

Trabajo Final de Graduación

Universidad Empresarial Siglo 21



“Estrategia de comunicación para La Escuelita, escuela de música Córdoba, basada en Internet como medio principal.”

Raúl Gastón Kaen
Licenciatura en Publicidad
Año: 2010

Agradecimientos

A los que me brindaron su ayuda para poder realizar este trabajo:

Mis viejos

Mis hermanos

Germán Siman

Mara Mendez

Nicolás Lovagnini

Nicolás Chacana

Rodrigo Galíndez

Diego Rodríguez

Silvina Yacante

Memé Scotto

Y a mi queridísimo amigo Juan Martín Angera

Muchas gracias.

Si en algún momento necesitan ayuda, no duden en consultar a alguno de ellos.

Estrategia de comunicación para La Escuelita, escuela de música Córdoba, basada en Internet como medio principal.

En el presente trabajo de graduación se aplican herramientas de comunicación a La Escuelita escuela de música Córdoba, con el fin de lograr una mayor popularidad dentro del ambiente musical de la Provincia de Córdoba.

Para esto se plantea una estrategia de comunicación focalizada en Internet como medio principal para establecer un vínculo permanente con los integrantes del público objetivo. Dicha estrategia incluye además, avisos publicitarios en radio, vía pública y revistas, los cuales van a funcionar de medios de apoyo para lograr una mayor cobertura de público. Se pretende así que el mensaje enviado a través de dichos medios genere en las personas un interés que las impulse a concurrir a la institución.

Communication strategy for La Escuelita, escuela de música Córdoba, based on the Internet as the principal medium.

There have been applied communications tools to "La Escuelita, escuela de música Córdoba" in the following project of graduation, so as to obtain a greater popularity in the musical world of the province of Córdoba.

In order to achieve this objective, a communication strategy has been proposed, which focuses on the Internet being the main means of a permanent link with the members of the target public.

In addition, the said strategy includes advertising on the radio, in flyers, and magazines - which will work as a means of support to bring wider public coverage. The purpose is to create interest in the people - through the message of the different media - to stimulate them to attend the institution.

Índice

1 - Introducción	06
2 - Objetivos	08
3 - Marco Teórico	10
3.1 Comunicación organizacional	11
3.1.1 - Imagen corporativa	11
3.1.2 - Identidad visual	12
3.2 - Estrategia publicitaria	12
3.2.1 - Planificación de medios	12
3.2.2 - Público objetivo	12
3.2.3 - Público externo	13
3.3 Medios de comunicación	13
3.3.1 - Medios de comunicación externos	13
3.3.2 - Medios de comunicación convencionales y no convencionales	13
3.3.2.1 - Medios no convencionales: Internet 2.0	13
3.3.2.1.1 - Generación de contenidos	14
3.3.2.1.2 - Multimedia Sharing (Compartir multimedia)	14
3.3.2.1.3 - Sindicación de contenidos	15
3.3.2.1.4 - Redes sociales	15
3.3.2.1.5 - Algunos conceptos técnicos sobre el diseño en Internet	15
3.3.3 - Below the line (BTL)	16
3.3.3.1 - E-mailing	16
3.3.3.2 - Marketing viral	16
4 - Análisis Contextual	17
4.1 - Contexto socio- cultural	18
4.2 - Contexto tecnológico	20
5 - Marco Metodológico	22
5.1 - Investigación exploratoria	23
5.2 - Investigación descriptiva	24
6 - Marco Referencial	25
6.1 - La Institución	26
6.2 - Historia	26
6.3 - Filosofía de trabajo	27
6.4 - Plantel docente	27
6.5 - Servicios que brinda	28
6.6 - Eventos que realiza	28
7 - Diagnóstico	30
7.1 - Competidores	31
7.2 - Comparación de La Escuelita con sus competidores	33
7.3 - Público	34
7.4 - Antecedentes de comunicación	35
7.5 - Análisis de la funcionalidad del sitio Web actual de La Escuelita	39
7.6 - Comparación con la funcionalidad de la Web 2.0	41
7.7 - Entrevista a Germán Sima, director de La Escuelita	42
7.8 - Encuestas	44

7.9 - Análisis FODA	49
7.10 - Problemas detectados	51
7.11 - Conclusión	52
8 - Plan de Acción.....	53
9 - Desarrollo del plan de acción.....	55
9.1 - Objetivo general	56
9.2 - Público objetivo.....	56
9.3 - Medios.....	56
9.4 - Mensaje.....	57
9.5 - Diseño.....	58
9.5.1 - Medios impresos.....	58
9.5.2 - Radio	60
9.5.3 - Medios digitales	61
9.6 - Planificación de medios y presupuesto	99
9.6.1 - Plan de medios	99
9.6.2 - Implementación	100
9.6.3 - Presupuesto	102
10 - Conclusión.....	104
Bibliografía.....	107
Anexo	110

1 · Introducción

La música es un lugar común en donde conviven las almas de las personas. Es un medio que sirve para canalizar los sentimientos más profundos que puede tener un individuo. Entender la música es conectarse con la esencia de uno mismo y del otro, hasta llegar a lo más radical en donde la magia se apodera de nuestro ser y toma posesión de nuestras acciones.

Pero entender la música también es un proceso. La música forma parte de un lenguaje y como todo lenguaje, nos sirve para entender y aprender. El lenguaje musical forma parte muy importante, pero poco reconocido, en el proceso de socialización. No sólo aprendemos de ver imágenes y escuchar palabras. También aprendemos de escuchar sonidos.

Por esto, debemos reivindicar a las instituciones que se dedican a fomentar este tipo de conocimientos. Estas organizaciones ayudan a través de la enseñanza musical, a crear una sociedad más crítica y capacitada.

El presente trabajo de graduación pretende aportar y aplicar herramientas de comunicación a La Escuelita escuela de música Córdoba, para ayudar a fortalecer su vínculo con la sociedad en la que está inserta.

La necesidad de relacionarse con la comunidad y la precariedad de su estructura de comunicación, hacen que La Escuelita me haya generado un interés particular en aplicar los conocimientos adquiridos en materia de comunicación, y así poder contribuir al desarrollo de su bien interno.

Para lograr éste cometido se plantea como objetivo general el diseño de una estrategia de comunicación para dar a conocer la institución, basando dicha estrategia en Internet como medio principal.

Para poder cumplirlo, se realizará una búsqueda previa de antecedentes acerca de la institución, de sus alumnos y de la política de comunicación que posee. Luego se formulará un marco teórico que va a oficiar de contexto conceptual en el cual quedarán asentados los conceptos generales, aplicados a lo largo de este trabajo.

Posteriormente, se realizará un diagnóstico basado en el análisis de la comunicación realizada por la institución, para poder inferir de manera certera acerca de cuáles son los puntos críticos detectados, que van a ayudar a definir el problema de comunicación a solucionar.

Una vez descrito el problema se procederá a diseñar una estrategia viable en el corto plazo, para poder arribar a una solución satisfactoria. Además se desarrollará el plan de acción correspondiente que va a servir de guía para el cumplimiento de la estrategia.

Finalmente, se realizará una comparación a modo de control entre la situación inicial que dio origen al desarrollo de la estrategia y el resultado final de la misma, para observar si la solución propuesta se corresponde con su disparador inicial.

2 · Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación para La Escuelita escuela de música Córdoba, enfocada en Internet.

Objetivos de aplicación

1. Indagar sobre la política de comunicación de la institución.
2. Conocer acerca de los hábitos de consumo de Internet, del público objetivo.
3. Reconocer aspectos que el público considera importante, para ingresar nuevamente a un sitio Web.
4. Analizar el sitio Web actual de la institución y compararlo con un sitio Web 2.0.

Objetivos de producción

1. Determinar el mensaje publicitario.
2. Diseñar los avisos.
3. Rediseñar el sitio Web actual.
4. Realizar un plan de medios para la implementación y su respectivo presupuesto.

3 · Marco teórico

Para poder llevar adelante el presente trabajo es necesario aclarar una serie de conceptos, que van a dar coherencia al proyecto y van a servir de contexto teórico para una mayor facilidad interpretativa.

3.1 - Comunicación Organizacional

En primer lugar se debe aclarar el concepto de comunicación organizacional, ya que, la comunicación es una consecuencia esencial al funcionamiento de toda forma de organización social.

Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. La importancia de la comunicación organizacional radica en que la organización tiene la necesidad de comunicar por sí misma, buscando una integración a nivel social con el medio, y no tanto a nivel económico. La comunicación se encuentra presente en toda actividad empresarial consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, por el solo hecho de existir y estar inserta en una sociedad.

“Es el proceso de producción y envío de los mensajes de la organización hacia los públicos de la misma. En estos mensajes, la organización habla de sí misma como sujeto social y comunicante”. (Capriotti 31)

3.1.1 - Imagen Corporativa

Es necesario incorporar éste concepto, debido a que, la interacción entre la organización y el público genera una percepción por parte de éste, seguido de una valoración positiva o negativa. Dicha percepción crea una imagen en la mente de las personas, de la cual va a depender la predisposición a comunicarse activamente con la organización.

“El resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de la organización producen en la mente de sus públicos. Es el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que la empresa proyecta hacia el exterior”. (Villafañe 23)

La imagen corporativa posee tres dimensiones que debemos analizar:

- La autoimagen: Es la percepción que tiene la empresa de sí misma.
- La imagen intencional: Es la manifestación de la personalidad corporativa. Es la imagen ideal que la empresa quiere dar a conocer intencionalmente.
- La imagen pública: Es la percepción que el entorno posee de dicha empresa.

Para la realización de este trabajo es importante destacar el concepto de imagen intencional, ya que como se mencionó anteriormente, es la imagen ideal que la empresa comunica intencionalmente.

3.1.2 - Identidad visual

Dentro de la imagen intencional está inserta la identidad visual. La misma es creada intencionalmente por la organización, para lograr identificarse y diferenciarse en el ambiente social en el cual está inserta.

