinieron en este proyecto gracias.

# INDICE

## *Introducción*

- Problemática	I
- Preguntas de investigación	I
- Justificación	IV
- Delimitación	V
- Objetivos	VI
- Supuesto	VI
- Marco histórico-contextual	

## *Capítulo 1. Análisis de la empresa*

1.1 Análisis actual de la empresa	2
1.2 Análisis del producto/servicio	4
1.3 Análisis de la competencia	5
1.4 Análisis FODA	7
1.5 Estructura de la empresa	11
- Organigrama	11
- Misión	12
- Visión	12
- Objetivos	13
- Proceso esencial	14
- Posicionamiento	15

# INDICE

## *Capítulo 2. Proceso de Diseño*

2.1	Mercadotecnia y Diseño	17
-	Informe creativo	18
2.2	Identidad corporativa	25
-	Nombre	126
-	Logotipo	27
-	Símbolo	29
-	Color	29
2.3	Aplicaciones básicas de la empresa	31

## *Capítulo 3. Formación de liderazgo de la empresa*

3.1	Marco teórico de origen	36
3.2	Formación de liderazgo	38
-	Identificación del problema	39
-	Definir los estados	40
-	Determinar operadores	40
3.3	Estrategia de posicionamiento de la empresa	45
-	Ventajas competitivas	46
-	Escoger una estrategia de posicionamiento	48
3.4	Estrategia publicitaria de la empresa “Musicales”	51
3.5	Plan de relaciones públicas	55
-	Investigación	56

# INDICE

- Planificación	57
Relaciones públicas internas	59
Relaciones públicas externas	63
- Implementación	67

## *Capítulo 4. Generación de estrategia (trova y rock)*

4.1 Imagen del primer evento (trova y rock)	73
4.2 Proceso de construcción	80
4.3 Símbolo o imagotipo	85
4.4 Gama cromática	86
4.5 Sistema de diseño	88
4.6 Signos icónicos	92
4.7 Jerarquía	93
4.8 Fundamentación de la imagen	96

## *Capítulo 5. Protocolo y medios*

5.1 Imagen corporativa	101
5.2 Protocolo (definición)	102
5.2.1 Protocolo interno	104
5.2.2 Protocolo externo	121
5.3 Organización y logística	136
5.4 Promoción (mezcla promocional)	139
5.5 Plan de medios	143



## *INDICE*

Resultados esperados	145
Conclusiones	147
Bibliografía	150



## *Problemática*

Como toda empresa u organización, esta tiene la necesidad de verse representada por una imagen corporativa, que le permita introducirse a la mente del consumidor como empresa líder en este sector. Por lo mismo que se me brinda la oportunidad de crear la identidad y proyección del evento.

## *Preguntas de investigación*

1. ¿El contar con una imagen corporativa hará de “Musicales” una empresa líder en su ramo?
2. ¿Es factible generar el posicionamiento de los eventos musicales haciendo uso de la identidad corporativa de “Musicales”?
3. ¿De qué manera apoyan el uso de protocolos en la proyección y posicionamiento de la empresa “Musicales”?

## *Justificación:*

Hoy en día las personas están en contacto con las empresas cuyas marcas e identidades corporativas generan una imagen o posicionamiento en su mente como consumidor , a través de la cual es fácil recordar el servicio que proveen, así como los productos que nos ofrecen.

“Musicales” se presenta como una sociedad anónima de capital variable (S.A. de C.V.) Para la creación de nuevos espacios musicales; es una empresa que busca dar nuevas oportunidades de exposición a las propuestas de los jóvenes en cuanto a música se refiere.

A través de una investigación exploratoria y documental se pretende obtener datos y planear objetivos que nos lleven a generar una estrategia creativa de la empresa y con

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ella hacer una campaña publicitaria para “*Musicales*”, con la cual se presente en la ciudad de Morelia con una empresa seria, con el objetivo de apoyar a los jóvenes con talento para la música y el baile.

Por otro lado hay que reconocer que la empresa “*Musicales*” **pretende dar a conocer los nuevos talentos** que cumplan con las siguientes características: cantante solista, dueto o mancuerna, trío, grupo musical (cualquier tipo de música) o grupos de baile; esto con la finalidad de abrirles nuevas oportunidades.

Para lograr lo anterior la empresa denominada “*Musicales*” **se apoya del diseño gráfico en la creación de una imagen** que vaya acorde con los objetivos y estructura de la misma. En este sentido, una herramienta de apoyo en la investigación documental que permite fundamentar el desarrollo de un Manual de identidad, es el informe creativo.

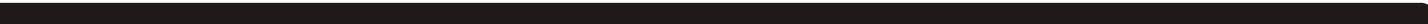
# PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El informe creativo “es el mapa de la tarea preparatoria de la agencia y el cliente. La mayoría de los informes creativos están formados por preguntas y respuestas destinadas a comprender la marca, los objetivos de la publicidad, la audiencia y el plan estratégico para implementar los objetivos”. (1)

Finalmente este proyecto es de suma importancia e interés para los dueños de la empresa “Musicales”, diseñadores, y comunicólogos; ya que se sustenta en una investigación de campo, interpretación contextual, desarrollo del proyecto y tablas de valores y por lo mismo se representa como tesina o proyecto vía de titulación.

## *Delimitación:*

Este documento presenta la creación de identidad para la empresa "Musicales" S.A. de C.V., esta es una organización nueva, la cual esta enfocada a la promoción de nuevos



## *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*

talentos en la zona centro occidente del país; tiene como sede la ciudad de Morelia Michoacán y se dirige a la población comprendida entre 18 a 25 años que radican en ella.

# PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

## Objetivos

### Objetivo general

Crear y desarrollar la imagen de la empresa “*Musicales*” S.A. de C.V. con la finalidad de brindarle una identidad que le permita el posicionamiento en la mente del consumidor.

### Objetivos Específicos

1. Realizar una investigación documental que otorgue los lineamientos para la creación de la imagen de la empresa “*Musicales*”.
2. Crear un concepto de marca para impulsar eventos musicales.
3. Generar una estrategia publicitaria que permita la difusión de la empresa “*Musicales*” Y los eventos que promueve.

# PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

## *Supuesto*

El contar con una imagen corporativa y una adecuada estrategia de “Musicales” harán de “Musicales” una empresa líder en el giro de la organización de eventos musicales.

## *Marco histórico-contextual*

**El estado de Michoacán se localiza en la región Centro Occidente de la República Mexicana.** Cuenta con una superficie de 59,864 km<sup>2</sup>, equivale al 3.0% de la superficie del país, de los cuales 213 Km. son de litoral; en él viven aproximadamente 3,985,667 habitantes en 113 municipios y 9,686 localidades.

Su ubicación privilegiada le permite en un radio de tan sólo 300 kilómetros tener acceso al 50 por ciento del mercado nacional, lo cual le otorga una ventaja competitiva única en el área comercial.

# PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

## Colindancia:

Norte: Estados de Guanajuato y Jalisco.

Sur: Estado de Guerrero y el Océano Pacífico.

Este: Estados de México y Guerrero.

Oeste: Estados de Colima y Jalisco.

Noroeste: Estado de Querétaro.



\*colindancias: Guerrero, Edo. de México, Querétaro, Guanajuato, Colima. Jalisco,

# PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

- Comunicaciones:

**Michoacán tiene magníficas vías terrestres y aéreas que día a día se mejoran y amplían para facilitar el acceso a sus principales centros turísticos.**

Actualmente, el Estado cuenta con casi 5,000 kms. de carreteras pavimentadas.

La autopista de Occidente coloca en posición estratégica a Michoacán entre las ciudades de Guadalajara y México. La autopista que conecta a la ciudad de Morelia con el puerto de Lázaro Cárdenas agiliza las comunicaciones entre Michoacán y los otros estados del litoral del Pacífico.

- Morelia

Conocida como la antigua Valladolid recibe su nombre: Morelia, en tributo a la memoria de Don José María Morelos y Pavón. **Es la capital del estado de Michoacán, una de**

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**las ciudades más hermosas del continente americano**, en su estilo noble y señorial muestra sus edificios, los cuales son hoy monumentos de la época virreinal. Nació como **modelo de las urbes renacentistas españolas**, adelantándose por dos décadas a las disposiciones de Felipe II para las ciudades de la época.

Es una ciudad de tres tiempos que reconoció su tierra purépecha con el nombre de Guayangareo, su raíz hispana como Valladolid y su protagonismo en las libertarias de México como Morelia. Fue una ciudad novohispana por antonomasia, (esta se define como: el nombre apelativo con que se la designa, por ser, entre todas las de su clase, la más importante, conocida o característica), en la medida que trasplantó modelos europeos, redimensionándolos conforme a las magnitudes, potencialidades y talentos del Nuevo Mundo. Se distingue por haber asimilado los estilos y avances habidos en sus casi cinco siglos de existencia, con su sentido de la armonía excepcional y **ha sido cuna de movimientos académicos, culturales y sociales que han definido el**

**perfil de la nación.**

**Sus atributos le han valido ser inscrita como Patrimonio Mundial y ser reconocida como vanguardia del turismo cultural** (2), por el esmerado cuidado de su heredad, que se vive, aprovecha y disfruta cotidianamente.

## ● Demografía

De acuerdo con el Segundo Censo de Población y Vivienda del 2000, la población municipal era de 684,145 habitantes. De estos, 326,612 eran varones y 357,533 eran mujeres, con lo que se tenía un índice de masculinidad del 91.4 %. (3)

De los 684,145 habitantes, según censos del INEGI, sobre la cantidad de jóvenes en la ciudad de Morelia, Michoacán, presenta que, los jóvenes son el mayor número en la población como se presenta en la tabla siguiente:

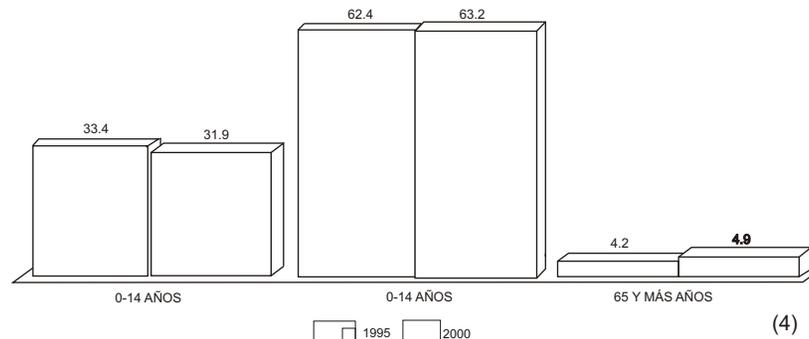
2. [http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem02/inof/mic/m053/c16053\\_2.xls](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem02/inof/mic/m053/c16053_2.xls) ..... 24 de marzo del 2007, 10:30 am

3. [http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/localidad/iter/zip/iter\\_16TXT.zip](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/localidad/iter/zip/iter_16TXT.zip)..... 3 de abril del 2007, 8:40 pm

# PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

POBLACIÓN TOTAL POR GRANDES GRUPOS DE EDAD\*  
Años generales 1995 y 2000  
(porcentaje)

Gráfica 2.b



Excluye: la Población de edad "No especificada"  
FUENTE: INEGI, Michoacán de Ocampo de Población y Vivienda, 1995; Resultados Definitivos; Tabulados Básicos. Tómo I.  
INEGI, Michoacán de Ocampo, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000; Tabulados Básicos. Tómo I.

## ● Educación

Sede de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (Universidad Pública Autónoma), importante institución educativa, fundada con este nombre en 1917, pero que se derivó del primitivo Colegio de San Nicolás, fundado en 1531 en Tiripetio,

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

trasladado a Pátzcuaro en 1551, y finalmente a Valladolid (hoy Morelia) en 1582. Esta institución, que es la más grande del estado de Michoacán, en sus diversas escuelas y facultades atiende poco más de 32,000 estudiantes (5).

Otras instituciones públicas de nivel superior son: Instituto Tecnológico de Morelia (1965), que atiende alrededor de 3,800 alumnos, el Instituto Tecnológico del Valle de Morelia (antes Tecnológico Agropecuario), La Escuela Normal, Instituto Michoacano de Ciencias de la Educación, Universidad Tecnológica de Morelia (2000).

Además se cuenta con instituciones privadas, entre las que destacan: Universidad La Salle (1991), Universidad Latina de América (1991), Universidad Vasco de Quiroga (1979), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey campus Morelia (2002), Universidad de Morelia (1994). (6)

5. <http://www.turismomichoacan.gob.mx/tpublicacion.php> .....2 de abril del 2007, 10:00 am  
6. <http://es.wikipedia.org/wiki/Morelia#Educaci.C3.B3n> .....3 de abril del 2007 , 7:13 pm

# PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La ciudad, es sede de los institutos de investigación científica en Astronomía Matemáticas y Ecología de la Universidad Nacional Autónoma de México.

## ● Cultura

**En la ciudad se encuentran un gran número de lugares que fomentan la cultura no sólo de las personas que viven en ella, sino de todo aquel turista** que visita esta hermosa ciudad; el gobierno del estado es el principal promotor la cultura, el estudio y el turismo.

Entre los puntos más importantes que podemos encontrar son: la Casa de la Cultura, Centro Cultural Javier Clavijero, Casa Natal de Morelos, Museo Regional Michoacano, Teatro Ocampo, Centro de Convenciones y Exposiciones (CECONEXPO), Conservatorio de las Rosas, el Mercado de Dulces, Casa de las Artesanías, Museo Contemporáneo Alfredo Zalce, entre otros.

# PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

- Social

En lo que respecta a centros de reunión de esta ciudad se encuentra una gran variedad que va desde los cafés, pasando por los bares y llegando a las peñas.

Algunos de ellos son: La casa del Quijote, El Colibrí, El Rincón de los Sentidos, Las Musas, Café Colón, Balcones del Ángel, la cabaña de café Europa, Lilian's coffe, café del teatro Ocampo, La Taberna, Sanyago, La porfiriana. La condesa, Los hijos de la Malinche, Zacarías, La Maltería, León de Mecenas, Gea Anthrofitos, El Bazar, Bar Salamandra, Strauss Pool bar, El Sótano, por mencionar algunos



## **Capítulo 1**



# *ANÁLISIS DE LA EMPRESA*



# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

## 1.1 *Análisis actual de la empresa*

La organización de **“Musicales” S.A. de C.V.** se propone como una empresa **nueva y única en su género** (sin antecedentes en la ciudad de Morelia), **la cual busca abrir espacios para los nuevos talentos con calidad musical e interpretativa.** Sin embargo para poder llevar a cabo esto, dicha organización se ha dado a la tarea de buscar la aceptación de los colaboradores y posibles patrocinadores (bares, cafés y peñas principalmente).

“Musicales” ha decidido, con base en un estudio de mercado, instalarse en la ciudad de **Morelia Michoacán** por ser esta una **plaza muy buena para la creación de un evento de este tipo ya que existen un gran número de jóvenes con talento y calidad de interpretación;** con las ganas de exponer su música, así como también un público, que busca lugares para escuchar nuevas propuestas musicales. De igual manera, se

## ANÁLISIS DE LA EMPRESA

identificó que el **gobierno del estado tiene como uno de sus objetivos la promoción de la cultura, el estudio y el turismo** (mismo que se ha dado en la historia como lo hemos visto en el marco histórico contextual); esto le permite a esta empresa tener una gran oportunidad de promoción, difusión y posicionamiento.

Por lo tanto, es importante identificar que **el elemento principal a solucionar es que existe una empresa u organización nueva, a la cual se le debe crear una identidad o imagen gráfica** que sea capaz de llamar la atención del público para que esta sea reconocida por el mismo. Dicha identidad deberá seguir una estrategia de promoción para darse a conocer y comunicar sobre los eventos que realizará la empresa "*Musicales*".

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

## 1.2 *Análisis del producto/servicio*

**“Musicales”** ofrece la creación eventos en los cuales se presentan **nuevos talentos en el ámbito cultural, de la música y el baile**. Dentro de estos eventos se tiene contemplado llevar a cabo una convocatoria en la cual todas las personas ya sean **solistas, duetos, tríos o grupos** tengan la **oportunidad de hacer una audición o casting con la finalidad de ser evaluados y seleccionados para formar parte de alguno de estos eventos**, contemplando que su participación dependerá de el tema o estilo musical que se presente; desde rumba, banda, tropical, trova, salsa, rock, tango, hasta expresiones de arte como el ballet u opera prima.

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

## 1.3 *Análisis de la competencia*

La competencia más fuerte que se identifica hoy día es el **H. Ayuntamiento de la ciudad de Morelia**, ya que este promueve eventos culturales en los cuales participan exponentes de cualquier estilo artístico como son grupos de baile de la Casa de la Cultura, músicos del Conservatorio de las Rosas, los Niños Cantores de Morelia, la Orquesta Filarmónica entre otros, aún más en lugares y plazas públicas como Plaza Valladolid o Plaza de Armas.

Por otro lado tenemos como una **competencia menor a los cafés, bares y peñas** quienes dan la oportunidad a nuevos talentos musicales de presentarse en sus instalaciones con la finalidad de ofrecer un servicio complementario el cual crea una atmósfera agradable para sus clientes.

## ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Considerando una **competencia indirecta** tenemos como principales a las **escuelas de danza y música, escuelas de danza árabe y española, jazz, ballet y teatro** (obras musicales), los cuales, con la finalidad de cerrar su curso escolar llevan a cabo representaciones con los alumnos, presentándose generalmente ante un público familiar.

Finalmente tenemos **servicios sustitutos** en los cuales los talentos independientes se promueven por si mismos en establecimientos de **comida rápida** como son las tortas ahogadas Guadalajara y Jalisco; o cantinas: Segunda Caporales, Santitos, San Marcos, San Pancho, entre otros.

Una **competencia que existe pero no cubre el segmento al cual va dirigido “Musicales”**, por enfocarse únicamente a grupos y artistas con renombre local, nacional e internacional es el Centro de Convenciones y Exposiciones de la ciudad de Morelia (CECONEXPO).

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

## 1.4 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que **se usa para hacer un análisis de información acerca de las características de una empresa o negocio en la cual se analizan sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas;** “como resultado, el análisis FODA se define como ”un sistema de información estratégica de marketing para seguir la pista a las tendencias y los sucesos importantes.(7)

En el caso de “*Musicales*” es **importante identificar cuáles son las fortalezas y debilidades mismas que dependen de la organización** en cuanto a la estructura, giro, objetivos y segmentación se refiere.

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

## FORTALEZAS

- Es una empresa única en su género en la creación de eventos de diferentes estilos
- No existen propuestas similares en la ciudad de Morelia.
- La competencia directa e indirecta esta dispuesta a la colaboración a través de patrocinio y/o sede de “Musicales”.
- Es una empresa nueva y no cuenta con malas referencias.
- La propuesta de los eventos es totalmente nueva.
- La empresa “Musicales” tiene alcance y presencia en la zona centro occidente.  
El público al que se dirige la empresa ya asiste a los lugares sedes y reconoce a las
- posibles empresas patrocinadoras.  
Existe un alto rango de participantes potenciales que buscan una oportunidad profesional.
- 

## DEBILIDADES

- No se cuenta con una aportación a la beneficencia pública.  
El ciclo de presentación de los eventos es cada 6 meses ya que se tiene que
- cumplir con una convocatoria y selección previa al evento, así como la contratación

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

de lugares sedes y patrocinios (por colaboración).

- No se cuenta aún con la identidad corporativa, estrategia, ni los sistemas de promoción impresa y difusión a través de medios (motivo de este proyecto).
- Al tratarse de un empresa no se encuentra consolidada del todo la organización de “*Musicales*” (miembros participantes).
- El segmento al que se dirige es muy limitado y es muy flotante (estudiantes que vienen de fuera).
- No existe un conocimiento del talento a presentarse.

## OPORTUNIDADES

- No existe una propuesta similar en la ciudad de Morelia.
- La colaboración de empresas ajenas a “*Musicales*”, como patrocinadores.
- La visión de expansión a centro occidente teniendo como sede Morelia.
- La captación de talentos preparados a través de instituciones públicas y

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

privadas, los cuales poseen cierta garantía de calidad musical e interpretativa.

## AMENAZAS

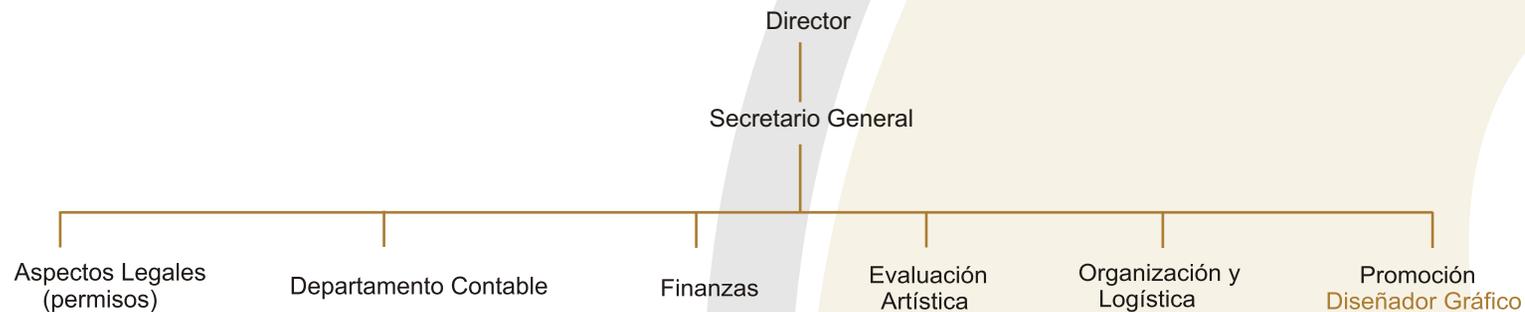
- Desconocimientos del proyecto "*Musicales*".
- La aparición de eventos similares con menor calidad y mayor frecuencia.
- La imitación de la identidad corporativa e imagen de empresa.
- La no participación de escuelas públicas que cuentan con sus propios eventos y conciertos.
- Falta de apoyo por parte de gobierno
- Que las instalaciones de los bares no tengan la capacidad adecuada.

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

## 1.5 Estructura de la empresa

Toda empresa esta formada por distintos elementos relacionados e interdependientes entre si; estos puestos se encuentran ocupados por las personas que cumplen con el perfil adecuado para llevar a cabo acciones específicas; cada una de estas tienen el objetivo de realizar una tarea la cual al conjuntarse con las demás forman un resultado completo.

La empresas poseen un esquema de orden y dirección a continuación se muestra el que corresponde a la empresa “Musicales”.





## ANÁLISIS DE LA EMPRESA

### *Misión*

Generar la participación activa y profesional de nuevos talentos con calidad musical y de interpretación, con la finalidad de darles nuevas oportunidades.

### *Visión*

Ser la primera empresa independiente que valora, proyecta y canaliza a los nuevos talentos musicales de la región centro occidente.

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

## *Objetivo general*

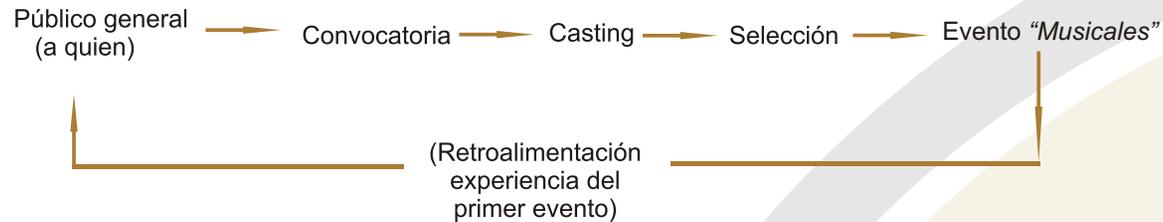
Establecerse como una empresa líder en el ámbito de creación de eventos musicales.

## *Objetivos específicos*

- Establecer la colaboración con empresas afines con los objetivos de “Musicales”.
- Convocar, seleccionar y proyectar nuevos talentos musicales a través de un evento de alta calidad y profesionalismo
- Establecer una estrategia que permita el posicionamiento a corto plazo (3 meses).

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

## *Proceso esencial*



El proceso esencial comienza con el público en general ya que es el lugar donde se encuentra el talento, a este se le presenta una convocatoria, para que los interesados asistan a los castings que se realizarán para seleccionar a los jóvenes con talento musical y calidad interpretativa; estos son seleccionados para formar parte del evento donde las personas que gusten de los géneros musicales que se presenten asistan y con su experiencia comuniquen acerca del evento a las demás personas y exista una buena retroalimentación del evento de la empresa

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

que se considera para la mejora continua de los eventos siguientes.

## *Posicionamiento*

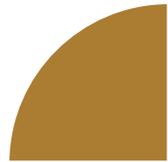
Hoy día **“Musicales”** se encuentra en plena conformación motivo que no le permite aún darse a conocer y por lo mismo estar en la mente del consumidor. **El presente proyecto tiene la finalidad de llevar a cabo la propuesta integradora que permita exponer una identidad adecuada y bien fundamentada y su estrategia de comunicación en fase de lanzamiento,** comenzando con la creación de su imagen corporativa y de un plan de mercadotecnia enfocado a la promoción, incluyendo en este un plan de medios.



## **Capítulo 2**



### ***PROCESO DE DISEÑO***



### 2.1 *Mercadotecnia y Diseño*

Actualmente en la ciudad de **Morelia existe una organización que se pretende llamar “Musicales”**, la cual tiene como objetivo dar la oportunidad a nuevos talentos con calidad musical e interpretativa. Esta empresa **no posee una identidad gráfica**, o lo que denominamos como logotipo y marca, ya que **es necesaria para darse a conocer** y crear una imagen que le de un reconocimiento de buen nivel por el público y los participantes.

Para poder efectuar esto y **a partir de la aplicación de la mercadotecnia, la cual podemos reconocer como “el modo de concebir e implementar la relación de intercambio**, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicio o ideas que la otra parte

necesita” (8), **se lleva a cabo el presente trabajo de investigación exploratorio y documental** a través del desarrollo de una herramienta básica de recolección de datos para el Diseño Gráfico; la cual es el informe creativo, este **permite reconocer la expectativas, objetivos y metas a alcanzar por parte de nuestros clientes** (agentes independientes o empresas, generalmente).

A continuación se presenta primero el informe creativo, este es un cuestionario que se aplica al cliente o responsable del proyecto, y a través del cual se obtienen datos para resolver un problema.

### Informe creativo

El informe creativo es una herramienta muy útil e importante aplicar, ya que **es una recolección de información acerca de un tema a partir de ella se determina el problema a solucionar** (9); una vez obtenidos los datos se **procede**

procede a la creación de una lluvia de ideas para llegar al mejor resultado. Cabe destacar que este siempre **debe ser aplicado a la persona responsable del proyecto**; ya que es quien posee una idea sobre lo que se quiere obtener. En este caso el informe fue realizado a Mario Alberto Cepeda encargado de la empresa "Musicales".

- 1.¿ Qué es el producto o servicio?

Es una empresa que da la posibilidad a aquellos jóvenes michoacanos que tengan bandas, grupos o sean solistas, que canten trova o rock y quieran presentar su música, en el cual no sólo se presenten grupos desconocidos sino también artistas y grupos ya reconocidos en el medio.

- 2.-¿ En donde se pretende ofrecer?

Se busca que sean lugares conocidos y de fácil acceso a ellos, con instalaciones suficientes para los asistentes, así como que el ambiente de estos sea acorde con

los géneros musicales a presentar.

- 3.-¿Qué necesidades satisface?

PRIMARIA.- dar a conocer grupos musicales que aún no son conocidos.

SECUNDARIA.- dar un espacio para exponentes musicales, que muestren su música y nuevas ideas.

- 4.-¿ Cuáles son sus atributos intangibles?

La capacidad y calidad profesional para evaluar y seleccionar a los grupos a presentarse.

- 5.-¿ Posee alguna recomendación especial?

Sí, tomar en consideración que los grupos a presentarse deben tener una buena calidad musical y de interpretación.

- 6 A.-¿ A quién va dirigida la oportunidad? (participantes)

La empresa “Musicales” pretender dar la oportunidad a los nuevos talentos que cumplan con las siguientes características: cantante solista, dueto o mancuerna, trío, grupo musical (cualquier tipo de música) o grupos de baile; esto con la finalidad de abrirles nuevas oportunidades. Cabe mencionar que esta oportunidad se dará únicamente a aquellos interpretes que cumplan con una buena calidad musical e interpretativa, en cuanto a trova y rock se refiere.(primer evento)

- 6 B.-¿ A quién va dirigido el evento? (público en general)

El perfil de nuestra audiencia es jóvenes universitarios de 18 a 25 años, que radiquen en la ciudad de Morelia y áreas colindantes a ella, socioeconómico. Cuyo nivel socioeconómico sea medio y medio alto, **considerando un ingreso de \$350.00 promedio semanal**. Pudiendo ser solteros o papás jóvenes que gusten de los géneros musicales trova y rock; y que frecuenten cafés, bares y/o peñas

como lugar de convivencia.

- 7 A.- ¿Cuanto cuesta para los participantes?

**No existe un costo en el casting** (previa selección), **pero hay un cupo limitado por inscripción a este. Una vez elegido el grupo deberá cubrir una cuota de recuperación de \$500.00** lo cual le da la oportunidad de presentarse dos veces durante el evento en lugares diferentes.

- 7 B.- ¿Cuanto cuesta la entrada al evento?

**La entrada al evento tendrá un costo de \$100**, este incluye dos bebidas; lo que se consuma dentro de los cafés, bares o peñas es aparte de este cover: Habrán artículos promocionales que se podrán adquirir durante el evento. En el caso de los lugares públicos los productos se pueden comprar en los módulos identificados como parte del mismo.