La identidad visual es el “Sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de una organización.” (Capriotti 118)

3.2 - Estrategia publicitaria

Para poder lograr una comunicación eficiente con un público determinado, se debe generar una estrategia utilizando los recursos disponibles para dicho fin. Teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos en el ámbito de la comunicación y atendiendo a un problema determinado, se toman decisiones que afectan al mensaje publicitario y a su difusión, buscando la manera más eficaz de comunicar al público objetivo.

“La estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones que, en ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar soluciones al problema del cliente. La finalidad de la estrategia, es lograr alcanzar metas que contribuyan a la solución de los problemas de comunicación” (Hernández Martínez 119)

3.2.1 - Planificación de medios

La planificación de medios es la selección de los medios de comunicación a emplear en una campaña publicitaria. En una estrategia publicitaria los medios están determinados por la disponibilidad que se posea de cada uno, por el alcance temporal de los mismos y por los objetivos de la estrategia concretados previamente.

(<http://www.adlatina.com/glosario/?Letter=P>)

El objetivo de un plan de medios es encontrar la manera más eficaz de dar un mensaje en cada punto de contacto, es decir, el punto donde un consumidor tiene la oportunidad de encontrarse con una marca y responder de alguna manera al mensaje.

3.2.2 - Público Objetivo o Público Meta

Para que la estrategia publicitaria sea efectiva, se debe conocer bien a las personas a las cuales enviamos el mensaje. Es por esto que debemos definir y conocer el público objetivo. Público objetivo “es el conjunto de receptores (personas) a quienes intencionalmente queremos hacerles llegar un mensaje”. (Naso 21)

La diferenciación de ese conjunto de personas, se realiza en términos de una serie de variables, lo cual implica un proceso de segmentación. Algunas variables para segmentar el público pueden ser, por ejemplo: comunión de intereses, demográficas, socioeconómicas, conductuales y culturales. (Naso 22)

3.2.3 - Público externo

Público externo hace referencia a todas aquellas personas que no integran la organización y que no se encuentran compenetrados con su misión. Este grupo de personas puede poseer algún interés común a la organización pero no tiene relación cercana con la misma.

3.3 - Medios de comunicación

Para poder enviar un mensaje a un público determinado tenemos que tener presente cuáles son los diferentes medios disponibles para conectarse con dicho público.

Son el instrumento que permite conectar emisor y receptor (tomando al receptor no como una persona individual sino como un conjunto de personas) a través de un mensaje, de forma rápida y simultanea. (Avilia 142)

3.3.1 - Medios de comunicación externos

Los medios de comunicación externos son aquellos medios que se utilizan para comunicarse con el público externo a la institución. Conectan a la institución con aquellas personas que no pertenecen a la organización pero que pueden estar vinculadas por algún interés común. (Avilia 190)

3.3.2 - Medios de comunicación convencionales y no convencionales

Para entender cuales son los medios de comunicación no convencionales primero debemos aclarar en cuáles son los medios convencionales o tradicionales de comunicación.

Los medios de comunicación tradicionales están conformados por el cine, la radio, la televisión, la publicidad gráfica en vía pública y la prensa (esto es diarios y revistas). Todos aquellos medios que sirvan para comunicar a un público específico determinado y que no pertenecen a este grupo, se enmarcan dentro de la definición de los denominados medios no convencionales de comunicación. (Castellblanque 119-167)

3.3.2.1 - Medios no convencionales: Internet 2.0

El término trata de entender y aprehender algo bastante amorfo y conceptual. La "Web 2.0" utiliza los estándares utilizados en la creación de la llamada "Web 1.0" y los adapta a una nueva manera de utilización, guiada por una necesidad de comunicación más interactiva y participativa.

"El usuario deja de ser sujeto pasivo, receptor de información como en los sitios estáticos antiguos; en la Web actual el usuario toma el papel protagónico y participa activamente aportando información que comparte con el resto de la comunidad. Un mismo usuario es receptor y emisor de contenidos al mismo tiempo. Esta característica fundamental se da en la mayoría de los denominados sitios Web 2.0, ya que un proyecto de tales características sólo puede lograr el éxito esperado con la participación del usuario." (Zanoni 29)

Aunque el término sugiere una nueva versión de la Web, no se refiere a una actualización o a cambios técnicos específicos de ésta. El nuevo concepto de Internet hace referencia a la manera en que los usuarios finales la utilizan y a la finalidad de su uso.

El concepto de Web 2.0 trae aparejado un gran número de servicios que promueven la comunicación e interacción entre los diferentes usuarios que convergen a Internet.

A continuación se explican algunas de las funciones que los usuarios asignan a Internet y que van a servir en el presente trabajo como variables de comparación, para definir si un sitio Web se corresponde con un sitio 2.0.

3.3.2.1.1 - Generación de contenidos

Generación de contenidos se refiere a quién produce el contenido cargado en un determinado sitio. En la Web 2.0 el contenido es producido por cualquier usuario de Internet sin requerir conocimientos tecnológicos avanzados. Los usuarios se convierten en creadores de un medio de comunicación donde se plasma el deseo de expresarse y de compartir conocimiento. Así, en un mismo espacio virtual confluyen aportes de diferentes usuarios creando un conocimiento colectivo favorecido por el libre intercambio de contenido.

“Esta revolución tecnológica y también social hace posible la exploración de nuevas formas de organizar y compartir la información, que al mismo tiempo se convierten en una oportunidad para intercambiar el conocimiento distribuido entre las personas de todo el mundo (conectado). (Cobo Romani 66)

Como consecuencia de esto, la creación y el consumo de información se convierten en un proceso unipersonal y colectivo a la vez, que se retroalimenta y potencia de la unión de lo social con lo tecnológico.

3.3.2.1.2 - Multimedia Sharing (compartir multimedia)

Una de las mayores áreas de crecimiento en la Web se ha dado en servicios que facilitan almacenar y compartir contenido multimedia, esto es, audio y video.

Estos servicios, se han apropiado de la idea de la Web pensada para usuarios que no solamente consumen contenido, sino que contribuyen activamente en la producción de éste y lo hacen a escala masiva.

Este desarrollo se le debe en parte a la adopción de tecnología digital de alta calidad y relativo bajo costo; por ejemplo, las cámaras fotográficas digitales y los teléfonos celulares. También ha contribuido significativamente la aparición de sitios Web que permiten a cualquier persona almacenar y compartir sus producciones multimedia sin tener que incurrir en costos de alojamiento y gestión de estos.

3.3.2.1.3 - Sindicación de contenido

Permite mediante el uso de un software, que la información se actualice automáticamente en un solo lugar. Así, cada vez que uno de nuestros sitios favoritos publique información nueva, se actualizará automáticamente en el lugar que le hayamos asignado. El RSS trabajará por nosotros trayéndonos los contenidos que deseemos hasta nuestra casilla de correo o a nuestro navegador Web. (Zanoni 58)

El programa lector de RSS se conecta directa y automáticamente con las páginas Web subscriptas y descarga los titulares de los nuevos contenidos a donde el usuario lo desee. Básicamente esta herramienta ayuda a conectar a los usuarios con aquellas fuentes que son de su interés.

3.3.2.1.4 - Redes sociales

Como consecuencia de la facilidad y rapidez que poseen los usuarios para producir y consumir información en Internet, se genera un espacio virtual en donde se comparten contenidos escritos y multimedia entre personas de intereses similares. Las personas comparten un determinado interés que constituye la razón de ser de una red social creada en un espacio virtual. A través de ésta, interactúan para satisfacer necesidades intrínsecas o llevar a cabo roles específicos.

“Los públicos encuentran innovadores y poderosos canales de interacción, que permiten a las personas actuar como tribus, micro-comunidades o grupos de interés altamente segmentados.” (Cobo Romani 64)

Esto se hace posible debido a que los usuarios han aprendido a comunicarse con sus pares a través de Internet, sin necesidad de intermediarios ni de conocimientos sofisticados de tecnología.

De esta manera, Internet se consolida como un espacio para formar relaciones, comunidades donde rigen normas sociales similares al mundo real. Ejemplos de estas redes sociales son: el chat, los blogs, los foros, entre otros.

3.3.2.1.5 - Algunos conceptos técnicos sobre el diseño en Internet

A continuación se van a explicar una serie de conceptos que hacen al aspecto técnico del diseño de sitios Web, y que van a ayudar a entender como se organiza la información.

- Mapa de sitio

Es una representación gráfica de la manera en que está organizada la información dentro de un sitio Web. A través de un mapa de sitio se presenta cuál es el tipo de información que va a contener el sitio y como va a estar organizada.

La información se divide de acuerdo a diferentes tópicos principales y a partir de allí, se subdivide de manera jerárquica yendo de la información más general en los niveles superiores, hacia la información particular en los niveles inferiores del mapa. (Rosenfeld 36-46)

- Barra de navegación

Barra de navegación es el conjunto de botones que se colocan agrupados en una página Web y que permiten al usuario recorrer el sitio según su necesidad.

Cada botón de la barra de navegación posee un rótulo que representa o infiere el tipo de información que el usuario va a encontrar al presionarlo. Los rótulos pueden ser gráficos, en el caso de que esté representado sólo por un icono, o textuales, en el caso de que se utilice una palabra para representar el contenido al cual se va a arribar. (Rosenfeld 58-60)

- Tags o etiquetas

Palabras o grupo de palabras utilizadas para describir y contextualizar una información. Permiten a un usuario o grupo de usuarios ordenar, clasificar y compartir un contenido determinado. (Cobo Romani 21)

3.3.3 - Below the line (BTL)

Pertencen al grupo de medios de comunicación no convencionales. Éste término es una locución inglesa que se utiliza para denominar las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Por contraposición, las actividades en las que la agencia puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan above the line. (<http://www.adlatina.com/glosario/?Letter=B>)

3.3.3.1. - E-mailing

El e-mailing consiste en el envío de mensajes de correo electrónico a personas incluidas en una base de datos, previamente establecida.