- 10.-¿ Qué imagen quiere provocar?  
Que la empresa **“Musicales”** promueve un evento con calidad musical e interpretativa a partir de nuevos talentos Michoacanos.
- 11.-¿ Qué opinión quiere que se tenga?  
Que es una empresa que **promueve y apoya el surgimiento de nuevos talentos** dándoles la oportunidad de ponerlos ante un público que los valore y reconozca dentro del género en el cual participan.
- 12.- ¿Por qué deberían opinar eso?  
Porque la empresa **“Musicales”** **convoca, selecciona y proyecta nuevos talentos con calidad musical** y les proporciona la oportunidad de ser escuchados por un público que disfruta de la trova y/o rock en este caso.

- 13.- ¿Hay alguna directriz creativa?  
Cartel, Flayers, Programas, Posters.

### Conclusiones

Una vez aplicado el informe los resultados que se obtuvieron son:

- Existe una empresa llamada “Musicales” que convoca, selecciona y proyecta nuevos talentos.
- Da espacios donde los nuevos talentos tengan la posibilidad de mostrar sus propuestas con calidad musical e interpretativa y que las personas puedan escucharlas.

- Así como la creación de publicidad impresa para promocionar el evento.

Ahora bien, con base en esta información nos damos a la tarea de comenzar a diseñar la identidad corporativa para crear un concepto de marca y general una estrategia que permita a “Musicales” ser una empresa líder.

### 2.2 *Identidad corporativa*

Cuando se habla de la **identidad corporativa**, no es más que referimos al **conjunto de signos visuales**, estos “se funden en la identidad corporativa que tiene distintas funciones ya que pueden encontrarse signos lingüísticos, icónicos y cromáticos”. (10), que **identifican a un producto o servicio; los cuales cumplen la función de distinguir y crear una asociación de signos referidos a un**

**evento**; es decir darle mayor importancia a una empresa.

La identidad corporativa que se tiene contemplado para “*Musicales*” se crea a partir del mismo nombre, el cual da pie al quehacer de la empresa (eventos musicales), así como el hecho de representar a los conciertos.

**La identidad visual es un elemento comprendido dentro de la identidad corporativa, la cual esta compuesta por el nombre, logotipo, símbolo y color;** mismo que se analizara continuación:

### Nombre

“Codificación de **la identificación de qué es, su asociación con unos nombres que permitan decir quién es la institución**” (11)

El nombre de la empresa se establece como “*Musicales*” S.A. de C.V.

## MUSICALES

### Logotipo

Se define como “**Capacidad, identificadora del nombre en su versión visual,** agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional” (12)

# Musicales

La tipografía que se diseñó para la empresa “Musicales” surge a partir de **Blaster Regular** con la cual se creó una fusión de las letras creando una unión del nombre y dándole carácter a este.

**Musicales**

**BLASTER REGULAR**

a b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? ? \$ % & / [ ] = ? ¿ ? ¡ < >

### Símbolo

En el caso de “Musicales” S.A de C.V. no existe el símbolo como tal, pero se aplicará de acuerdo al género musical a presentarse; como complemento a la imagen del evento.



Símbolo que complementará a “Musicales” en el evento de Trova y Rock.

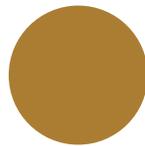
### Color

Son los colores que vestirán tanto al logotipo como el iconograma; en este evento se contempla el uso del color negro y el color café oro como colores símbolo que complementará a “Musicales” en el evento (Trova y Rock).

El negro (pantone: Process Black C) al ser un **color sin resonancia confiere nobleza, seriedad y fuerza** al evento; el **café oro** (pantone: 153 C), el cual es considerado como un color cálido sin llegar a ser muy fuerte, con cierto toque de **pasividad, elegancia, sobriedad** y equilibrio. Al unirse los dos colores se complementan provocando equidad de la identidad de *“Musicales”*.



C: 0%                    R: 0%  
M: 0%                    G: 0%  
Y: 0%                    B: 0%  
K. 100%  
Pantone: Process Black C

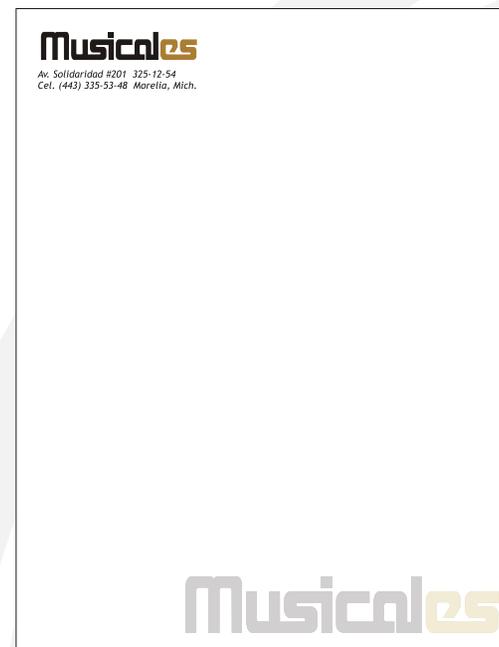


C: 21%                    R: 187%  
M: 48%                    G: 111%  
Y: 93%                    B: 19%  
K. 7%  
Pantone: 153 C

### 2.3. Aplicaciones básicas

Como parte de la imagen institucional que debe de poseer toda empresa formal, a continuación se presentan las aplicaciones básicas:

- **Hoja membretada**  
**Esta se usara para la documentación que la empresa necesite en general, como son Comunicados, oficios, etc .**  
**Material: Hoja bond 21.5x28**  
**Impresión: Offset**  
**Pantones: Process Balck C y 153C**  
**Escala: 1:75**



- Sobre

Mantiene el logotipo de la empresa “Musicales” estos se utilizarán para presentar documentos de la organización.

Material: Sobre Bond Tamaño Carta

Impresión: Offset y Serigrafía

Pantones: Process Balck C y 153C

Escala: 1:50



- Tarjeta de presentación:

Utilizada por todos los miembros de la empresa para proporcionar datos de ellos y de la empresa.

Material: cartulina opalina blanca

Impresión: Láser

Pantones: Process Balck C y 153C

Escala: 9 x 5 cm tamaño rea.

**Musicales**

*Mario Alberto Cepeda Aguillon*  
*Encargado General*

*Av. Solidaridad #201 325-12-54*  
*Cel. (443) 335-53-48 Morelia, Mich.*

- Folder

Este es un elemento que da formalidad a los

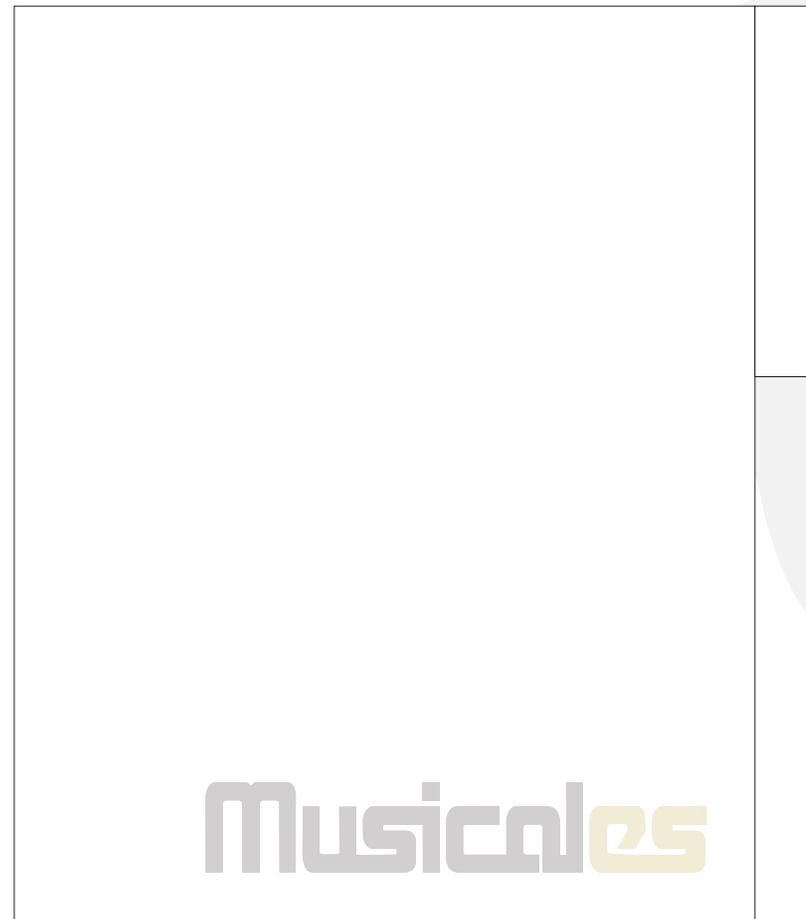
documentos que se presentan.

Material: cartulina opalina blanca

Impresión: Láser

Pantones: Process Black C y 153C

Escala: 1:50





## **Capítulo 3**

---

### ***FORMACIÓN DE LIDERAZGO DE LA EMPRESA***



## 3.1 *Marco teórico de Origen*

La ciudad de Morelia Michoacán es una plaza en la cual se hace la exposición de eventos culturales en los cuales se presenta una gran cantidad de estilos, ya sean la música, danza, obras de teatro, etc.

Antes de la creación de la empresa “*Musicales*” los exponentes de música tenía la necesidad de tocar puertas para obtener una oportunidad, las cuales no siempre se les abría a pesar de tener una buena calidad musical.

“*Musicales*” es una empresa Michoacana situada en la ciudad de Morelia Mich., toma su nombre de las presentaciones de música, que es el giro hacia el cual se enfoca.

En el 2006, se genera la idea de crear una organización conformada por personas relacionadas con la música o con interés por ella; éstas coincidiendo en la idea de abrir

## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

oportunidades a un mayor número de jóvenes con calidad musical e interpretativa que radiquen en esta ciudad.

Las personas que conforman a este grupo son: Jaime López Samudio y Mario Cepeda A. jefes y responsables. Los cuales buscan establecer dicha empresa como la líder en la creación de evento "*Musicales*".

Existe una gran cantidad de presentaciones anteriores a esta empresa; presentadas y hechas por el gobierno del estado, el cual es el principal promotor de estos eventos culturales, promoviendo instituciones que pertenecen a él, algunas de estas instituciones son el Conservatorio de la Rosas, Casa de la Cultura por mencionar a algunos.

La empresa "*Musicales*" propone la creación de eventos musicales, en los cuales se presenten dos estilos de música distintos en un mismo evento. En dichos sucesos se les da la oportunidad a todos aquellos talentos que deseen formar parte de sus actividades y posea la calidad que es requerida para participar en la selección que formara parte de los

concierto que se presente esta organización.

## 3.2 *Formación de liderazgo*

El termino liderazgo es “el proceso por el cual una persona u organización influye a otras para que se encaminen en el logro de objetivos comunes”<sup>(13)</sup>.

Se define etimológicamente como “cualquier intento expresado de influenciar e impactar la conducta de otras personas” .

Los elementos que conforman el liderazgo son: un líder, un objetivo, colaboradores y un sistema; con ellos se forma una unidad la cual debe ser encaminada a obtener el resultado que se busca. La empresa “*Musicales*” tiene la tarea de alcanzar la meta que se proponen, la cual es ser la mejor y líder en la creación de eventos musicales, para

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

esto necesita poner cuidado en la comunicación y las relaciones que desarrolle.  
genera una estrategia para resolver el “porque y a quién” basándose en su misión y  
visión como empresa las cuales serán las bases para sus acciones.

Para lograr lo anterior es necesario que como empresa establezca un plan de eficacia  
en el que debe estar la identificación del problema, definir los estados y determinar los  
operadores.

## IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa necesita establecerse y formarse como una empresa conocida por las  
personas que forman al público las cuales son todos aquellos que estén en contacto  
con las acciones, publicidad o imagen de ella.

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

## DEFINIR LOS ESTADOS

El estado presente de la organización es que es nueva por lo tanto nadie sabe de ella y necesita darse a conocer así como sus propuestas de trabajo.

El estado deseado es el ser una empresa que desea conocida por el público y organizaciones, las cuales confíen y quieran ser parte de las actividades que lleva a cabo.

El estado deseado es el ser una empresa que desea conocida por el público y organizaciones, las cuales confíen y quieran ser parte de las actividades que lleva a cabo.

## DETERMINAR OPERADORES

Al determinar operadores se refiere a como la empresa “*Musicales*” debe buscar el estado deseado que quiere.

La organización se debe establecerse en primer lugar como una unidad con los

## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

elementos que la componen, después de hacer uso de las relaciones públicas ya que estas son las que comunican la imagen corporativa de la empresa, con esto se comienza a colocar en el conocimiento del público, así como de otras asociaciones. Debe también transmitir mensajes correctos, que vayan de acuerdo con las bases que ya están establecidas, mantener una buena imagen corporativa tanto dentro como fuera de ella, al mismo tiempo hacer notar que la propuesta de “*Musicales*” es de calidad, con un buen servicio y rentabilidad para los interesados.

“*Musicales*” no debe de poseer un liderazgo virtual, esto se consigue creando una organización fuerte, ya que las personas que trabajan dentro de ella necesitan sentirse identificados y comprometidos con los objetivos de la compañía, debe comprenderse que el liderazgo de una agrupación es “la actividad para influir sobre los miembros de un grupo para que se interesen y esfuercen por alcanzar los objetivos que se plateen”<sup>(14)</sup>, para que con ello impulse en el buen desarrollo de sus actividades y establezca en

## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

la ciudad de Morelia siendo la empresa líder en la realización de presentaciones musicales.

La agrupación “*Musicales*” busca posicionarse como líder en la creación de eventos musicales en el sector, para esto se observa la cualidad más fuerte la cual es en su propuesta que es mostrar un nuevo estilo de presentar la música.

Para ser líder en es necesario que se tenga un personal eficiente y brillante que posea características similares, pero capacidades distintas que al unirse formen un excelente resultado dirigido a los objetivos de la empresa.

Formarlos con una capacitación que los haga sentirse parte de la organización e identificados con ella, que quieran no solo trabajar para esta empresa, sino ser parte de “*Musicales*” ya que el tener liderazgo “relaciona fundamentalmente con las habilidades de las personas, sus capacidades y su grado de influencia”<sup>(15)</sup> estos elementos deben de dar la mejor imagen a aquellas personas que se acerque a conocer a “*Musicales*” ya sea para

## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

apoyarla o para participar en las actividades que desarrolla, ya que “los seguidores necesitan líderes capaces de navegar en forma eficaz por ellos. Cuando enfrentan situaciones de vida o muerte, esta necesidad es dolorosamente eficiente. Pero, aun cuando las consecuencias no sean así de serias, la necesidad es igual de grande.”<sup>(16)</sup>

Para obtener tanto el apoyo y confianza de otras empresas, así como la participación del público, “*Musicales*” debe de influir en ellos sin forzarlos a tomar una decisión, debe ser capaz de entrar en su mente con un liderazgo amigable con el cual se cree esa seguridad para creer en ella.

“*Musicales*” como líder debe crear lazos de amistad con empresa fuertes o lugares que puedan ser de ayuda para este, para que la apoyen y esta tenga una actitud reciproca. Siempre debe de mantener una actitud de crecer, ser mejor, “dominar los hechos, comprender los factores que participan y tener una visión a futuro”<sup>(17)</sup> ya que al crecer a la organización ella ayude a aquellos que se encuentren cerca de la empresa; algo que se

## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

debe tener en cuenta es el no cerrarse a propuestas sino escucharlas y valorarlas, en el caso de que sean acorde con los objetivos de “Musicales” incluirlas en sus actividades.

Las tres R’s del liderazgo

**Requerimiento:** “Musicales” es responsable de los eventos que promueven y de las acciones que realice con otras personas.

**Rendimiento:** Trabajar constantemente para fortalecer la empresa y siempre hacer que las tareas se realicen al 100% de sus capacidades.

**Recompensa:** Observar los resultados de las acciones que llevan a cabo los integrantes de la empresa y analizarlos para que los errores o fracasos se mejoren y se contemplen como punto de mejoramiento.

## 3.3 Estrategia de posicionamiento de la empresa

Entendemos como posicionamiento a referencia de el 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia. <sup>(18)</sup>

Para llevar a cabo un posicionamiento de una empresa, se necesita la planeación y comunicación de estímulos, para que con ellos se desarrolle la imagen corporativa deseada, a fin que esta cree un recuerdo en el consumidor el cual sea trabajado para que genere una subjetividad en cada persona que se encuentren en contacto directo con ella.

La empresa “Musicales” necesita realizar un fortalecimiento de la posición actual la cual es su conformación; por lo tanto debe llevar a cabo una supervisión de los elementos que la componen, así como evaluar a la empresa, es decir se debe “levantar continuamente el

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

margen”<sup>(19)</sup> para que con estas acciones las personas comiencen a recordar quien es la empresa y las acciones que realiza.

El Posicionamiento consta de tres pasos:

- Identificar un conjunto de ventajas competitivas.
- Escoger una estrategia de posicionamiento.
- Comunicar y presentar al mercado esta posición.

## 1. Ventajas competitivas.

“Musicales” abre oportunidades a nuevos talentos jóvenes que buscan un espacio para presentar sus propuestas, así como el darles una promoción en los eventos en los cuales formen parte; la ventaja competitiva que tiene esta empresa que no solo apoya a una persona sino a varias que cumplan con la calidad que se requiere para formar parte los eventos que realice.

## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

El punto de diferenciación que tiene la organización es la vanguardia que promueve en eventos de música, planteando la unión de dos géneros musicales, siendo este un elemento que no se a presentado en la ciudad de Morelia.

Busca apoyar a los bares de la ciudad promocionándolos y patrocinando eventos musicales, para que con esto la identidad de la empresa “*Musicales*” se mantenga vigente en la mente de las personas.

Otra ventaja que tiene es que su estructura interna, así como las personas que laboran en ella conozcan bien a la empresa y están capacitados para brindar en mejor servicio a las personas que soliciten las actividades que lleva a cabo la organización.

La diferenciación por imagen es importante ya que es la que representa a la empresa y genera el recuerdo en la mente del público que la ve.

“*Musicales*” tiene su identidad corporativa la cual se presenta a continuación:

# Musicales

## 2. Escoger una estrategia de posicionamiento

Se refiere a los beneficios que posee la empresa, en el caso de la empresa “Musicales” no solo proporciona la oportunidad de poder ser elegido y forma parte de algún evento que lleve a cabo, sino también da la opción a los asistentes de elegir el género musical al que desean asistir.

La propuesta de valor que usa musicales es el mas por lo mismo, ya que la organización buscar dar el mismo servicio que se ofrece en otras opciones pero con mayor calidad y con dos opciones a escoger.

## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

La organización “*Musicales*” se enfoca a canalizar a los talentos de calidad interpretativa y musical en un evento con las mismas condiciones, en espacios que sean adecuados para que sean realizadas dichas presentaciones.

Las convocatorias y cualquier elemento que sea presentado tanto al público como dentro de la empresa de ser de calidad.

También dentro de estas medidas se debe incluir la capacitación de las personas de staff de manera muy completa para poder brindar las mejores atenciones a las personas donde se lleve a cabo el evento, los participantes y autoridades. Siempre mantener una constante adaptación a las necesidades que se presenten; mantenerse en la misma línea de los conciertos como se proponen desde el inicio para evitar confusiones.

## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

La música se escucha mejor en **VIVO**



# Musicales

el espacio que estas esperando

Anuncio para revistas y periódicos de la ciudad, para dar a conocer a la empresa y en el giro en que se encuentra.

### 3.4 Estrategia Publicitaria de la empresa “Musicales”

“La estrategia publicitaria es el saber combinar todos los elementos a nuestro alcance para obtener los mejores resultados en una campaña publicitaria” <sup>(20)</sup>

“Musicales” se apoya de la publicidad creativa para establecerse en el mercado como una empresa enfocada a innovar la forma de presentar eventos musicales.

En el momento en el cual se encuentra la organización es la etapa pionera, ya que al ser nueva y no conocida por el público, es necesario establecerse en la mente del público, esto se obtiene creando o reinventando lo ya conocido, dato que es el emblema con que presenta esta organización ya que propone la innovación de conciertos musicales en la ciudad de Morelia Michoacán. En esta etapa la publicidad solo debe de presentar al producto.

Esta etapa es de mucha ventaja ya que tiene una ventaja de liderazgo que lo hace

## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

dominar el sector al cual se dirige.



## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

Una vez que se presentada la etapa pionera se procede a la etapa competitiva la cual es de corto plazo en la que se presentan las cualidades que hacen única a “Musicales”.



## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

La etapa que sigue es la de retención que es cuando ya es aceptada la empresa y conocida por las personas, su función es la de recordar para mantener a la empresa en la mente del público



**Musicales**

**La música viva se vive mejor**

- Dos géneros distintos en un evento
- Conciertos con la calidad que te gusta

## 3.5 *Plan de relaciones publicas*

Las relaciones públicas consisten en administrar la reputación de la compañía y contribuir a obtener la aceptación de sus iniciativas y actividades, con ellas se crea una buena imagen corporativa de la empresa “*Musicales*” con los distintos públicos con los que está en contacto.

Todas las empresas tienen relaciones con grupos de personas a quienes afectan las acciones que realicen estas son aquellas se encuentran involucradas dentro de ella, por esto necesita de las relaciones públicas para ofrecer mayor credibilidad; “*Musicales*” necesita establecerse y se apoya de esta actividad para entrar posicionarse como empresa.

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

## 1.- INVESTIGACIÓN

La empresa “*Musicales*” se enfoca a convocar, seleccionar y proyectar a los talentos con calidad que radican en la ciudad de Morelia Michoacán.

Esta organización se presenta como una plataforma para talentos desconocidos, que busquen una oportunidad; por ello, crea eventos que apoya aquellos que tengan la calidad que quiere presentar en sus conciertos.

La propuesta que presenta esta asociación es distinta a los ya conocido, ya que su concepto es el de desarrollar eventos en los cuales se presenten dos estilos musicales diferentes en un mismo concierto si mezclarlos, es decir, manteniendo a cada género independiente del otro pero unidos por la compañía.

Los objetivos a corto plazo son:

1. Darse a conocer en la ciudad de Morelia Mich.
2. Establecerse como empresa que sea reconocida por el público como una organización

sería que presenta eventos de calidad.

Los objetivos a largo plazo son:

1. Consolidarse como la empresa líder en la realización de eventos
2. Crear una estrecha relación entre “Musicales” y las demás empresa, para obtener un apoyo recíproco entre todos.

Al definir el problema que tiene la empresa “Musicales” nos encontramos que al tratarse de una empresa nueva necesita llamar la atención del público, tanto para que forme parte activa de la organización y que apoye a la empresa con su participación en los eventos que realice.

## 2.- PLANIFICACIÓN

Una vez establecida la investigación se procede a determinar los puntos fuertes y débiles

## FORMACIÓN DE LIDERAZGO

de la empresa.

Se dirige a jóvenes de entre 18 a 25 años que gusten de la música, ya sea escucharla o interpretarla. El grupo al que se dirige la empresa, son personas que se encuentran estudiando o empezando su vida laboral; por lo tanto es necesario generar una imagen que capte su atención y con lo cual formen un recuerdo de las actividades que realiza la empresa.

Los ejes argumentales de la campaña de la empresa "*Musicales*" se basa en crear una imagen con la cual se identifique el público y las personas que podrían ser parte de ella; también debe tomarse en cuenta que esta campaña debe atraer la atención de las empresas para que ellas quieran formar parte de los eventos que se lleven a cabo.

## Relaciones públicas internas

Lo primero es fortalecer la empresa para una vez realizado esta acción, los integrantes de ella tengan confianza en ella y proyecte una imagen corporativa acorde con los objetivos de la empresa.

Para lo relacionado a las relaciones internas de la empresa, se refiere a la relación de los empleados manteniendo una relación recíproca para que la colaboración se haga de manera positiva.

Todos los integrantes de la empresa deben de transmitir la imagen corporativa que es el de generar eventos de calidad y apoyar a las personas que formen parte de ellas, así como también el de ser una empresa con un concepto de presentación vanguardista, esto deben de presentarlo tanto dentro como fuera de ella.

El uso de material que tenga la identidad corporativa hace que las personas se sientan

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

identificadas con la empresa y se sientan parte de ella; para esto “Musicales” posee la papelería básica, con la cual se presenta dentro y fuera de ella.

- Hoja membretada

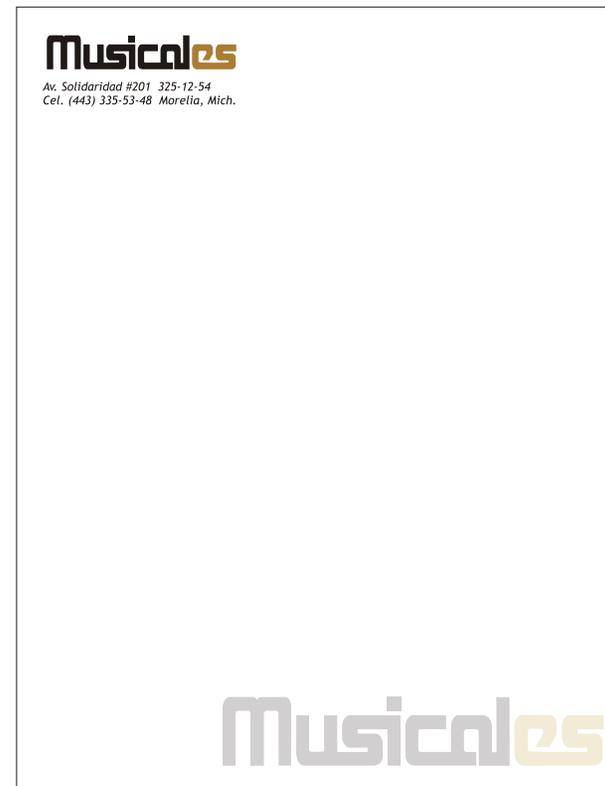
Esta se usara para la documentación que la empresa necesite en general, como son Comunicados, oficios, etc .

Material: Hoja bond 21.5 x 28

Impresión: Offset

Pantones: Process Balck C y 153C

Escala: 1:75



# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

- Sobre

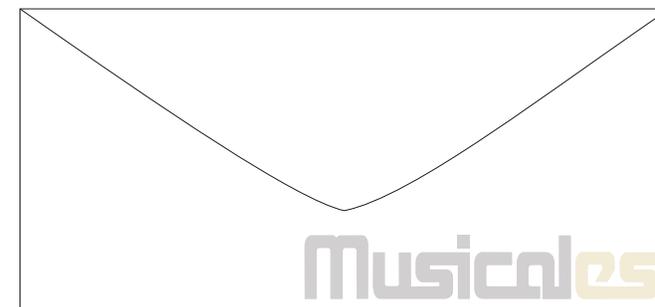
Mantiene el logotipo de la empresa  
“Musicales” estos se utilizarán para presentar  
documentos de la organización.

Material: Sobre Bond Tamaño Carta

Impresión: Offset y Serigrafía

Pantones: Process Balck C y 153C

Escala: 1:50



# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

- Folder

Este es un elemento que da formalidad a los

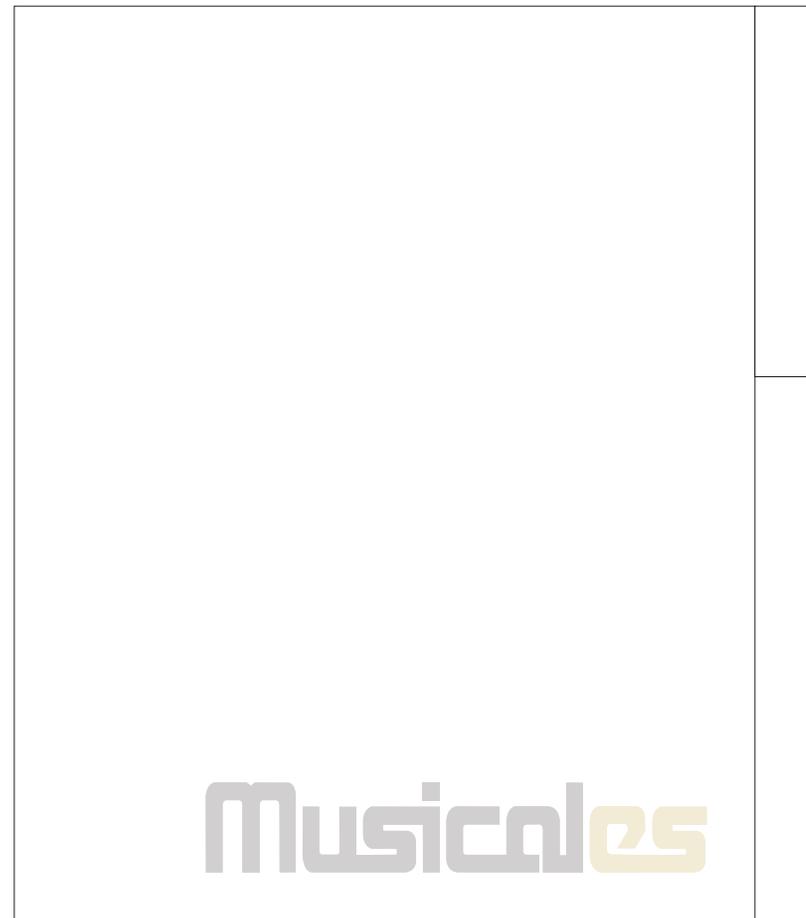
documentos que se presentan.