El uso del e-mail como herramienta de marketing online se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes. (Sanagustín 43)

3.3.3.2 - Marketing Viral

Consiste en un mensaje de correo en cadena que alienta al usuario a reenviarlo al resto de sus contactos. Dependerá mucho del contenido del e-mail para que eso ocurra, ya que de lo contrario, el usuario no durará en eliminar el mensaje y la cadena se cortará. (Zanoni 88)

4 · Análisis Contextual

4.1- Contexto Socio - Cultural

Realizar un análisis del contexto social y cultural, nos lleva inevitablemente a hablar de la tecnología como fuerza motora de los cambios producidos en la sociedad actual. El creciente avance de la tecnología, sobre todo en la comunicación, trae aparejado un aumento en el consumo de dispositivos creados para satisfacer necesidades insatisfechas o bien para crear algunas nuevas, en las que se basan las relaciones sociales.

El principal motor de los cambios sociales y culturales en la actualidad es Internet. El uso progresivo de este medio como una herramienta social va modificando ciertos patrones culturales en los que se basan las relaciones sociales. Internet potencia el desarrollo de redes sociales y se encamina hacia un modelo basado en crear, distribuir, compartir y construir de modos que antes no eran posibles.

Los usuarios de estas nuevas formas de comunicación son principalmente los adolescentes. Muchos padres en Argentina manifiestan preocupación porque suponen que sus hijos adolescentes, seducidos por las computadoras y otras nuevas tecnologías, se aíslan y leen poco. Pero una investigación realizada por la doctora en Comunicación Roxana Morduchowicz¹, señala que "en esas creencias hay mucho de prejuicio por parte de los adultos, ya que, acostumbrados a otras formas de socialización desconfían tal vez por la falta de conocimiento y de costumbre."²

Este estudio basado en una consulta a adolescentes de entre 11 y 17 años en ciudades de todo el país, revela que los nuevos medios como computadoras, celulares, reproductores portátiles digitales de audio y de video, lejos de aislar a los jóvenes, se transformaron en soportes de nuevas formas de sociabilidad.

Estamos ante una generación multimedia, la primera que nació a un universo mediático extremadamente diversificado, como son las radios (AM y FM), canales de televisión, videojuegos, video-casetera, DVD, iPod, MP3, Internet.

Internet constituye para este grupo social, un medio privilegiado para construir un lugar en beneficio de la sociabilidad con amigos. La computadora se usa para chatear, jugar y escuchar música, pero también para buscar información y hacer tareas escolares. La función es básicamente social: interactuar con otros.

En Argentina, aproximadamente el 30 % de los jóvenes tienen computadora en su casa, y más del 80 % de ellos la usan regularmente. En familias de mayores recursos es común que los jóvenes tengan su televisor y su computadora, lo cual les permite un uso privado que escapa al control paterno.³

¹ Directora del Programa Nacional Escuela y Medios del Ministerio de Educación de Argentina y autora del libro titulado "La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes".

² <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=88420> - 4 de junio de 2008

³ <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/consumo-cultural-de-los-argentinos-de-11-a-17-anos.php> - 5 de junio de 2008.

Conjunto con estas costumbres adolescentes hay otro tipo de usuarios de estas tecnologías que es importante destacar: los llamados nativos digitales. Este término, refiere a los chicos menores de 12 años que nacieron y crecen con las nuevas tecnologías como parte de su entorno familiar y social cotidiano. Esta generación, que algunos especialistas amplían a los nacidos a partir de 1990, es también conocida como "multitask" (multitarea). Son expertos en el manejo de computadoras y tienen destrezas y formas de comunicación que los adultos (inmigrantes digitales) no terminan de asimilar.⁴

Para los chicos la tecnología es parte de uno mismo. "No es que dependemos, mis papás no entienden que no se puede vivir sin la computadora, el celular o lo que sea. Es como que es algo normal de la vida", dice Camila, una niña de 12 años entrevistada por Diario Clarín.⁵

Sumergirse en el mundo digital es una tendencia que va creciendo en el ámbito social. El uso del chat, los videos, la búsqueda de información, el compartir información, generan una esfera que va excluyendo a aquellos que no acceden a este mundo tecnológico.

Así se descubre un usuario que nace producto del uso de la tecnología como herramienta social y del consumo de lo masivo. Esto le sirve para poder sentirse incluido en una sociedad, en donde lo tecnológico está pasando a ser el canal principal de la comunicación social.

⁴ <http://www.clarin.com/diario/2008/03/09/sociedad/s-04415.htm> - Domingo 09 Marzo 2008.

⁵ <http://www.clarin.com/diario/2008/03/09/sociedad/s-04415.htm> - Domingo 09 Marzo 2008.

4.2- Contexto Tecnológico

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son incuestionables en la actualidad y forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales y las posibilidades de desarrollo social. Son un conjunto de servicios, redes, softwares, aparatos y dispositivos, que tienen como fin el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Esto incluye todos los sistemas informáticos, no solamente las computadoras. Éstas son sólo un medio más, el más versátil pero no el único; también, forman parte de las TIC las redes de telecomunicaciones, telemática, los teléfonos celulares (que además filman y sacan fotos), la televisión digital, la radio digital, los periódicos digitales, faxes, dispositivos portátiles (reproductores de Mp3, iPod, pendrives, cámaras de fotos, cámaras de video).

Las TIC configuran la sociedad de la información. El uso extensivo y cada vez más integrado (en los mismos aparatos y códigos) de las TIC es una característica y factor de cambio de nuestra sociedad actual.

Como concepto sociológico y no informático, se refieren a conocimientos necesarios que hacen referencia a la utilización de múltiples medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información con diferentes finalidades, como por ejemplo, formación educativa, organización y gestión empresarial, toma de decisiones en general, entre otras.

El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga, un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.

Siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural, contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, conocimientos y códigos, provocando continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida: el acceso al mercado de trabajo, la gestión burocrática, la gestión económica, el diseño industrial y artístico, el ocio, la comunicación, la información, la organización de las empresas e instituciones, sus métodos y actividades, la forma de comunicación interpersonal, la calidad de vida, la educación; en suma, la manera de percibir la realidad y de pensar.

Su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas.

Sus principales aportaciones a las actividades cotidianas, se concretan en una serie de funciones que nos facilitan la realización de nuestros trabajos:

- Fácil acceso a todo tipo de información sobre cualquier tema y en cualquier formato (textual, icónico, sonoro), especialmente a través de la televisión e Internet, pero también mediante el acceso a las numerosas colecciones de discos en soporte CD-ROM y DVD, sobre los temas más variados.

- Instrumentos para todo tipo de proceso de datos. Los sistemas informáticos nos permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable: escritura y copia de textos, cálculos, creación de bases de datos, tratamiento de imágenes, entre otros. Para ello disponemos de programas especializados como son los procesadores de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas Web. Éstos nos ayudan especialmente a expresarnos y desarrollar nuestra creatividad, realizar cálculos y organizar la información a nuestra medida.
- Canales de comunicación inmediata para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato Web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los foros temáticos, las videoconferencias, los blogs y las wiki.
- Almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte (pendrives, discos duros portátiles, tarjetas de memoria).
- Interactividad. Las computadoras permiten interactuar con programas de gestión, videojuegos, materiales multimedia y demás recursos. Esta interacción es una consecuencia de que las computadoras son máquinas programables y es posible definir su comportamiento, determinando las respuestas que deben dar ante las distintas acciones que realicen los usuarios.
- Homogeneización de los códigos empleados para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual. Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier información, procesarla y finalmente convertirla a cualquier formato para almacenarla o distribuirla.
- Instrumento cognitivo que potencia nuestras capacidades mentales y permite el desarrollo de nuevas maneras de pensar.

De todos los elementos que integran las TIC, sin duda el más poderoso y revolucionario es Internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual Sociedad de la Información. Internet nos proporciona un mundo en el que podemos hacer casi todo lo que hacemos en el mundo físico real y además, nos permite desarrollar nuevas actividades, muchas de ellas enriquecedoras para nuestra personalidad y forma de vida (contactar con personas de todo el mundo, localización inmediata de cualquier tipo de información, trabajo, ocio).

A partir de las tendencias actuales, la evolución de las TIC en los próximos años puede estar caracterizada por los siguientes aspectos:

- Progresivo aumento de los sistemas informáticos portátiles.
- Progresiva difusión de las pantallas planas (TFT).
- Implantación de las tecnologías inalámbricas: ratón, teclado, impresoras, redes LAN.
- Omnipresencia de los accesos a Internet.
- Uso generalizado de los sistemas de banda ancha para las conexiones a Internet.
- Telefonía móvil de tercera generación, con conexiones a Internet.
- Generalización de la "pizarra digital" en las aulas presenciales.

5 · Marco metodológico

La investigación es un proceso mediante el cual se pretende obtener datos relevantes para poder resolver un problema específico.

Para realizar este trabajo de aplicación se realizarán dos tipos de investigaciones: una investigación exploratoria y una investigación descriptiva.

5.1 - Investigación Exploratoria

En la fase exploratoria se buscará recopilar información referida a los siguientes objetivos de aplicación:

- Indagar sobre la política de comunicación de la institución.
- Conocer acerca de los hábitos de consumo de Internet del público objetivo.
- Reconocer aspectos que el público objetivo considera importante para volver a ingresar a un sitio Web.

Se utilizará un método exploratorio, ya que, no se posee información previa referida a los objetivos antes mencionados. Por lo tanto, se debe realizar un trabajo de recopilación, clasificación e interpretación de información pertinente.

5.1.1 - Técnicas de recolección de datos

Las técnicas a utilizar serán:

- Entrevista individual focalizada: "El rasgo característico de esta forma de entrevista, es la inexistencia de preguntas previamente establecidas y estandarizadas. El entrevistador cuenta con un guión flexible de las principales variables que le interesa conocer." (Scribano 110)

La entrevista será realizada al director de la institución, Germán Siman. A través de la misma se busca cumplir con el objetivo de aplicación número uno, que es *indagar sobre la política de comunicación de la institución.*

- Cuestionario: "Cuenta con una estandarización rigurosa de las preguntas y las mismas son de carácter cerrado. No exigen la presencia del entrevistador" (Scribano 111)

A través del cuestionario se obtendrá información de los alumnos referida al hábito de consumo de Internet y cuáles son los incentivos que poseen, a la hora de ingresar a un sitio Web (Objetivos de aplicación 2 y 3). Ésta técnica nos proporcionará también, información acerca de cómo los alumnos se enteraron por primera vez de La Escuelita, datos que serán relevantes para analizar si Internet esta siendo utilizado de manera eficiente.

Constará de una serie de preguntas del tipo múltiple opción, y se les realizará a los alumnos en la institución, en su horario académico habitual.

5.1.2 - Muestra

Se tomará una muestra de 100 alumnos al azar. A La Escuelita, acuden actualmente 150 alumnos, por lo que se estima que a partir de una muestra de 100 alumnos, el resultado será representativo.

5.2 - Investigación descriptiva

En la fase descriptiva se busca cumplir con el siguiente objetivo de aplicación:

- Analizar y comparar el sitio Web actual de La Escuelita con un sitio Web 2.0.

Mediante esta forma de investigación se analizarán también, los antecedentes de comunicación de la institución.

Para realizar una comparación entre el sitio Web actual y un sitio Web 2.0 se utilizarán como variables, características que hacen que un sitio Web sea 2.0.

Variables de comparación

Las variables a utilizar para la comparación han sido seleccionadas del marco teórico del presente trabajo, teniendo en cuenta, características relevantes de la Web 2.0.

Las variables serán:

- Generación de contenidos: Esto implica corroborar quién genera los contenidos en el sitio Web de La Escuelita.
- Multimedia Sharing: A partir de este concepto se determinará qué tipo de contenido debería poseer el sitio, para ser incluido dentro del concepto 2.0.
- Sindicación de contenidos: Mediante este concepto se evaluará si la institución actualiza y envía de manera activa y periódica parte de su contenido a los usuarios.
- Redes Sociales: Se analizará si el sitio de la institución genera un espacio virtual en el cual los usuarios pueden compartir información común a sus intereses, e interactuar con la propia institución.

6 · Marco referencial

6.1 - La Institución

Nombre: La Escuelita, escuela de música Córdoba.

Rubro: Educación musical.

Dirección física: Corrientes 421 (Nueva Córdoba)

Teléfono: 4238171

Director: Germán Siman

Visión

“Ser una Institución que se desarrolla en el ámbito educativo, que busca potenciar al máximo, la creatividad y el desarrollo técnico de los individuos.”⁶

Misión

“Nuestra búsqueda como educadores es llegar hasta los fundamentos, para ayudar al alumno a lograr una comprensión abarcadora de la música. De esta manera, intentamos crear un vínculo vital con el instrumento, para que el estudiante pueda, a la vez, sentir y entender lo que toca, descubriendo y desarrollando al máximo sus capacidades innatas.”

6.2 - Historia

La Escuelita, es una institución creada en 1993 por el músico y profesor Germán Siman. Germán comenzó dando cursos y clases particulares en su domicilio y con el tiempo y la reputación que fue ganando, empezó a tener cada vez más alumnos. Esto motivó a incorporar profesores de diferentes instrumentos, lo cual llevó aparejado una necesitada ampliación del espacio físico con que contaba La Escuelita.

Este excelente músico, hoy es endorser⁷ de SABIAN, y el verano pasado dictó clínicas y conciertos en Wisconsin, Estados Unidos. Además, enseñó en la Universidad de Carthage y Steven Point, y formará parte del equipo docente del tradicional Shell Lake Jazz and Combo Camp que se realiza anualmente en este mismo estado norteamericano.

Actualmente está coordinando el proyecto de La EMC Big Band, conformada por veinte músicos de importante trayectoria en el ámbito cordobés. En esta banda además participa como baterista y percusionista.

En La Escuelita se ofrecen clases de bajo, piano, canto, batería, guitarra, percusión, trompeta, saxo y armónica. Además, también se dictan cursos grupales de audio perceptiva, ensambles, historia de la música y piano complementario.

⁶ Extraído de la entrevista con el director de La Escuelita, Germán Siman.

⁷ Endorsement: Consiste en un acuerdo mediante un contrato, en el cual, una persona recibe beneficios que generalmente no son económicos, a cambio de promocionar a dicha empresa. En este caso particular, la marca de platos de batería “SABIAN” (USA) le brinda un set de platos a Germán Siman, a cambio de que él, los use en sus presentaciones.

6.3 - Filosofía de trabajo

La idea de trabajo fue desde el principio, generar un espacio de aprendizaje y esparcimiento, donde el alumno sea el principal protagonista, adaptándose a sus necesidades y respetando los tiempos de aprendizaje y los gustos musicales de cada uno en particular.

Su búsqueda como educadores es llegar hasta los fundamentos, para ayudar al alumno a lograr una comprensión abarcadora de la música. De esta manera, buscan que se cree un vínculo vital con el instrumento, para que pueda sentir y entender lo que toca, descubriendo y desarrollando al máximo sus capacidades innatas.

Se trata de generar una necesidad de investigar, experimentar y crear libremente, pero a la vez con responsabilidad y estudio, ya que están convencidos de que los logros no llegan sin esfuerzo y, en esto, el arte no es la excepción.

La diferencia que marcan como distintiva con respecto a otras instituciones son la dedicación, el esfuerzo y sobre todo la constante atención dirigida al alumno. De esta manera obtuvieron muchos logros a lo largo de todos los años.

Les dan a sus alumnos la posibilidad de presentarse en los teatros más importantes de Córdoba, de promocionar sus propias bandas y de participar en eventos de nivel internacional entre otras cosas.

La alta preparación de los docentes tanto en lo académico como en lo pedagógico les permite tomar alumnos de todas las edades, niveles y condiciones.

Dado que las clases de instrumentos son personalizadas, es el estudiante quien propone el ritmo de aprendizaje con su esfuerzo y dedicación.

También disponen de tres niveles de ensamble y de audio perceptiva pensados lograr la inclusión de la totalidad de los alumnos y apoyar la socialización del proceso de aprendizaje.

6.4 - Plantel docente

Germán Siman (batería)

Ricardo "Zurdo" Roqué (percusión)

Guillermo Pigni (guitarra)

Lucas Márquez (guitarra)

José Espada (guitarra)

Carlos Bini (bajo)

Ariel Sánchez (piano)

Andrés Coppa (piano)

Néstor Storello (saxo)

Thelma Galdeano (canto)

Sergio Audicio (flauta travesa)

César Valdomir (armónica)

Constanza Gebhardt (violín)

Jorge Reales (guitarra)

Daniel Corzo (guitarra)

Alejandro Zárate (piano)

6.5 - Servicios que brinda

Además de su actividad principal que es la enseñanza de música, La Escuelita ofrece otros servicios.

- Alquileres de equipos para backline⁸: Baterías, amplificadores para bajo y para guitarra.
- Grabaciones.
- Producciones y eventos.
- Sala de ensayo.

6.6 - Eventos que realiza la Escuelita

Audiciones y ensambles: Los alumnos de la escuelita, participan de ensambles que consisten en reunir alumnos de diferentes instrumentos, de acuerdo con su nivel académico y con el estilo de música que quieran tocar, para afirmar en la práctica grupal, lo que realizan individualmente.

Estos ensambles cierran el ciclo lectivo con una presentación en vivo en teatros y salones de nuestra ciudad.

Córdoba Jazz Camp: Este es un campamento en donde músicos argentinos y estadounidenses, conviven una semana en un lugar ubicado cerca de Jesús María. Un día en el campamento, se basa en la combinación de clases de improvisación, de sección rítmica, formación de combos y foros de escucha. Este proyecto surgió a mediados de 2005, cuando Steven Zenz (baterista, docente y director de banda en Estados Unidos) visitó y trabajó durante casi un mes en La Escuelita, junto a Germán Siman. Allí plantearon la posibilidad de traer el jazz desde sus orígenes a los músicos argentinos.

La idea original viene del campamento de jazz más antiguo de los Estados Unidos: Shell Lake Jazz Ensemble and Combo Camp, que se realiza en Wisconsin todos los años. Este tipo de experiencias permiten a músicos de todos los niveles profundizar sus conocimientos en el género, desarrollar la capacidad de improvisación, conocer nuevos métodos de aprendizaje, introducirse en la historia del Jazz y llevar a la práctica todo lo aprendido. La primera experiencia del Jazz Camp fue en el 2006. Para este año, se está organizando el primer "Córdoba Rock & Blues Camp".

⁸ Backline: Escenario.

Clínicas: La Escuelita dicta clínicas y cursos, a través de prestigiosos músicos locales y extranjeros, como por ejemplo: Oscar Giunta (baterista), Sid Jacobs (guitarrista estadounidense), Chris Withe (pianista estadounidense) entre otros.

Eventos solidarios: Todos los años La Escuelita cierra el ciclo lectivo con la presentación de un Tributo a los grandes personajes y bandas de la historia musical. Este evento es protagonizado por sus alumnos y dirigido por su equipo docente. Lo recaudado en esta presentación es destinado al Cuerpo de Voluntarios del Hospital de Niños.

Big Band (Córdoba Jazz Orchestra): La Córdoba Jazz Orchestra se originó en julio de 2005. Ésta se construyó por iniciativa de Germán Siman, con la idea de crear una Big Band para la ciudad de Córdoba. En un principio, estaba formada por veinte talentosos músicos cordobeses. Esta formación realizó diversos conciertos durante los años 2005 y 2006 en lugares como el Teatro San Martín (con músicos invitados de EEUU), Teatro Municipal Comedia, Auditorio Eva Perón de la Ciudad de las Artes, el patio del Cabildo Histórico de la Ciudad y el Paseo de las Artes.

A partir del año 2007 la Banda pasa por cambios en su formación y se presenta en diversos conciertos en el Teatro Real, Auditorio MAS, Teatro de la Sociedad Rural de Jesús María y otros lugares.

Actualmente está integrada por una Sección de Vientos de 8 integrantes y una Sección Rítmica de 5 integrantes, además de los invitados especiales.