Material: cartulina opalina blanca

Impresión: Láser

Pantones: Process Black C y 153C

Escala: 1:50



# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

Con estas aplicaciones se podrán realizar comunicados, noticias, y de más avisos que se dirijan hacia las personas que encuentran dentro de la empresa .

Todas las personas que se encuentre relacionadas dentro de la empresa debe ser capacitadas de la mejor forma para que conozca y comprenda la misión, visión y objetivos en los que se basa esta.

## Relaciones públicas Externas

- Relaciones con Público Financiero

A este público se le debe presentar un informe acerca de las acciones que lleva a cabo la empresa “*Musicales*” ya que son quienes apoyan en forma económica a la empresa.

Realizar reuniones informativas para presentar información relacionada con el empresa.

Todos estos informes siempre deberán mantener la imagen de la organización para con

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

ello reforzar el compromiso que se tiene con la empresa y este grupo que apoya a ella.

- Relaciones con los proveedores

Siempre ser puntuales en los pagos que sean necesarios que se hagan para mantener una buena imagen con ellos.

Mantener un constante flujo de información sobre posibles necesidades de producto que se necesiten.

Ofrecer apoyo a este público para mantener una ayuda mutua.

- Relaciones con Clientes actuales y potenciales

Las personas que forman el grupo al que se dirigen los eventos que lleva a cabo “Musicales”, son individuos que frecuentan los lugares que se usaran de sedes en los conciertos; así como también a los talentos musicales que busquen una oportunidad de presentar su calidad musical e interpretativa.

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

- Relaciones con Gobierno del Estado

Lo principal es presentar una buena imagen de “Musicales” a fin de que apoyen a esta empresa en sus eventos.

Este grupo es el más importante ya que es quien da los permisos que se requieren para que la organización lleve a cabo sus programas.

Presentar la información necesaria para que conozcan hacia donde se dirige la empresa y sus bases como la misión, visión y objetivo.

- Relaciones con la competencia.

- Estos son los lugares donde se llevan a cabo actividades similares a las que se enfoca “Musicales” como ya se dijo actualmente no existe en la ciudad de Morelia una propuesta similar a la de esta empresa; por lo tanto, no hay una competencia directa, pero esto no descarta la posibilidad de que pueda llegar a existir alguna.

## **FORMACIÓN DE LIDERAZGO**

El objetivo de la organización es el de esta competencia unirla a ella como posibles patrocinadores o sedes de sus eventos y crear un apoyo entre todas las partes, promocionándose y ayudarse, para que esta competencia forme parte de la empresa cuando realice presentaciones.

Tener una constante atención dirigida para los clientes con personal capacitado que no solo los oriente sino que los invite a formar parte ya sea de forma activa o como público en los eventos que se realicen.

Tanto en la empresa como en los conciertos se colocarán buzones de sugerencias para conocer sus opiniones. Introducirse en las actividades que realizan a diario fungiendo como patrocinadores para que la identidad la empresa se mantenga vigente en sus mentes.

La publicidad que se dirija a este grupo cubra los intereses que ellos necesitan y los informe de manera correcta.

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

Entregarles volantes donde se promocione la empresa y las actividades que lleva a cabo, incluyendo fechas, horarios, lugares y la dirección de la empresa.

### 3.-IMPLEMENTACIÓN.

Una vez obtenida la información anterior se hace un calendario de las acciones que se realizaran con cada grupo con el que relaciona la empresa.

#### PERSONAL DE LA EMPRESA

ACTIVIDADES	Duración y fechas de iniciación
Capacitación de las personas que realizarán las entrevistas de trabajo.	Diseño e impresión de postres, anuncios de periódico y volantes informativos: julio 1 al Agosto 8.
Reclutamiento de personal para formar parte de la empresa 1. Postres con imágenes alusivas a la música 2. Identidad de la empresa de tamaño grande y como destacada. 3. formas de inscripción para las personas interesadas	Distribución y colocación de postres, anuncios de periódico y volantes: Agosto 9 a Agosto 11.
Recepción de documentación.	Las entrevistas de trabajo tendrán una duración de máximo 50 minutos por persona.

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

ACTIVIDADES	Duración y fechas de iniciación
<p>Realización de entrevistas de trabajo</p> <p>1. Información sobre la empresa y sus actividades</p> <p>* Orientación sobre la empresa (políticas de acción, días de pago, días laborales, prestaciones).</p> <p>* Reglas de la empresa</p> <p>Conferencia de introducción para personal contratado.</p>	<p>Realizar paquetes con papelería básica de la empresa en la cual se especifiquen datos de ella, dirigida a los empleados.</p> <p>Conferencias para personal contratado: 16, 17 de Agosto con duración de dos horas.</p>

## RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES

ACTIVIDADES	Duración y fechas de iniciación
<p>Campaña publicitaria para promocionar a la empresa musicales</p> <p>Colocación de carteles y distribución de volantes de la empresa</p>	<p>Septiembre</p>

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

## RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES

ACTIVIDADES	Duración y fechas de iniciación
Diseño e implementación de sistema para recabar información de los bares, cafés y peñas.	Noviembre
Actividades de relaciones con los cafés bares y peñas para hacer lazos y adquirir referencias a través de ellos.	Una semana antes de la junta a realizar con los gerentes.
Presentar la forma de trabajo de “Musicales” a aquellos lugares que se integren a tener una relación recíproca con la empresa.	
Entrega de Invitaciones especiales a los gerentes de los establecimientos para llevar a cabo una junta de información.	Entrega personal de las invitaciones, a través de un representante de la empresa debidamente identificado.
Difusión de las publicidad de la empresa en los bares	Noviembre

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

## RELACIONES CON EL GOBIERNO

ACTIVIDADES	Duración y fechas de iniciación
Elaboración y entrega a los funcionarios de gobierno en sus oficinas documentación que presente e identifique a la empresa "Musicales".	Envío de un representante debidamente identificado a realizar la entrega.
Incluir un manual corporativo de la organización.	Mandar a un responsable, previamente informado y capacitado.
Acercamiento a las oficinas encargadas de la difusión cultural, manteniendo una constante comunicación.	Capacitar a un responsable de mantener la relación constante con esta institución.
Estrechamiento y mantenimiento de relaciones con las autoridades la ANDI para obtener apoyo y aprobación.	Tener listo el manual una semana antes de la entrega.
Entrega de un manual corporativo a la ANDI	

# FORMACIÓN DE LIDERAZGO

## RELACIONES CON EMPRESAS COMPETIDORAS

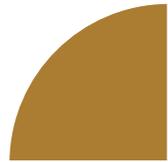
ACTIVIDADES	Duración y fechas de iniciación
A través de un representante acudir a las instalaciones de los competidores e invitarlos a la empresa, para realizar una junta donde se expongan las acciones de ambas organizaciones.	Enero
Mantener comunicación constante con estas empresas.	Todo el año



## **Capítulo 4**

---

### ***GENERACIÓN DE ESTRATEGIA (TROVA Y ROCK)***



### 4.1 *Imagen del primer evento (trova y rock)*

La empresa “Musicales” propone la creación de un primer evento, en el cual se presenten al unísono **dos géneros musicales distintos**; formando la unión de ambos, pero sin revolverlos; las variedades son amplias, pero **para este primer evento se propone presentar a la trova y el rock.**

**La Trova** “no es un género más de la música popular. Es, según los que a ella han consagrado su talento musical, **la forma en que la poesía se hermana con la música**, artes que, por su esencia misma, tienen en el ritmo un lazo estrecho e indisoluble. **Los trovadores no buscan encantar con las habilidades de su voz** y su objetivo no es tanto vender sus discos y alcanzar un alto grado de popularidad, sino el de **reflexionar sobre la vida resguardados en los brazos de la música.**” (21)

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

Este estilo musical **narra historias con música**, este contiene un poco más de trama y trasfondo en sus letras, también **es conocido como “canto nuevo”**; **en el se encuentran canciones de protesta, románticas, desamor o con tono jovial dependiendo del autor** de ellas. Según Silvio Rodríguez “un trovador, es un poeta con guitarra” (22)

Algunos de los exponentes más reconocidos de este género son: Silvio Rodríguez, Oscar Chávez, Tania Libertad, Mercedes Sosa, Eugenia León, Betsy Pecanins, Fernando Delgadillo, Edgar Oceransky, Luis Edardo Aute, por mencionar a algunos.

**El Rock en sus inicio era conocido como Rock and Roll** emergió como un estilo musical definido en Estados Unidos en la década de 1950, **en el se encuentra una fusión de blues, boggie woogie, jazz, música aplache**. En 1960 con la cantidad de grupos y variedades de ritmo se comienza a denominar a este género

22. <http://salsablanca.com/ethno/es/nueva-trova>( Lunes 19 de marzo del 2007 11:15 a.m.)

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

como “Rock” esté proviene de la palabra balancear.

“Es una cultura variada y rica en pensamientos y sonidos. **Este movimiento implica actitud, compromiso y radicalidad, lo que lo hace más que una simple opinión, un estilo de vida, una razón.**” (23)

Cada generación inclinada a este estilo musical busca hacer historia en su forma de tocar basándose en los estilos pasados, creando un nuevo sonido. **“El rock moderno comenzó a finales de los sesentas”**. (24)

En los noventas el rock siguió cambiando con la incursión de nuevos grupos como Nirvana los cuales fueron íconos de este género, por su forma simple y revolucionada de tocar.

Las variedades de estilos que se encuentran son el grunge, riffs, grindcore, hard rock, post-punk- dissonance-obsessed.

23. <http://es.wikipedia.org/wiki/Rock> 24 de marzo del 2007 12:30 pm  
24. <http://iteso.mx/~dn44739/historia.html> 26 de Abril del 2007 4:45 pm

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

Algunos exponentes son: Bob Dylan, The Rolling Stones, The doors, Pink floyd, Soundgarden, Pearl jam , Alice in chains, Korn, Limp bizkit.

### Observación:

**El instrumento principal de estos dos géneros desde sus inicios es la guitarra ya sea acústica o eléctrica**, ambas son usadas en cualquiera de los dos estilos musicales, aunque cada cual se identifica con una de ellas; **la trova se caracteriza por el uso de la guitarra acústica por que esta tiene un sonido ligero y el rock con la guitarra eléctrica ya que esta tiene mayor variación de sonidos**; a continuación se realiza una descripción de las características de estos dos instrumentos.

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

### Guitarra acústica

Es un **instrumento constituido de madera**, este elemento puede variar; existen guitarras de Pino Abeto Alemán, Encino, Cedro de Canadá, Caoba, Roble rojo, Palo de rosa, por mencionar algunos. **Su principio de uso es conocido como de cuerda pulsada, posee una caja de resonancia** chata con forma de ocho conocida como cuerpo, al cual se encarga “de **amplificar los sonidos** que se producen al tocar las cuerdas, cuando estas se golpean se produce una vibración que es recogida por el puente y se transmite a la tapa del cuerpo el cual posee una abertura o boca en la tapa armónica”;<sup>(25)</sup> este a su vez, se une a un mástil el cual Se encuentra “provisto de un diapason con diecinueve trastes, generalmente metálico. El clavijero o **cabeza de guitarra, es donde se regula la afinación de las cuerdas que son nylon envueltas en metal**”;<sup>(26)</sup> estas se asientan a las clavijas, con un tornillo sin fin.



25. <http://guitarra.net/curso/Guitarra/guitarra.htm> 7 de abril del 2007 4:30 pm

26. ANDRÉS, Ramón. Diccionario de instrumentos musicales de Píndaro a J. S. Bach

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

### Guitarra eléctrica

“Es una guitarra con uno o más **transductores electromagnéticos** llamados **"pastillas"** que **convierten las vibraciones de las cuerdas en señales eléctricas** capaces de ser amplificadas y procesadas”.(27)

Existen tres tipos de estos instrumentos la de **cuerpo sólido, cuerpo semi-solido y cuerpo hueco.**

Los **elementos adicionales** a la forma básica de la guitarras son: los **controles**, los cuales regulan los sonidos y el volumen; las **pastillas**, encargadas de recoger el sonido de las cuerdas y pasarlo directamente al **amplificador**,



## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

que se encarga de aumentar los sonidos. También poseen una **palanca de Trémolo**, la cual modifica la altura sonora de las notas en el momento de ser tocadas, con este elemento se hacen efectos de distorsión del sonido.

Algunas personas complementan su equipo con un pedal de efectos para obtener un mejor resultado.

Este instrumento se ha vuelto **muy popular en la música moderna ya que se usa al igual que la guitarra acústica como un complemento de la música.** (28)

El haber hecho el anterior **análisis de los géneros de la trova y el rock, es para marcar los estilos que se presentarán en el primer concierto de “Musicales”.** La empresa busca que en la imagen una a los dos estilos musicales con un **elemento que los identifique; en este caso, el elemento es la guitarra**, descrito anteriormente en sus modalidades acústica y eléctrica; la cual es la base de la música de estos dos estilos.

### 4.2 *Proceso de construcción*

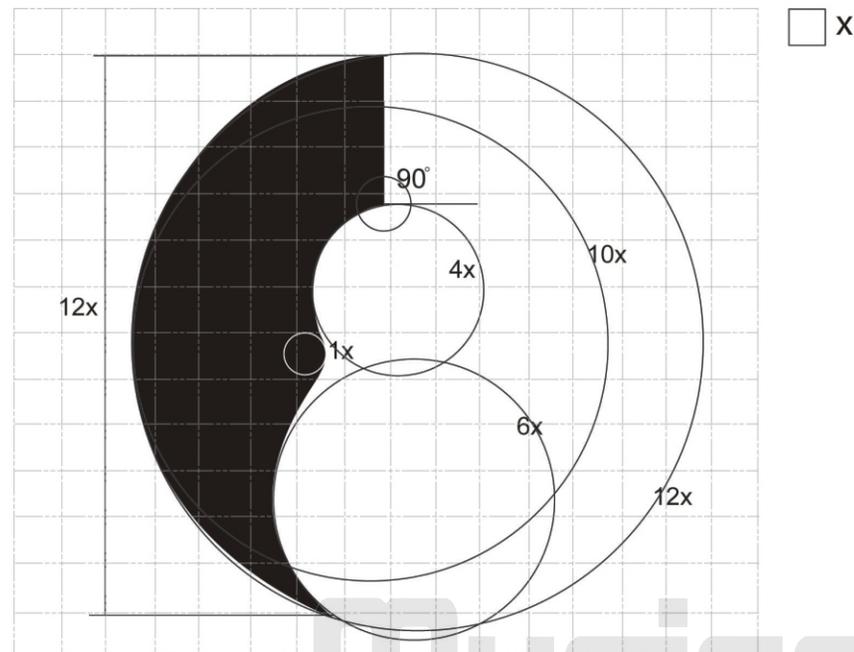
Entendemos como proceso de construcción a los **pasos desglosados en los cuales se presentan los rasgos de una imagen corporativa**, así como se determinan las dimensiones y escalas de cada elemento.