7 · Diagnóstico

7.1 - Competidores

La Escuelita, como la mayoría de las instituciones, posee competidores a nivel institucional que brindan servicios idénticos o similares. En este caso, son escuelas de música que compiten directamente debido a la ubicación geográfica, ya que, todas se encuentran ubicadas en la capital de la Provincia de Córdoba y también son competidoras como consecuencia del servicio que brindan. Las materias que se dictan en las diferentes instituciones son similares entre sí, variando en algunos casos, sólo en la cantidad ofrecida.

Los competidores más fuertes de La Escuelita son: La Colmena, Collegium, El Conservatorio de Música Johann Sebastian Bach, LAEM (La Escuela de Música) y Pneuma.

También son competidores, aunque más débiles, Al Toque, La Clavija y La Brújula, Taller de Música.

Los competidores directos son:

• **La Colmena**, Escuela de Música.

Dirección: Rodríguez Peña 227

Teléfono: (0351) 4250413

Web: www.lacolmena.edu.ar

La escuela de música La Colmena propone un cursado de seis años de duración, de los cuales dos son ciclo básico y cuatro corresponden a un ciclo superior. La carrera está ajustada a un plan de cursado en el cual se van agregando y quitando materias a lo largo del cursado. Al finalizar los seis años, el alumno recibe un título oficial de validez nacional avalado por IDIPE.

• **Collegium**

Dirección: Caseros 963

Teléfono: 0351- 4210232 / 4256569

Web: <http://www.collegiumcordoba.org>

En Collegium, el plan de cursado dura siete años, de los cuales tres pertenecen a un ciclo básico y cuatro a un ciclo superior. Luego de finalizado los siete años, el alumno obtiene un título oficial de validez nacional.

Además ofrecen talleres anuales de instrumentos, en los cuales se prioriza la práctica y están apuntados a personas con poca experiencia en el desarrollo del instrumento.

• **Conservatorio de música Johann Sebastián Bach**

Dirección: Obispo Trejo 311

Teléfono: (0351) 4215685

En el Conservatorio Juan Sebastián Bach ofrece un servicio similar al que podemos obtener en La Escuelita. Las clases son individuales, específicas del instrumento que se desee aprender. Tienen una duración de una hora por semana más una clase de audio perceptiva, que también es de una hora semanal. Además, si el alumno desea puede acceder a clases de improvisación y de ensambles pero esto no está incluido en el arancel mensual.

El conservatorio no ofrece títulos oficiales, sólo brinda un certificado que avala los estudios realizados en la institución.

• **Pneuma**, escuela de música

Dirección: Salta 279

Teléfono.: (0351) 4243945

Web: <http://www.pneumamusica.com.ar>

La oferta educativa de Pneuma, consta de dos clases semanales, una individual del instrumento elegido, más una grupal de audio perceptiva.

EL ciclo de cursado dura tres años, en los cuales se incluyen ensambles, armonía, piano complementario, historia de la música, entre otras. Al final de los tres años, el alumno obtiene un certificado que avala el estudio en la institución.

La particularidad de esta academia es que una vez concluidos los tres años, el alumno no puede seguir estudiando, por lo tanto, existe un "tope" a nivel educativo. Debido a esto, el alumno sale con una educación media, pero capacitado para ingresar en una institución que ofrezca un nivel educativo mayor, como por ejemplo La Colmena, sin necesidad de cursar el ciclo básico.

• **Laem - La Escuela de Música**

Dirección: León 1556 - B ° Nueva Córdoba - Anexo

Teléfono: (0351) 4572903

Web: www.laem.com.ar

En LAEM, el ciclo de cursado es muy similar al de Pneuma. Tiene una duración de tres años, el cual incluye una clase semanal de cuarenta y cinco minutos dedicados al estudio de un instrumento elegido, más una clase semanal grupal de audio perceptiva.

Esta institución no ofrece títulos oficiales, sólo le da al alumno un certificado que avala el estudio en la academia. Al igual que en Pneuma, el alumno egresa con un nivel medio de aprendizaje que lo avala para seguir estudiando en otra organización que posea una oferta educativa mas exigente.

7.2 - Comparación de La Escuelita con sus competidores

En lugares como La Colmena, el Conservatorio, o hasta en la misma Escuela de música perteneciente a la Facultad de Filosofía y humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba, los planes de estudio poseen muchas horas cátedra dedicada a la teoría dejando de lado tiempo para la ejecución del instrumento propiamente dicho. Esto lleva a que el alumno que asiste a dichos lugares sea muy buen compositor, pero tenga cierta falencia en la práctica concreta del instrumento. La Escuelita intenta cubrir esta falencia adaptando la teoría al instrumento concreto que se desea aprender. Debido a esto, concurren muchos estudiantes de música de la universidad, para poder especializarse en un instrumento y adquirir mediante la práctica, la solvencia necesaria para ejecutar ese instrumento.

La debilidad que posee La Escuelita frente a algunos de sus competidores radica en que no ofrece títulos oficiales. Esto hace que deje de atraer una porción de público que podría atraer y que se llevan algunos competidores, ya que, hay alumnos que quieren ser músicos profesionales avalados por un título y que en La Escuelita no lo pueden lograr.

Comparando La Escuelita con LAEM, el Conservatorio y Pneuma se observa que todas ofrecen un servicio parecido en lo que refiere a oferta educativa. La diferencia radica en que, en La Escuelita, el alumno no tiene un "tope" de aprendizaje debido a que no existe una duración establecida para terminar los estudios, por lo tanto, el alumno puede obtener un nivel superior de educación si así lo desea.

En cuanto a servicios de la institución, La Escuelita aventaja a las otras instituciones, ya que, ofrece clínicas y cursos de diferentes músicos nacionales y extranjeros, alquiler de instrumentos musicales y además, posee un estudio de grabación y sala de ensayo para sus alumnos y el público en general. También les da la posibilidad a sus alumnos, luego de alcanzar cierto nivel teórico y práctico, de acceder a la Big Band creada por la Institución.

Además, realiza anualmente el Córdoba Jazz Camp, que es un evento internacional único a nivel nacional que ninguna otra institución ofrece.

7.3 - Público

Público interno:

- Cuerpo docente.
- Encargados de recepción.

Público semi-interno:

- Alumnos y familiares.

Público externo:

- Personas que desean aprender a tocar un instrumento de manera amateur.
- Alumnos de la Escuela de música perteneciente a la Facultad de Filosofía y humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Personas que poseen bandas de música.
- Músicos profesionales.

7.4 - Antecedentes de comunicación

Los primeros avisos que realizó La Escuelita fueron pautados en la sección de avisos clasificados del diario La Voz del Interior.

Actualmente los medios que usan para dar a conocer la escuela y para comunicar sus eventos, son la revista *Metrópolis*⁹ en la que tiene presencia desde fines de 2007 y el sitio Web *Docta Jazz* (www.doctajazz.com.ar) el cual es un espacio dedicado a brindar información referida a la música Jazz en Córdoba, con información nacional e internacional, dirigido a personas interesadas en este género musical. En este sitio realiza publicidad desde mediados de 2007 aproximadamente.

Además, realizan folletos informativos en donde exponen todas las actividades que se pueden realizar en la institución. Asimismo utilizan este medio para comunicar los diferentes eventos que realiza la institución. Los folletos se distribuyen dentro de la misma institución y en algunos eventos que la misma realiza.

Para comunicar los eventos realizados, se realizaron afiches de manera esporádica, pero fueron de muy baja tirada. Los mismos se colocaban dentro de La Escuelita y en los teatros o lugares que involucraban al evento comunicado.

La Escuelita posee además, un sitio en Internet (www.escuelamusica.com.ar) para comunicarse y darse a conocer en la sociedad. Este sitio se realiza mediante un canje con su programador. El mismo elabora el sitio a cambio de publicidad en los eventos que lleva a cabo La Escuelita.

De lo dicho anteriormente se pueden inferir algunos puntos importantes a tener en cuenta. En primer lugar la pauta realizada en la revista *Metrópolis* y en el sitio Web *Docta Jazz*, se puede aducir que sería eficiente desde el punto de vista estratégico, ya que, el público objetivo al cual se dirigen estos dos medios, es público potencial de La Escuelita.¹⁰

Segundo, los folletos y afiches realizados se entregan dentro de la institución y dentro de los eventos realizados. Esta acción no es eficaz, debido a que, si se pretende acaparar público nuevo, estas acciones deberían ser realizadas en otros lugares específicos en los cuales logren llamar la atención y así tratar de atraer a personas que estén interesadas en la institución.

Estratégicamente no tiene mucho sentido publicar los afiches de promoción de un evento dentro del evento en cuestión, ni tampoco repartir folletos informativos dentro de la misma institución. En este caso se estaría malgastando el dinero destinado para impresión, ya que, se está informando a personas que ya están al tanto de las acciones comunicadas.

El último punto a destacar se refiere al sitio Web de La Escuelita. El mismo es diseñado y realizado a través de un canje, por lo tanto, no se gasta dinero. Que no haya que gastar dinero en el sitio es un aspecto positivo si tenemos en cuenta lo masivo que es dicho medio y

⁹ Revista perteneciente al Cine Club Municipal Hugo del Carril. Es de tirada mensual y distribuida en las instalaciones del cine (Bv. San Juan 49)

¹⁰ En líneas generales, la revista *Metrópolis* apunta a un público interesado en el cine y en el arte en general y el sitio *Docta Jazz* se dirige a un público interesado en el jazz como género musical.

la importancia que posee Internet en la sociedad actual como medio de interacción entre las personas.

Otro aspecto a tener en cuenta entre los afiches y folletos revisados, es la falta de una estética general que los unifique y ayude a asociar el mensaje con la institución. Si bien el isologotipo está presente en todas las piezas impresas, los colores y la tipografía varían de manera aleatoria. De esto se puede inferir la falta de lineamientos y políticas específicas al momento de realizar una pieza gráfica de comunicación.

Algunos ejemplos de comunicación realizada



Banner que posee actualmente en el sitio Web Docta Jazz. El banner no posee animación alguna, y al clickear sobre él nos lleva directamente al sitio Web de La Escuelita.

Afiche impreso de un solo lado, entregado en mano en forma de folleto.