Cuando se comienza a **desarrollar un iconograma “marca gráfica o distintivo del producto o servicio”** (29) **se debe establecer la forma en que se traza y así como sus diferentes partes y sus medidas**, a continuación se presenta el proceso de trazo del iconograma.

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

### *Proceso de construcción (trova)*

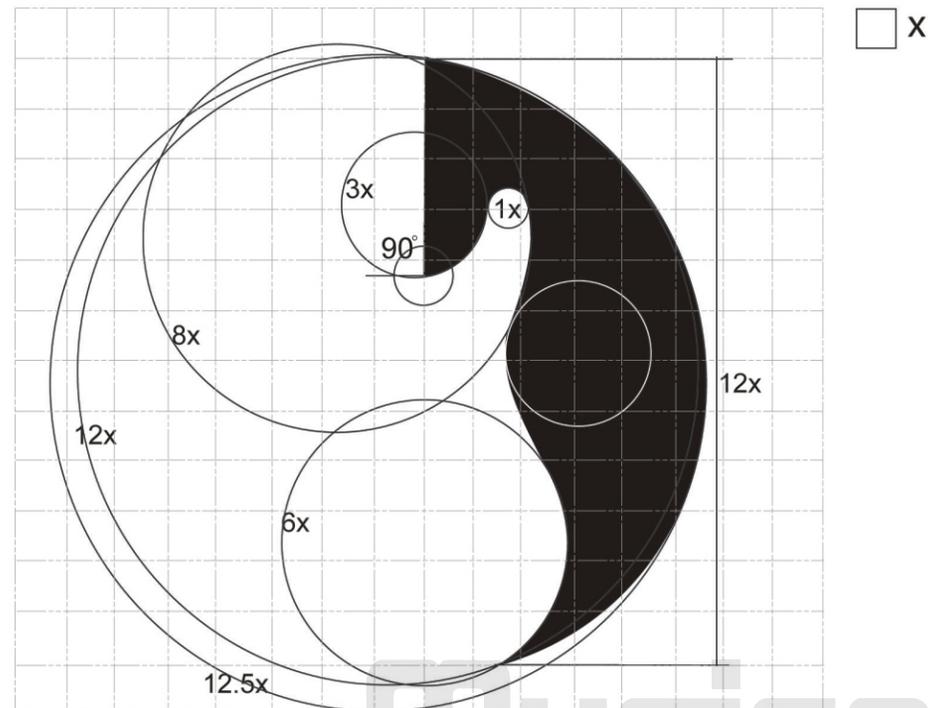
Sección representativa de Trova, en el **se hace la representación de una guitarra acústica**, lo que se observa es el contra fondo de la silueta de esta, es decir, vemos el contorno exterior.



## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

### *Proceso de construcción (rock)*

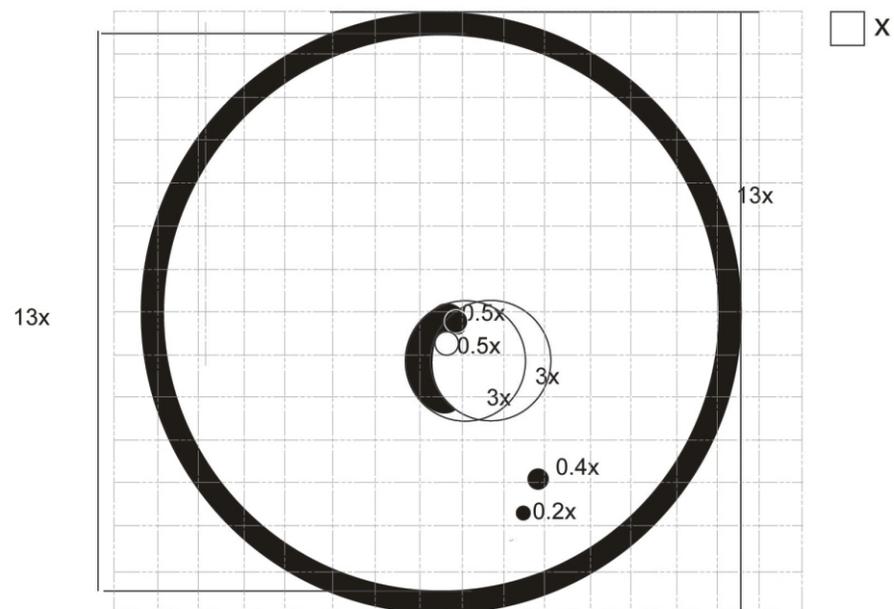
Sección representativa de Rock, al igual que en el anterior se toma una **parte de una guitarra eléctrica**, usando el contorno externo de esta



Musicales

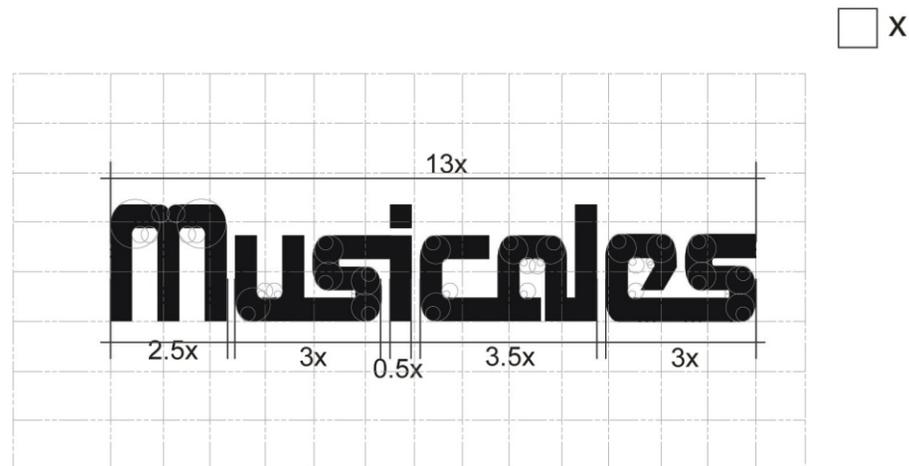
## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

La figura que se presenta corresponde a lo que es **el círculo que envuelve la figura y crea la unidad del iconograma**, el cual es la altura máxima de este y las secciones medias de las guitarras que representan a cada género.



## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

El nombre “Musicales” es el logotipo que se usa como imagen principal de la empresa



Musicales

### 4.3 Símbolo o imago tipo

**Forma gráfica de la marca**, aplican las estilizaciones y es representativo.

“Representación gráfica, a través de un **elemento exclusivamente icónico para identificar a una compañía, marca o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre**”. (30)



### 4.4 Gama cromática

“**La combinación distintiva de colores**, vienen a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la **que se identifica una corporación**. Es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica”. (31)

“Es el elemento generador de la identidad” (32)

El color es el elemento que **capta la vista del consumidor**, en ocasiones son los que generan la identificación de la marca al **crear un recuerdo** del uso de este y su combinación.

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA



C: 0%            R: 0%  
M: 0%            G: 0%  
Y: 0%            B: 0%  
K: 100%  
Pantone: Process Balck C

C: 21%            R: 187%  
M: 48%            G: 111%  
Y: 93%            B: 19%  
K: 7%  
Pantone: 153 C

Musicales

### 4.5 Sistema de diseño

- Formato: Se pueden usar **los elementos tanto en vertical, como en horizontal** o **inclusive pueden llegar a ser usados por separado el logotipo y el imagotipo**, pero nunca puede ser usado de cabeza ninguno de ellos ni separarse de una forma diferente a la división vertical de estos.



**Musicales**  
Trova & Rock



**Musicales**  
Trova & Rock

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

- Módulos de visualización: los elementos pueden ser usados tanto en forma vertical como horizontal cuando son usados todos los elementos de la identidad visual.

Módulo vertical



Módulo horizontal



musicales

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

- Alfabetos compatibles: las letras base de la imagen es **Blaster Regular** con modificaciones para el nombre “*Musicales*” y las de complemento son **Trebuchet Ms** para nombrar los géneros del evento que presente y demás aplicaciones necesarias.

### BLASTER REGULAR

a b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? ? \$ % & / ( ) = ? ¿ ? ¡ < >

### TREBUCHET MS

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / ( ) = ? ¿ ¡

Musicales

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

- Normas tipográficas: dentro del criterio estético las **letras usadas son acorde con las formas redondas de la imagen central**, manteniendo la legibilidad de los caracteres. Y dentro de la funcionalidad, estas pueden ser usadas en una gran variedad de tamaños ya que mantiene la legibilidad de los caracteres

**Musicales** 400% del tamaño mínimo

**Musicales** Tamaño mínimo de uso 0.5 cm  
22 pts

Musicales

### 4.6 Signos icónicos

“Es la marca gráfica o distintivo del producto o servicio”. (25) Este **signo dentro de la identidad corporativa es la que se convierte en la imagen pública del evento**; siendo esta la que se grava en la mente del público.

**En la creación del logotipo se fusiona el rock con la trova con elementos simples que no se carguen ni a un género ni a otro. La unión que se hace con las guitarras en el círculo, que remarca aún más la fusión de los géneros, destacándose cada una con el estilo de su guitarra representativa.**

En el outline que se presenta (figura 1) se destacan los trazos simples, predominando círculos en su diseño unificando a los géneros y fusionándolos en una unidad. Tanto en el positivo (figura 2) como en el negativo (figura 3), se observa que ninguna de las dos partes del logotipo se transforma, cambiando la

esencia del mismo.

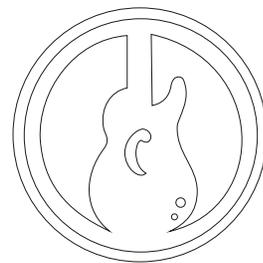


Figura 1



Figura 2



Figura 3

### 4.7 La jerarquía

Se encuentra en tres formas en la imagen del primer evento de la empresa

“Musicales”. Cuando es usado únicamente “Musicales Trova & Rock”:

Musicales

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

1.- **La Jerarquía de mayor tamaño** se encuentra en la palabra “Musicales” ya que es un juego de palabras derivada de musical es el cual se usa como una presentación de algún tipo de música, en este caso de la Trova o el Rock, es usado junto ya que se crea una palabra compuesta la cual es pregnante para la gente que llegue a estar cerca de los mensajes que se emitan sobre él. El nombre de musicales **engloba la presentación de los participantes**, marcando los géneros que se exponen, como complemento de cada evento. El nombre de los géneros se marca en la parte inferior del nombre con tamaño distinto y un color distinto.



## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

2.- También se encuentra en el uso de los colores ya que con el juego de esto se da mayor jerarquía a **Musical** el cual es de color negro.

JERARQUÍA 2  
Mayor jerarquía  
por color

**Musicales**  
*Trova & Rock*

3.- Otro tipo de jerarquía se encuentra cuando es usada **la identidad en forma conjunta, es decir, tanto signos icónicos como signo lingüísticos**, llevando la mayor jerarquía el signo icónico por ser de mayor tamaño y con mayor facilidad de pregnancia.



JERARQUÍA 3  
Mayor jerarquía  
del iconograma  
junto al logotipo

**Musicales**  
*Trova & Rock*

Musicales

### 4.8 *Fundamento de la imagen*



#### Denotación:

El iconograma se **presenta como una figura vista en negativo destacando elementos con diferentes colores. Esta forma es el signo representativo del primer concierto de “Musicales”** esta compuesto por una circunferencia en forma de anillo, con una estructura delgada, la cual rodea a los demás elementos que componen la figura, su color es negro; **también se encuentran dos**

Musicales

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

**formas estilizadas, del contorno exterior de una guitarra** combinado con la forma de la circunferencia del anillo, esta no se toca con el círculo, dicha figura esta hecha con formas redondas y simples **de color café oro; frente a ella se encuentra una silueta similar de una guitarra eléctrica**, con la diferencia que se ve una parte separada de la forma común de las guitarras clásicas, el color que tiene es el negro, esta posee al igual que la anterior figura trazos redondos y simples sin tocar el anillo que envuelve a ambas figuras. En el centro de estas figuras se observa una forma similar a una coma y dos pequeños círculos situados cerca de la figura negra de color negro.

**En el fondo de la figura se observa una figura de una guitarra** figurada por las distintas secciones que componen el iconograma.

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

### Connotación:

**El iconograma hace alusión a un evento de tipo musical**, este en su estructura está creado por una guitarra, la cual se observa en el fondo de la figura y se encuentra hecha por las formas en negativo que se destacan en color.

**El elemento de color café oro hace la representación de una guitarra acústica**, (la cual como ya se me mencionó en el apartado 3.1 la imagen del evento -trova y rock- es representativa de este estilo musical) con una sección que complementa su forma, esta es la boca del cuerpo de la guitarra en el centro; **la silueta en color negro que también forma parte de la guitarra es la que se encarga de representar al estilo musical del rock** también ésta se complementa con los detalles del centro de ella, los pequeños círculos que son la representación de los reguladores de este tipo de guitarra; **ambas formas se encuentran integradas por un círculo el cual es un símbolo de unión** donde

Musicales

## GENERACIÓN DE ESTRATEGIA

la idea central del evento es creando por la empresa “*Musicales*” ya que **se trata de un mismo evento con dos estilos musicales diferentes** pero no juntos ya que no se tocan las dos secciones que lo conforman.

**Los colores usados para este iconograma son representativos de cada género** y juntos crean una imagen seria, con equilibrio en sus colores ya que el negro es un color pesado y es contrareestado por el café oro.

**El logotipo da la imagen al nombre del evento, el cual es a su vez es la identidad de la empresa “*Musicales*” este se encuentra compuesto por formas circulares las cuales dan un significado de unidad y no rigidez**, ya que esta empresa da la oportunidad a nuevos talentos con calidad interpretativa y musical, de entrar a sus conciertos y darse a conocer.

La leyenda Trova & Rock hace alusión al género que se presenta en el primer concierto de la empresa “*Musicales*”.

Musicales



## **Capítulo 5**

### ***PROTOCOLO Y MEDIOS***



### 5.1 *Imagen corporativa*

“Se convierte en un **elemento necesario para mantener la empresa en el mercado a unos adecuados niveles de competitividad**”. (26)

La imagen corporativa es como el público entiende y capta la imagen de lo que es una empresa, servicio o producto.

El consumidor individual no tiene tiempo para analizar los elementos necesarios para juzgar a una empresa o a un producto, siempre se deja llevar por la imagen (27).

**La imagen corporativa contempla el uso de protocolos para llevar una identificación correcta de la empresa. En el informe creativo solo se menciona el uso de un protocolo externo, pero es necesario que exista uno**

26. IBÁÑEZ, José María “La gestión del diseño en la empresa” Editorial Mc Graw Hill España 2000

27. GULLMAN, Steffen. “Dirección de la imagen”, en Bersen Jens y otros (1987): la gestión empresarial del diseño, IMPI, Madrid, mencionado por Ibáñez, José María: “La gestión del diseño en la empresa”.

que no sean dirigidas al público en general, ya sean para tramites de permisos e invitaciones.