Se realizó para comunicar uno de los eventos de La Escuelita, el *Córdoba Jazz Camp*.





Afiche para comunicar la actuación de la Big Band (Córdoba Jazz Orchestra).

Publicidad de 5.5 cm. x 8 cm., pautada en la revista Metrópolis del mes de mayo de 2008. Estaba pautada en la página 7 en la parte superior derecha. La revista posee 16 páginas de 27.5 cm. de ancho x 19 cm. de alto.

14 AL 18 DE ABRIL 2008
DOMINIC SPERA (USA)

curso de ARREGLOS DE JAZZ
IMPROVISACION - ENSAMBLES

CONCIERTO FINAL 19 DE ABRIL

Informes e inscripciones:
Corrientes 421 - Córdoba
Te. 0351-4238171

Publicidad de 5.5 cm. x 8 cm., pauta en la revista Metrópolis del mes de abril de 2008.

Esta pauta en la página 7 en la parte superior derecha. La revista posee 16 páginas de 27.5 cm. de ancho x 19 cm. de alto.

Esta Publicidad anunciaba un curso que dictó Dominic Spera, músico estadounidense.

7.5 - Análisis de la funcionalidad del sitio Web actual de La Escuelita

Luego de ingresar al sitio Web que posee la institución, se puede observar que el mismo consta solamente con información institucional y de los servicios que brinda, y que dicha información no es actualizada con el paso del tiempo.

Se puede ver claramente que existe una producción de contenido unilateral, lo que significa que el usuario al ingresar encuentra información disponible que ha elaborado el administrador del sitio, creando así un discurso lineal en una sola dirección emisor-receptor. La única posibilidad de interacción que posee el usuario del sitio es a través de un formulario de contacto mediante el cual puede realizar consultas.

Lo dicho, implica que una persona que ingrese al sitio en busca de información sólo encontrará información específica referida a la institución, y una vez satisfecha esa necesidad, esa persona no tendrá motivo alguno para volver a ingresar nuevamente. Una vez satisfecho, el usuario no volverá a ingresar al sitio, ya que éste, no le brinda otro tipo de contenido.

Existe así un discurso mediante el cual se brinda información para que la persona que visita el sitio conozca la institución y pueda tomarla como alternativa a la hora de decidir cual será la opción adecuada para cubrir la necesidad que impulsa su búsqueda.

Esto implica un sitio estático en el cual la institución comunica pero no obtiene un *feedback*, no interactúa con los usuarios. Se genera así una relación impersonal entre la institución y su público, ya que, la misma habla pero no escucha.

Además, no existe una estrategia para atraer a los usuarios de Internet al sitio en cuestión. Esto significa que la información está diseñada y cargada en Internet pero no hay una estrategia creada para que esto se de a conocer. Los usuarios no van a ingresar al sitio si no conocen su existencia y no le podemos atribuir toda esa responsabilidad a los buscadores de Internet.

Esto implica que no se está explotando un canal que ofrece muchas más posibilidades de comunicación e interacción de las que está aprovechando a través del sitio Web actual, y de esta manera la institución deja de ganar imagen y presencia en el medio.

home | galería | links



La Escuelita
escuela de música córdoba

la escuelita | programa | servicios | eventos | staff | contacto

La Escuelita :: Escuela de Música Córdoba



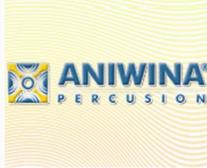
ANIWINA
PERCUSION



SABIAN



Cordoba
Jazz
camp



ANIWINA
PERCUSION



Germán Siman



RESEARCH
MUSICAL INSTRUMENTS SAFE

Campamento de Jazz



Una experiencia nueva en Argentina. Aprender Jazz con los mejores profesionales en el Cordoba Jazz Camp.

Lea el artículo completo

Nuestra Big Band



La Escuelita Big Band, proyecto originado en julio del 2005, a raíz de la visita de Steve Zenz, baterista y director de banda.

Lea el artículo completo

Nuestros Objetivos



Queremos que el estudiante pueda sentir y entender lo que toca, y desarrollar al máximo sus capacidades innatas.

Lea el artículo completo

Próximos eventos



Los mejores eventos están en La Escuelita. Clínicas, recitales, audiciones, ensambles, campamentos, etc.

Lea el artículo completo

by dinvenio - imagen y productos :: todos los derechos reservados :: 2006

7.6 - Comparación con la funcionalidad de la Web 2.0

Teniendo en cuenta las variables para realizar la comparación entre el sitio Web de La Escuelita y un sitio Web 2.0 propuestas en el marco metodológico, se procede a analizar si existe una correspondencia entre ambos tipos de sitio.

El primer aspecto tiene que ver con la **generación de contenidos**. En el sitio Web de La Escuelita, el contenido se genera desde la institución y se lo ofrece al público. Esta información es estática y el discurso sólo se limita a informar sobre los beneficios y servicios que brinda. En este sitio no existe un espacio en el cual se genere contenido de manera periódica y en el cual los usuarios comenten o escriban sobre temas en los que puedan estar interesados. El usuario sólo es consumidor de información que le viene dada.

Es cierto que en un sitio institucional hay información que solo puede y debe brindar la organización; pero también es cierto que si la información siempre es la misma, los usuarios no tendrán motivo alguno para volver a ingresar. Si queremos que el usuario vuelva a ingresar al sitio luego de hacerlo una vez hay que darle un espacio, darle la importancia que se merece y permitirle hablar.

En lo que respecta a la Web 2.0, el contenido es generado mayormente por los usuarios que a su vez consumen ese contenido creado por ellos. Así, éste crea, edita, difunde información en la misma medida que la consume usando el sitio Web como un medio para esto.

Esto nos lleva a consecuentemente a otro concepto de la Web 2.0 que no es tenido en cuenta en el sitio de La Escuelita: el concepto de **multimedia sharing**. Esto implica que además de contribuir generando contenido escrito, el usuario pueda compartir contenido multimedia, ya sea, audio, video o ambos. En el sitio Web de La Escuelita, el usuario además de no poder generar contenido escrito, tampoco lo puede hacer a través de audio o video.

Al tener un contenido que no se actualiza se desprende que tampoco estén tomando en cuenta el concepto de **sindicación de contenidos**. Esta herramienta es muy significativa si se quiere tener un contacto permanente con el usuario del sitio. Con esto, la institución estaría comunicando de manera activa a su público enviándole porciones de información agregada en el sitio para generar curiosidad y lograr atraerlo.

Como consecuencia de lo dicho anteriormente, el sitio Web actual de La Escuelita no sirve de medio para generar una **comunidad virtual**, algo que no es positivo, ya que, se podría albergar a diferentes usuarios creando un espacio común al que ingresen personas pertenecientes al público meta y al público potencial de la institución.

La institución no genera a través de Internet un espacio común donde puedan confluír personas con intereses similares y a los que La Escuelita podría hablares y ofrecerles su bien interno, que es la enseñanza musical.

7.7 - Entrevista a Germán Siman, director de La Escuelita - (Véase anexo 2)

Se realizó una entrevista con el director de La Escuelita, para poder obtener datos referidos a la política de comunicación externa. Además se indagó a cerca de quién diseña la publicidad y cómo se llevan adelante las acciones de comunicación.

De esta entrevista se desprende que la institución no posee una política concreta de comunicación. El motivo principal que Siman aduce, es la falta de dinero para llevar a cabo estas acciones. Según sus propios dichos, prefiere destinar las ganancias para remodelar y ampliar físicamente su sede y es por esto que para comunicar *"nunca hay suficiente dinero"*.

La única acción que se realiza de manera fija es la comunicación del Córdoba Jazz Camp. Se apuesta firmemente a este evento, ya que, es un evento que realiza solamente La Escuelita a nivel nacional. Además, en este evento participan músicos extranjeros y es por esto que siempre destinan dinero para la comunicación del mismo. Según sus palabras *"que la gente vea que traemos músicos de afuera, siempre te da prestigio"*.

Para comunicar el Córdoba jazz Camp se realizan afiches los cuales se pegan en los eventos que realiza la institución y dentro de la misma. Además, se envían cadenas de e-mail a todos los alumnos para que estos reenvíen dicha información.

Uno de los puntos que Siman resaltó es que a principio de año siempre intenta llevar a cabo acciones para comunicar el comienzo de las clases. Cuando se ponen en marcha dichas acciones se realizan folletos informativos, generalmente trípticos en un solo color, en los que se incluye información institucional y los instrumentos que allí se pueden estudiar.

Cuando se le preguntó al entrevistado sobre quien realizaba esos folletos y los e-mail, nos contestó: *"eso lo hacen algunos profes de onda. Hay dos o tres que saben manejar la compu, así que se encargan ellos. Yo después veo si me gustan"*.

De esto se desprende que quien diseña lo hace de una manera amateur y aficionada, pero no posee conocimientos formales acerca de diseño gráfico y publicidad. Además, no existe una selección de información adecuada para cada ocasión. La información seleccionada siempre es la misma cambiando únicamente las fechas, lo que conlleva a que los folletos sean tediosos y aburridos y a veces poco eficientes.

En relación con el sitio Web que posee La Escuelita, Siman nos expresó claramente que no se le presta demasiada atención. Dice tener en claro que es importante para una institución, tener presencia en Internet. Si bien está convencido de eso, no comprende cuáles son los beneficios que él podría brindar a través de este canal.

Es por esto que sólo se limita a tener un sitio Web estático obtenido. como ya se dijo, a través de un canje con el diseñador. De esta manera afirma que las personas interesadas ingresarán a Internet y encontraran La Escuelita como si se tratara de algo automático. De esto se deduce que se está pagando por un espacio en la Web, que no está siendo aprovechado de manera eficiente.

En resumen, de esta entrevista se dedujeron dos datos importantes: uno, es que lo único que se comunica de forma fija hacia el exterior de la institución es el Córdoba Jazz Camp. Algunos otros eventos sumados a los comienzos del ciclo lectivo, se comunican sólo si se reúne el dinero suficiente.