### 5.2 *Protocolo (definición)*

La Real Academia Española en su DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA expresa que **protocolo proviene del latín protocollum** y lo define como:

1. m. **Serie ordenada de escrituras matrices y otros documentos que un notario o escribano autoriza y custodia con ciertas formalidades.** (28)

Al presentarse un protocolo lo que se busca **es dar a conocer una imagen homogénea de un evento**, en el cual se imprime el sello de este, su profesionalismo y seriedad.

## PROTOCOLO Y MEDIOS

Las formalidades que deben observarse en la organización de un acto de cualquier índole son:

En cuanto a la organización lo más indispensable cuando se realiza **un evento de carácter musical como es el que se presenta, es necesario que las autoridades de la Asociación Nacional de Interpretes (ANDI)**, manden a una autoridad representante que se encargue de corroborar que los artistas que se han promocionado sea los que se presentan en el evento y no se quiera timar a los asistentes. (29)

Como para cualquier evento, **es necesario que se saquen permisos en el Ayuntamiento para ser llevado a cabo, ya que en caso de que existe un costo por la entrada a los eventos, este se encargue de cobrar un porcentaje por este costo que corresponden a los impuestos que deben ser cubiertos; en caso de**

29. Arq. Ignacio Ruiz, representantes de ventas de CECONEXPO.

que el evento no dé un porcentaje para Ayuntamiento, ya que esto no genera impuestos, por no tener fines de lucro.

### 5.2.1 *Protocolo interno*

Estos son artículos que son de uso interno en la organización del evento, con los cuales se lleva un control y orden de este. **Estos artículos son los que representan al evento de manera formal con otras personas y autoridades.**

A continuación se presentan los artículos de este protocolo.

## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Hoja Membretada

Esta se usara para documentación que sea del evento en general, para comunicados, oficios, etc.

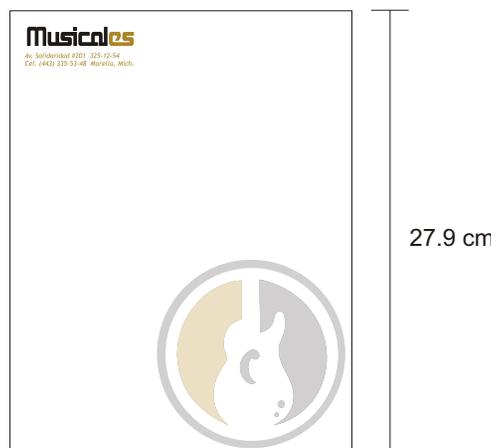
Material: Hoja bond

Impresión: Offset

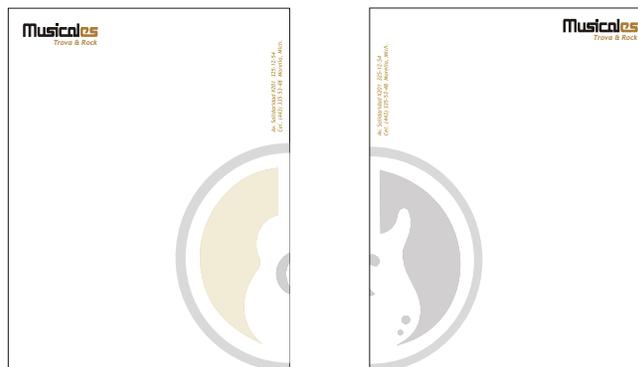
Pantone: Process Black C

153 C

Escala: 1:75



- \* Cada género tiene su propia hoja membretada con su respectivo iconograma, se usa para información de cada género y para los asuntos que correspondan a ellos.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

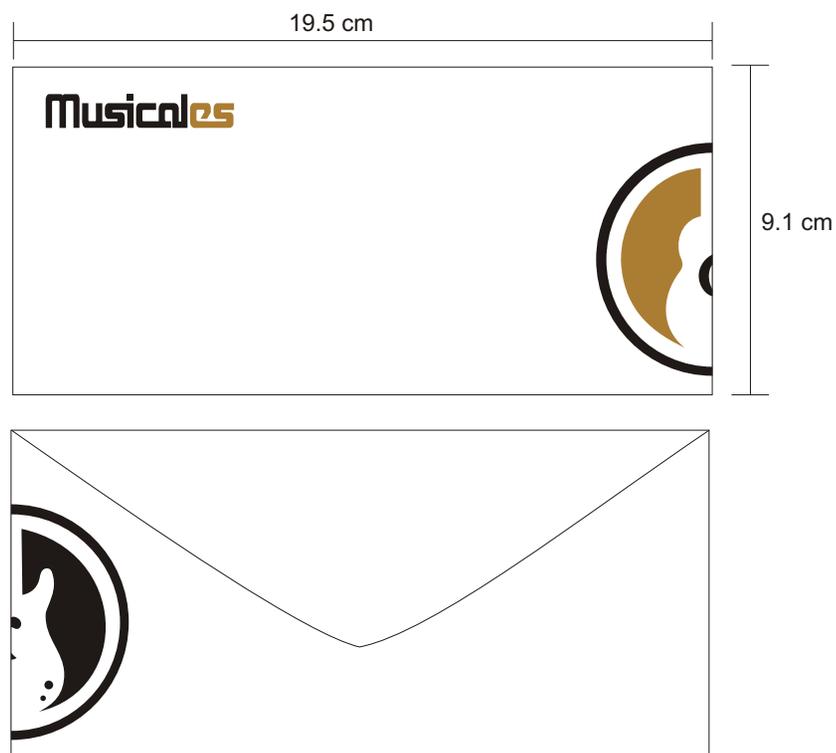
- Sobres:

Estos mantienen la dualidad del evento, jugando con la separación de los elementos y al mismo tiempo manteniendo su unidad.

Material: Sobre Bond Tamaño Carta

Impresión: Offset y Serigrafía

Escala: 1:50



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Tarjeta de presentación

Sirven para identificar a las personas que forman parte de la empresa “Musicales”, esta contiene los datos del servicio que presta la persona que la da, la dirección, Teléfono de ubicación de la organización.

Material: cartulina cromacoque

Impresión: láser

Escala: tamaño real 9 x 5 cm



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Invitación personalizada

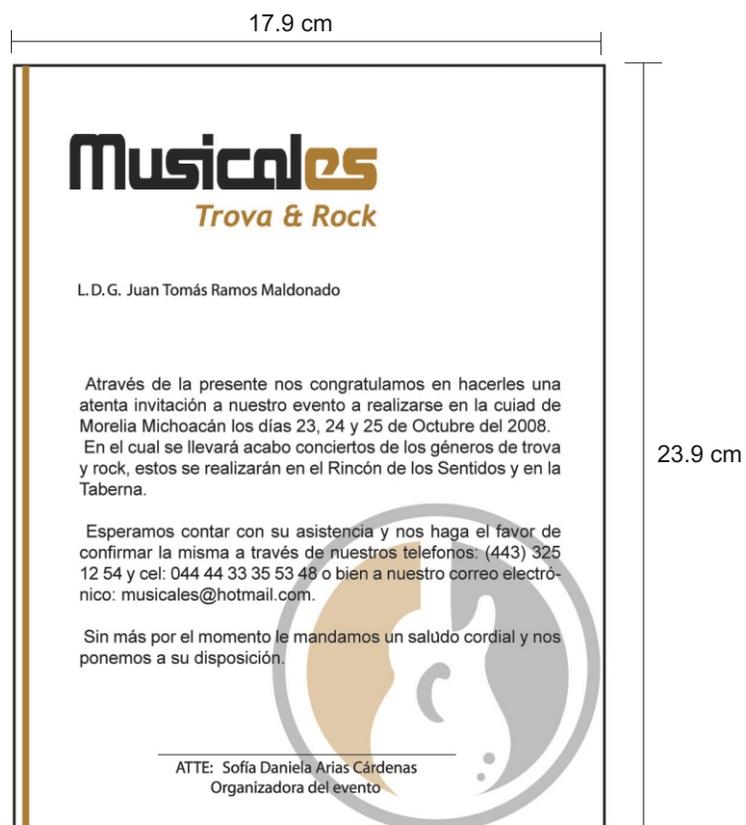
Está pensada para ser enviada antes del evento a personas reconocidas que

Estén invitadas o que se les invite a participar en el evento.

Material: Opalina Firenze Satinada Extrablanca

Impresión: Serigrafía

Escala: 1:50



# PROTOCOLO Y MEDIOS

- Ordenador de Presentaciones:

Sirve para llevar un control en los conciertos del orden en que cada exponente se presenta y el horario en que lo realizará. Cada género posee su propio ordenador Con su iconograma.

Material: Hojas Bond

Impresión: Offset

Escala: 1:50

Musicales Trova & Rock			
Orden de Presentación			
	Nombre del Artista	Canciones	Hora de Salida
DIA 1	Edgar Oceransky (Invitado)		
	..... (Participante)		
	Raúl Ornelas (Invitado)		
	..... (Participante)		
	Armando Rosas (Invitado)		
DIA 2	..... (Participante)		
	Luis E. Aute (Invitado)		
	..... (Participante)		
	Cuerdas y Maderas (Invitado)		
DIA 3	..... (Participante)		
	Alejandro Filio (Invitado)		
	..... (Participante)		
	Fernando Delgado (Invitado)		

Musicales Trova & Rock			
Orden de Presentación			
	Nombre del Artista	Canciones	Hora de Salida
DIA 1	Edgar Oceransky (Invitado)		
	..... (Participante)		
	Raúl Ornelas (Invitado)		
	..... (Participante)		
	Armando Rosas (Invitado)		
DIA 2	..... (Participante)		
	Luis E. Aute (Invitado)		
	..... (Participante)		
	Cuerdas y Maderas (Invitado)		
DIA 3	..... (Participante)		
	Alejandro Filio (Invitado)		
	..... (Participante)		
	Fernando Delgado (Invitado)		

## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Ceniceros

El material es cristal, uno de los modelos que se presentará será con el iconograma en color y el otro en esmerilado, ambos se colocarán en las mesas del bar donde se presenten los eventos.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Camisa

Estas camisas son las que representarán a las personas involucradas dentro del evento, se pondrán a la venta después del evento. Son tipo polo y el iconograma se bordarán en ellas.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Gorras.

Estas al igual que las playeras negras solo serán usadas durante el evento por los involucrados en el evento y la empresa “Musicales” y se pondrán a la venta el día último del evento.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Llavero

Será de metal con el logotipo de “Musicales” en una de sus caras, con un cristal, o resina transparente que protejan a las imágenes; habrá tres modelos distintos.



- Tazas

Son de cerámica negra y también se encontrarán en cerámica color blanco, el iconograma se colocará en serigrafía de un lado y al lado opuesto se hará el logotipo.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Chamarra

Será de tela tipo pana, los colores en que se podrán encontrar será en café arena con negro o café arena con blanco, el iconograma al igual que las playeras será bordado, habrá también chamarras con el logotipo del evento para los involucrados en el evento, siendo estos los de mayor rango en el.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Parches

Son hechos en bordado a maquina sobre tela blanca y el iconograma será bordado con un filo en blanco para resaltar en colores oscuros.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Cartel

Este se colocará en escuelas, bares, cafés y demás centros de reunión donde el público pueda informarse sobre el evento.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Gafetes:

Se dividirán en cuatro para llevar un control de las personas que forman parte de la empresa, son patrocinadores, participantes (estos últimos tendrán su gafete con el iconograma destacado del género que representan); con el cargo que desempeñan en un lugar visible.

Material: Opalina Firenze santinada extrablanca, enmicados.

Impresión: Serigrafía

Escala: 1:60



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Programas

Serán repartidos en los días del evento para mantener informado al público acerca de los exponentes que se presentarán, cada género posee su tipo de programa.

Material: Papel Bond

Impresión: Offset

Escala: 1:45



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Flayers:

Estos se repartirán desde 5 días antes del evento para comenzar a informar a las Personas de los lugares donde se llevará a cabo el evento.

Material: Papel Bond

Impresión: offset

Escala: 1:50



## PROTOCOLO Y MEDIOS

A continuación se presenta una tabla que nos permite optimizar nuestro recursos y consolidar la estrategia de protocolo interno:

	STAFF (organizadores)	Participantes	Gobierno	Patrocinadores	Sedes	Empresarios	ANDI
Medios de información							
Hoja membretada	X	X	X	X		X	X
Sobre carta	X		X	X			X
Tarjeta de presentación	X	X	X	X		X	X
Folder	X	X	X	X			
Invitación personalizada			X			X	X
Organizador de presentación	X	X	X			X	X
Cenicero		X			X		
Camisa negra	X	X		X			X
Llavero	X	X		X	X		
Gorra	X						
Chamarra	X		X		X	X	X
Taza			X		X	X	X
Parche		X		X	X		
Poster Tabloide		X	X	X			X
Gafete	X	X		X			X
Flayer	X	X	X				X
Programas	X	X	X	X	X	X	X

### 5.2.2 *Protocolo externo*

Son artículos importantes para las relaciones públicas y la promoción de las empresas y del evento, algunos son elementos que van dirigidos al público en general así como también para los participantes y organizadores. **El hecho de tener un identidad permite que se hagan estos artículos para identificar a las personas involucradas y quienes participan en el.**

En seguida se presentan los artículos que forman parte de este.

## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Valla publicitaria

Esta será un anuncio que se colocará en las vallas publicitarias, su tamaño es de 8x4 mts.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Barda

El tamaño puede variar dependiendo de las dimensiones de la barda a pintar.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Cartel

Este se colocará en escuelas, bares, cafés y demás centros de reunión donde nuestro público pueda informarse sobre el evento.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Flayers:

Estos se repartirán desde 5 días antes del evento para comenzar a informar a las Personas de los lugares donde se llevará a cabo el evento.

Material: Papel Bond

Impresión: offset

Escala: 1:50



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Parabus:

Este se colocarán en algunos de los parabuses de la ciudad, para continuar con la Promoción del evento.

Medidas: Altura 1.16 cm y Ancho 1.70cm

Material: Estireno de 0.15mm

Impresión: Inyección de tinta.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

### ● Lonas

Se ubicarán en los lugares donde se realice el evento, siempre deben ser colocadas juntas, de la forma como se presentan, es decir la lona de rock posee dos elementos que son; la guitarra sola y la guitarra en transparencia, con el nombre de los exponentes. **Cada género tiene su juego de lonas.**

*\*Sólo en esta específica ocasión se puede usar reflejada la imagen de la guitarra, para formar las guitarras de tipo musical que representa.*



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Programas

Serán repartidos en los días del evento para mantener informado al público acerca de los exponentes que se presentarán, cada género posee su tipo de programa.