El otro dato importante es que la comunicación que se realiza es a través de folletos, generalmente trípticos, y por vía e-mail a sus alumnos para que estos luego reenvíen la información a sus contactos personales. Además, al diseño de dichos medios no los realiza una persona con conocimientos adquiridos en comunicación.

La Escuelita no posee una estrategia de comunicación planificada y ni siquiera guiada por ciertos lineamientos pensados para lograr una mayor efectividad, al momento de dirigirse a su público.

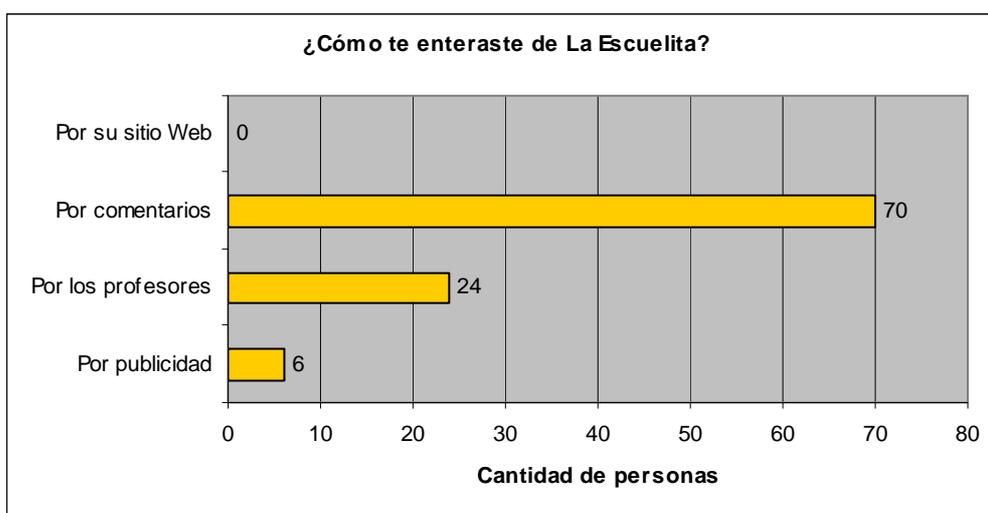
7.8 - Encuestas

(Véase anexo 1)

Para poder conocer mejor a los usuarios del sitio, se realizaron encuestas orientadas a los hábitos personales, a los hábitos respecto de Internet y al tipo de contenido que consumen en la Web.

Se encuestaron cien alumnos, de las cuales el 65% fueron hombres. El 74% de los encuestados tiene 25 años o menos, y el 94% posee 30 años o menos.

A continuación se analizan los resultados que se consideran más importantes.



Al preguntarle a los encuestados como conocieron la institución, la mayoría respondió que la conocieron por contacto. De esto se infiere que La Escuelita posee una buena publicidad de “boca en boca”.

Lo llamativo de las respuestas es que nadie contestó que conoció a la institución a través de su sitio Web, lo que podría implicar, que este canal no se esté utilizando de manera eficiente.

Con respecto a la pregunta anterior, ¿Cómo te enteraste de esas instituciones?

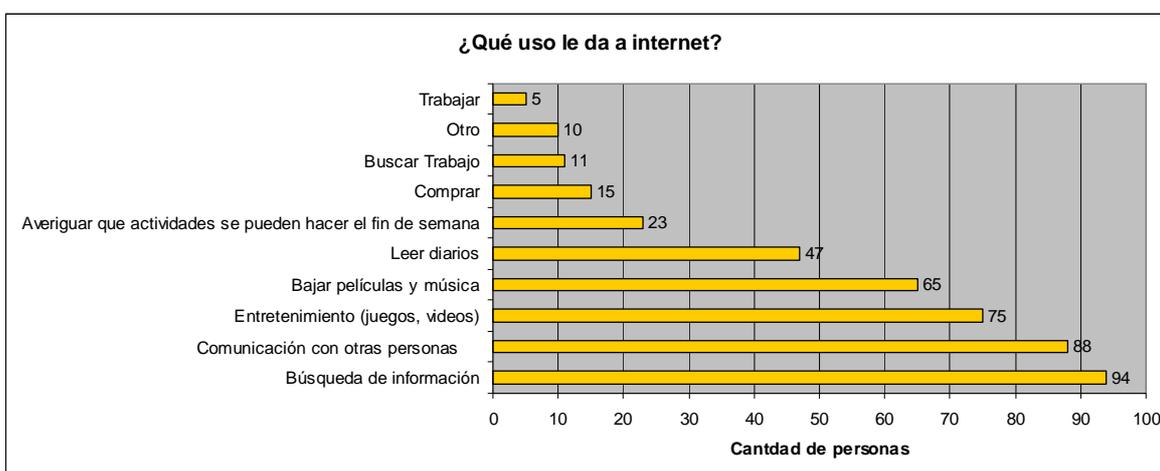
	Por publicidad	Por contacto	Por su sitio Web	Por los profesores	Total
La Colmena	16	64	0	13	93
Collegium	8	43	0	18	69
Conservatorio Johann Sebastian Bach	4	55	0	16	75
Pneuma	0	20	0	5	25
Laem - Escuela de música.	4	21	0	5	30
Al toque	3	18	0	4	25
La Brújula	0	6	0	1	7

Con respecto a la pregunta sobre cómo se enteraron sobre los competidores de la organización, la mayoría de respuestas se concentran en la opción “por contacto”, y nadie contestó a la opción “por su sitio Web”.

De esto se desprende que en el sector de la enseñanza musical, las personas averiguan buscando referencias de otras personas, a la hora de decidirse por una institución para poder cursar sus estudios. A su vez, evidentemente ninguna de las organizaciones es conocida a través de su sitio Web, a pesar de tener uno. Esto implica que nadie está haciendo uso eficiente del canal de comunicación.

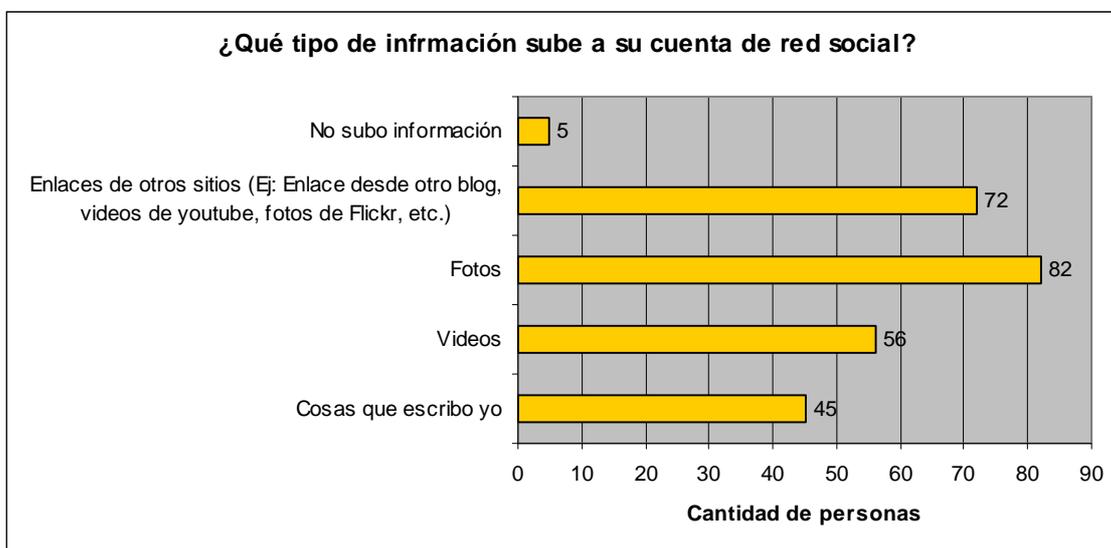
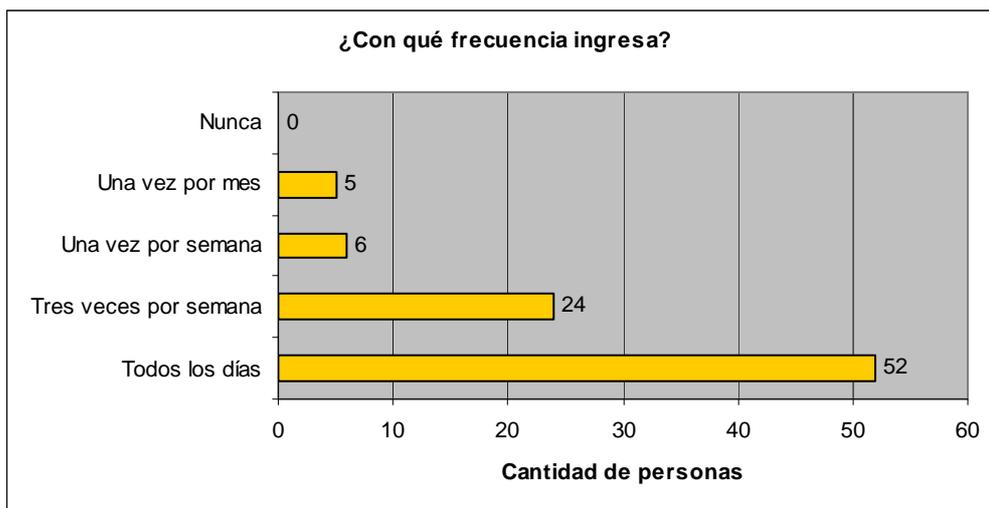
Referido al uso de Internet, el 100% de los encuestados respondió que hace uso de la red, y el 81% afirmó ingresar todos los días.

Cuando se preguntó por el uso que se le daba, más del 50% respondieron que la usan para bajar música y videos, para entretenimiento, comunicarse con otras personas y buscar información.



Si tenemos en cuenta que ninguna persona conoce a las organizaciones del sector a través de su sitio Web, se puede inferir que el sitio de La Escuelita y los sitios de sus competidores, no están satisfaciendo ninguna de estas necesidades de uso que poseen los usuarios.