Material: Papel Bond

Impresión: Offset

Escala: 1:40



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Camisa blanca

Estas serán vendidas durante el evento como souvenir del mismo y está destinada a los asistentes al evento.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Parches

Son hechos en bordado a maquina sobre tela blanca y el iconograma será bordado con un filo en blanco para resaltar en colores oscuros.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Chamarra

Será de tela tipo pana, los colores en que se podrán encontrar será en café arena con negro o café arena con blanco, el iconograma al igual que las playeras será bordado, habrá también chamarras con el logotipo del evento para los involucrados en el evento, siendo estos los de mayor rango en el.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Gorras

Estas al igual que las playeras se pondrán a la venta, en sus tres variedades tanto en el diseño como en el modelo, se podrán encontrar en colores blanco y negro, estas últimas se pondrán a la venta el ultimo día del evento.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Llavero

Será de metal con el logotipo de “Musicales” en una de sus caras, con un cristal, o resina transparente que protejan a las imágenes; habrá tres modelos distintos.



- Tazas

Son de cerámica negra y también se encontrarán en cerámica color blanco, el iconograma se colocará en serigrafía de un lado y al lado opuesto se hará el logotipo.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

- Ceniceros

El material es cristal, uno de los modelos que se presentará será con el iconograma en color y el otro en esmerilado, ambos se colocarán en las mesas del bar donde se presente la trova.



## PROTOCOLO Y MEDIOS

Al igual que en el protocolo interno se presenta una tabla con la cual se determina a las persona a las que se dirigen los artículos antes mostrados.

	Turistas	Participantes	Cafés, bares y peñas	Univ. públicas	Esc. de música y danza	Público en general	Cientela actual de la sede	Univ. privadas
<b>Medios de información</b>								
Vallas publicitarias		X		X	X	X		X
Barda				X		X		
Poster	X	X	X	X	X	X	X	X
Flayers	X	X	X	X	X	X	X	X
Parabus	X	X		X				
Programa		X	X	X	X		X	X
Lona o pendón			X				X	
<b>*Art. Promocionales</b>								
Camisa blanca			X	X	X		X	X
Llavero			X	X			X	X
Gorra			X	X			X	X
Chamarra			X	X			X	X
Taza			X	X			X	X
Parche			X	X			X	X
Cenicero			X	X			X	X

\*Nota: Estos artículos promocionales se contemplan siempre y cuando se compren por los antes mencionados.

## 5.3 Organización y logística

Esta consiste en hacer un orden de cómo se lleva a cabo el evento, a continuación se presenta un cuadro que contiene un itinerario de acciones con respecto al evento y también al staff que forma parte del equipo de “Musicales”.

### Organización y logística de los involucrados en el evento

	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
Convocatoria		X	X													
Casting				X	X											
Etapa de selección						X										
Etapa de preparación							X	X	X	X						
Evento “Musicales”											X					

\*Nota: cada mes está dividido en cuatro semanas.

## Organización y logística del evento

	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
Check list	12:00 PM X				
Repartición de souvenirs	5:00PM X				
Contacto y junta con el staff		12:00 PM X			
Revisión de instalaciones		4:00 PM A 8:00 PM X			
Confirmación de día, lugar y hora a los participantes		4:00 PM A 6:00 PM X			
Venta de boletos*	12:00 PM A 8:00 PM X				

\*La entrada al evento es de cupo limitado, los boletos se venderán a apartir del Martes hasta el día final del evento. Se venderán hasta agotar existencias.

## Organización y logística de los días del evento

	JUEVES	VIERNES	SABADO
Bienvenida, introducción, presentación de invitados lectura del programa.	8:00 pm a 8:30 ppm		
Primera intervención	8:30 pm a 9:30pm	8:30 pm a 9:30pm	8:30 pm a 9:30pm
Segunda intervención	9:30pm a 10:30pm	9:30pm a 10:30pm	9:30pm a 10:30pm
Música ambiental y promoción de artículos del evento así como información de los días siguientes.	10:30pm a11:00pm	10:30pm a11:00pm	10:30pm a11:00pm
Tercera y última intervención	11:00pm a 12:00am	11:00pm a 12:00am	*

*	Tercera intervención y cierre del evento	11:00pm a 12:00am
---	--	-------------------

### 5.4 Promoción (mezcla promocional)

La promoción se describe como el “conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece” (30)

Es necesario realizar una promoción, ya que, **es un estímulo para que el público conozca el producto o servicio que se ofrece**; para esto se llevan a cabo 4 actividades básicas estas son:

1. Publicidad
2. Venta personal
3. Relaciones públicas
4. Promoción de ventas

## PROTOCOLO Y MEDIOS

### 1. Publicidad:

**Esta herramienta de la promoción que forma parte del “tejido cultural y económico de una sociedad.** Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada”<sup>(31)</sup>

Se usa como medio para vender un servicio o producto; en la empresa “*Musicales*” se busca hacer uso de esta herramienta para promover sus eventos y que las personas asistan a él o que participen activamente como músicos e interpretes.

### 2. Venta personal:

**Es una forma de comunicación con la cual se llega a un intercambio de algún servicio, con el uso de una o varias personas, la cual representa a la empresa, como forma de llegar al cliente y este obtenga la información de manera directa.**

31. RUSSEL, J. Thomas, “Kleppner publicidad” Editorial Prentice Hall 2005

Este recurso se pondrá en práctica cuando se realicen actividades como la acreditación de permisos, para ubicar a los clientes más fuertes, es decir a los bares donde se realizarán los conciertos; así también la búsqueda de patrocinadores y para mantener una continuidad de la atención a todas las necesidades que surjan antes, durante y después del evento.

### 3. Relaciones públicas:

Se les define como: **“La labor que realiza una persona, empresa u organización para comunicarse y entenderse mejor con el público y los medios de comunicación”**.<sup>(32)</sup>

Lo principal de las relaciones públicas es el transmitir una imagen positiva de la empresa que se representa a todas las personas, en el caso de este documento de la organización *“Musicales”*, además de mantener una constante información con las personas que trabajan o trabajaran con ella y las que no forman parte de

forman parte de esta, para mantener buena relación con ellos.

Para “*Musicales*” es importante esta actividad que ya al tratarse de una organización nueva que se busca consolidar, es primordial que tenga buenas relaciones públicas para que las demás empresas quieran participar en sus futuras actividades y la apoyen.

#### 4. Promoción de ventas:

**“Conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo”**,<sup>(33)</sup> se dirige a vendedores intermediarios y consumidores.

La idea principal de la promoción de ventas es la de dar un beneficio adicional al que se presenta, que en la empresa “*Musicales*” se da tanto la oportunidad a nuevos talentos de calidad musical e interpretativa de exponer su música, así

como también a los asistentes a los conciertos de pasar un rato agradable, conocer nuevos interpretes y adquirir los souvenirs del evento.

### 5.5 *Plan de medios*

El plan de medios es una herramienta que nos permite identificar en que momento (fechas) se hará uso de los medios masivos de comunicación y de los sistemas de información; es decir, es un cronograma en el cual identificamos el momento en que debemos aplicar la estrategia.

A continuación se presenta la tabla donde se establecen los tiempos.

## PROTOCOLO Y MEDIOS

	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE		
Carta a autoridades	X														
Carta a patrocinios			X	X											
Carta a sedes			X	X											
Convocatoria				X	X										
Invitación a personalidades															
Parabus							X	X	X	X	X	X	X*	X*	
Barda								X	X	X	X	X	X*	X*	
Valla								X	X	X	X	X	X*	X*	
Pendón											X				
Flayers								X	X	X					
Programas										X	X				
Informe final													X*	X*	

\*Nota: el mes de noviembre se considera para hacer limpieza de la publicidad colocada; así como para hacer pinta de blanco de los espacios usados para las bardas.

### 5.6 Resultados esperados

Se quiere alcanzar que la empresa “*Musicales*” se establezca como empresa líder en la realización de eventos, en los cuales se fusionen a dos géneros en una presentación; asimismo a través de esta organización, se promueva la cultura y los nuevos exponentes con calidad interpretativa y musical, en nuestra ciudad. Instituirse como una agrupación reconocida no solo a nivel estatal, sino a nivel nacional.

Se espera que el evento realizado por el empresa “*Musicales*” sea del agrado del público en general y esto genere nuevas presentaciones, al igual que exista mayor participación en ellos; siguiendo las líneas que establece la organización, llegando en un futuro a ser realizadas no solo en la ciudad de Morelia, Michoacán; sino

## **RESULTADOS ESPERADOS**

también contemplar a los estados colindantes a esta ciudad, es decir, presentar este concepto de eventos cobijados por la empresa "*Musicales*" en los estados del centro occidente de la país.

Una vez especificados los tiempos y formas en que se desarrollan los programas para que se llegue a una buena evolución y desarrollo del evento, no se presenten obstáculos para este.

### CONCLUSIONES:

La empresa “*Musicales*” ahora cuenta con una imagen que se adapta a las necesidades de su uso, tanto en aplicaciones como en el doble giro que se le da, siendo este, la posibilidad de ser usado para darle nombre a los eventos y la empresa.

Posee la característica de ser variable en sus colores (en este primer caso ya se encuentran establecidos estos), dependiendo del evento que se presente en un futuro. Y esto nos demuestra que el supuesto que esta planteado, en el cual se dice: “El contar con una imagen corporativa hará de “*Musicales*” una empresa líder en el giro de la organización de eventos musicales y la apertura de oportunidades para los nuevos talentos.” Es cierto, ya que es la base para establecerse en la mente del público y su forma de representarse a ella misma como una organización seria.

## CONCLUSIONES

Una vez presentado en este documento la imagen de la empresa “*Musicales*” así como especificadas sus acciones y su giro al cual se dirige se encuentra que con el uso de la imagen en la empresa como en la imagen del evento.

El evento es un proyecto viable ya que el gobierno la ciudad de Morelia, Michoacán promueve eventos culturales y “*Musicales*” también, se encuentra ubicado en un espacio de fechas en el cual no existe actividad cultural ya que es entre los días festivos del mes de Septiembre y la fiesta del día de Muertos en Noviembre, abriendo una nueva opción para el público de asistir a un evento de calidad y con nuevos talentos.

Lo principal es respetar las normas de diseño que se establecen, no hacer mal uso del logotipo, ya que es no solo el nombre del evento sino el nombre de la empresa que respalda este tipo de eventos; también respetar el uso del

iconograma ya que es el elemento que identifica al evento específico.

Así como también desde el inicio de la preparación del evento generar una imagen factible ante las personas que no forman parte de la organización; todo esto sin olvidar que debe de ser igual de buena tanto para esta dentro la empresa, de esta forma que se refleja lo que se desarrolla dentro. Cada uno de los integrantes del la empresa “*Musicales*” debe de conocer bien los objetivos y misión de la empresa.

Cuando se lleven a cabo los eventos debe de mantenerse una constante atención hacia todos los implicados que se contribuyen y apoyan al evento, para que en futuros conciertos, exista un buen antecedente de la empresa “*Musicales*” y más lugares o instituciones quieran ser parte y apoyarla.

## BIBLIOGRAFÍA

- LANDA, Robin. "El diseño en la publicidad" Editorial Anaya multimedia, Madrid 2005.
- KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing" Editorial Prentice Hall decima edición México 2001.
- SANTESMASES, Mestre Miguel. " Mercadotecnia conceptos y estrategias" Ediciones Pirámide ( grupo Anaya, S.A.) Madrid 2003.
- COSTA, Joan. "Identidad Corporativa" Editorial Trillas, México 2004.
- CHAVES, Norberto. "La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional - Editorial Gustavo Gili, SA de CV, México 1994.
- IBÁÑEZ, José María. "La gestión del diseño en la empresa", Editorial Mc Graw Hill Madrid 2004.

- DICCIONARIO de instrumentos musicales de Píndaro a J. S. Bach Autor: Ramón Andrés.
- GULMANN, Steffen: Dirección de la imagen; en Bersen Jens, y otros (1987): la gestión empresarial del diseño, IMPI, Madrid, mencionado por Ibáñez, José María: La gestión del diseño en la empresa.
- RUSSEI, J. Thomas. “Kleppner publicidad” Editorial Prentice Hall 2005 España 2003.
- RATTINGER, Andrzej, “El glosario de la Mercadotecnia” Editorial Cátedra México 2004.

## BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez Estrada, Mauro “Liderazgo [desarrollo de actividades directivas] Segunda edición Editorial El Manual Moderno S.A. de C.V. 1998.
- Maxwell, John “las 21 leyes irrefutables del liderazgo” Editorial Panorama 11 edición 2004
- Dilts, Robert “Liderazgo creativo” Editorial Urano España 1998.
- Lazzati, Santiago y Sanguineti, Edgardo “Gerencia y liderazgo” Editorial Ediciones Macchi primera edición 2003.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> 4 de julio del 2007 10:45 a.m.
- Ferrell, C.O. , Hartilne, Michael “Estrategia de marketing” editorial internacional Editores S.A. de C.V. 2002.

- ARQ. RUIZ Ignacio representantes de ventas de CECONEXPO.
- CUESTIONARIO por Tomás Maldonado Publicidad I Materia: Publicidad 1 Séptimo Semestre UVAQ 2005.
- [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=protocolo](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=protocolo) 28 de marzo 12:40pm.
- [http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem02/inof/mic/m053/c16053\\_2.xls](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem02/inof/mic/m053/c16053_2.xls) ..... 24 de marzo del 2007, 10:30 am.
- [http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/localidad/iter/zip/iter\\_16TXT.zip](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/localidad/iter/zip/iter_16TXT.zip)..... 3 de abril del 2007, 8:40 pm.
- <http://www.michoacan.gob.mx/estado/infraestructura.php>..... 2 de abril del 2007, 5:00 pm.
- <http://www.turismomichoacan.gob.mx/tpublicacion.php> .....2 de abril del 2007, 10:00 am.

## BIBLIOGRAFÍA

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Morelia#Educaci.C3.B3n> .....3 de abril del 2007 , 7:13 pm.  
<http://salsablanca.com/ethno/es/nueva-trova> Lunes 19 de marzo del 2007
- 11:15 a.m.  
<http://guitarra.net/curso/Guitarra/guitarra.htm> 7 de abril del 2007 4:30 pm.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Guitarra> 10 de abril del 2007 4: 55 pm.
- MADRIGAL Gallegos, María de Lourdes. Proyecto compilador del Diplomado en Mercadotecnia, “Análisis perspectivo, prospectivo y estratégico de una línea de productos para el ciudadano de la piel femenina: ANAHAY”.
- HERNÁNDEZ Téllez, Barbara. El diseño y la Mercadotecnia en la creación de un a marca. Proyecto aplicado a las conservas y vinos frutales producidos en Ucareo Michoacán.

## *BIBLIOGRAFÍA*

- MERCADO H., Salvador “Publicidad estratégica” Editorial PAC, S.A. de C.V. segunda edición 2000 México.
- RUSSELL J. Thomas “Kleppner publicidad” Editorial Prentice Hall Decimosexta edición México 2005.
- WELLS william, BURNETT John “Publicidad principios y practicas” tercera edición Editorial Prentice Hall México 1998.