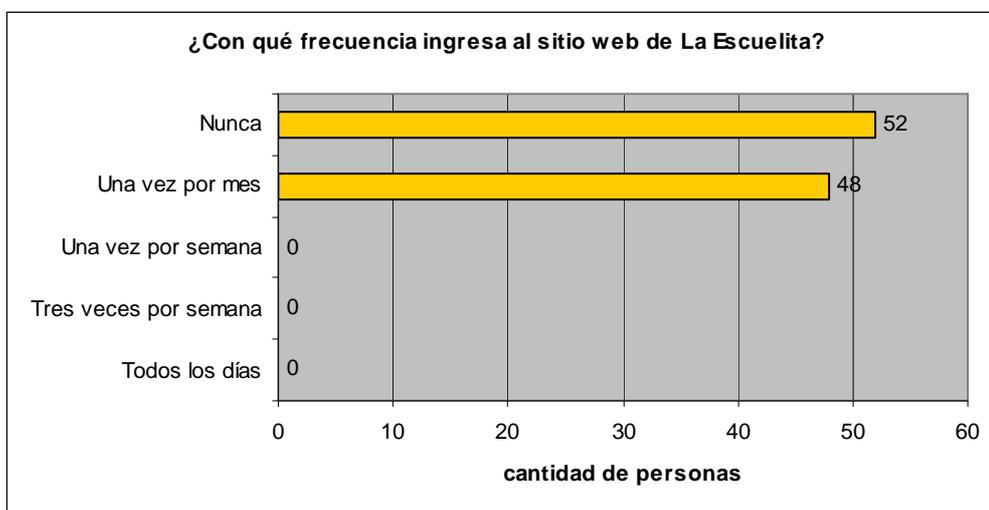
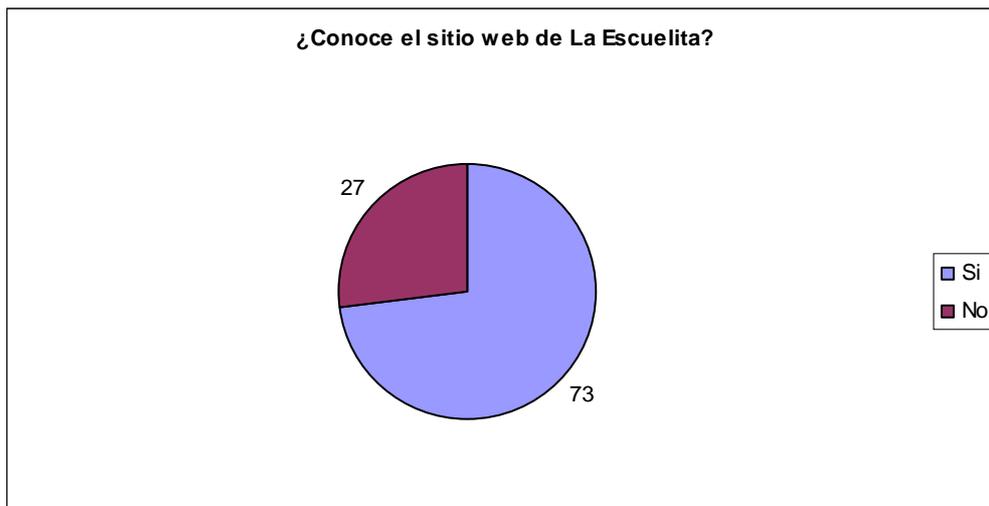
Se preguntó además, si los alumnos están registrados en alguna red social, a lo que el 87% contestaron que sí, lo cual es un alto porcentaje. Se realizó esta pregunta, debido a que las redes sociales (por ejemplo Facebook o Twitter) son el paradigma de la comunicación virtual. De 87 personas que están registradas en alguna red social, 76 admite ingresar a dicha cuenta entre 3 veces por semanas y todos los días. Sólo 5 personas de 87, contestaron que no suben información.



Esto implica que la mayoría de las personas que están registradas en alguna red social suben algún tipo de información, y sumado a que ingresan varias veces a la semana, se deduce la existencia de una necesidad por parte del público de “mostrarse”, subiendo fotos y videos a su cuenta casi diariamente.

Por lo tanto, se desprende que el público de La Escuelita, es un público formado por gente joven y que posee una gran necesidad de comunicarse. Este es un dato que la organización debería capitalizar para que consecuentemente aumente su presencia y su imagen, y así lograr una mayor cobertura del mercado.

Cuando se les preguntó a los alumnos si conocían el sitio Web de la organización, el 73% contestó de manera afirmativa. Pero a la pregunta referida a la frecuencia con que ingresan a dicho sitio, el 100% de los encuestados se repartió respondiendo que no lo hacen nunca, o sólo lo hacen una vez por mes.



Este dato nos revela el poco interés que existe por parte de los alumnos en el sitio Web de la organización. Si bien la mayoría lo conoce, indudablemente no existe un motivo por el cual ingresen de manera periódica.

Si tomamos en cuenta los motivos por el cual los alumnos ingresan a su cuenta de red social, recordando que dichas redes son un paradigma en la comunicación virtual, se desprende que el sitio de La Escuelita no brinda a sus usuarios un espacio por el cual puedan ser escuchados, o por el cual puedan mostrarse.

Para recopilar datos acerca de los usuarios priorizan para volver a ingresar a un sitio Web, se les pidió que califiquen una serie de atributos, en relación con lo que más les interesa.

¿Cuál de estas opciones, le interesa que posea un sitio Web? Marque con una cruz del 1 al 5, siendo 1 que no le interesa nada, y 5 que le interesa mucho.

	1	2	3	4	5	Total
Que me brinde la información que necesito	0	0	0	6	94	100
Que me permita subir fotos y videos	0	7	13	29	51	100
Que sea estéticamente agradable	5	7	17	23	48	100
Que esté actualizado	0	0	10	18	72	100

De esto se desprende que los usuarios priorizan que el sitio Web al cual ingresan esté actualizado y además posea la información necesaria que ellos demandan.

Si tenemos en cuenta que los alumnos de La Escuelita no ingresan de manera habitual al sitio de la organización, se puede inferir que dicho sitio no posee los atributos destacados por los usuarios, en esta pregunta.

7.9 - Análisis FODA

Fortalezas

- Enseñanza personalizada atendiendo a las exigencias de cada alumno en particular.
- Clases totalmente prácticas basadas en la lecto-comprensión de partituras.
- Profesores altamente capacitados (enseñanza a través de la lectura)
- Contacto con músicos nacionales y extranjeros, para la realización de clínicas, cursos y eventos.
- Buena referencia que se obtiene del "boca en boca".

Oportunidades

- Falencia de instituciones que ofrecen títulos oficiales, en cuanto a la enseñanza de la ejecución práctica del instrumento. Esto hace que alumnos de otras instituciones, acudan a La Escuelita para perfeccionarse en la práctica del instrumento.
- Utilización del instrumento musical como vía de escape y ayuda para reducir el stress que producen las actividades cotidianas relacionadas con el estudio o el trabajo.
- Ausencia de presencia mediática por parte de las instituciones que realizan este tipo de actividades.
- Aumento en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- El avance de Internet como red social que une a diferentes personas a través de la participación y creación de contenidos.
- Facilidad y accesibilidad para "colgar" en la Web, fotos, archivos y videos por parte de cualquier usuario.

Debilidades

- La Escuelita no ofrece títulos oficiales. Las personas que desean ser músicos profesionales sí o sí, deben acudir a una institución habilitada para esto, por más que en La Escuelita se pueda adquirir un nivel de práctica profesional.
- Orientación hacia la práctica y no a la composición.
- Carencia de una política de comunicación, lo cual trae aparejado que, la poca publicidad que realizan y los folletos que se entregan esporádicamente, pierdan unidad y fuerza a la hora de lograr una identificación dentro del público en general y en el público meta.
- Comunicación ineficaz de los eventos realizados. Esto se debe a que realizan folletos que se reparten dentro de la institución, lo cual deja de lado a personas que no están vinculados a La escuelita.

Amenazas

- Presencia de profesores particulares a los que acuden algunas personas creyendo que pueden obtener el mismo resultado, pagando un precio inferior.
- Afinidad del público objetivo con todo tipo de expresiones artísticas. Esto puede llevar que algunas personas tengan que optar, por cuestiones de tiempo o dinero, por estudiar otra actividad artística, como por ejemplo, estudiar teatro en vez de estudiar música.
- Ausencia mediática de instituciones similares. Esto puede llevar a que alguna tome conciencia de esto y decida tomar la iniciativa de realizar una buena inversión en medios. Esto puede traer aparejado que dicha institución acapare gran parte del público meta y se posicione un escalón más alto que La Escuelita, en la mente de los consumidores.
- Situación económica del país. Se hace cada vez más difícil comprar un instrumento musical ya que generalmente su precio está en dólares. Esto puede llevar a que algunas personas se replanteen el hecho de aprender a tocar porque no podrán adquirir un instrumento para practicar.
- Crecimiento en el uso de Internet como consultora de información. Esto genera que algunas personas busquen clases y clínicas para aprender a tocar, creyendo que esto puede suplantar a un profesor.

7.10 - Problemas detectados

1. La Escuelita no posee una política de comunicación concreta que marque las directivas de lo que se debe comunicar, y de qué manera se debe hacer. Esto incluye los canales de comunicación y el diseño de la información.
2. Las acciones de comunicación que realiza La Escuelita no poseen una coherencia en lo referido a lo estético y a lo discursivo, sin adecuarse a cada ocasión.
3. Internet no es aprovechada como medio de interacción social.
4. La gran mayoría de las personas que asisten a La Escuelita no ingresan al sitio Web que posee. De esto se infiere que no existe un elemento motivador que las haga ingresar al sitio.
5. Los alumnos que asisten a La Escuelita no conocieron a la misma a través de Internet, de lo que se desprende la baja presencia de la institución en este medio.

7.11 - Conclusión

Luego de indagar sobre la política de comunicación que posee la institución, las fortalezas y debilidades en cuanto a los medios de comunicación que utiliza para relacionarse con su público y teniendo presente la necesidad de comunicarse permanentemente, en el presente trabajo se pondrá énfasis en el diseño de una estrategia de comunicación para dar a conocer a la institución, que se basará en Internet como principal medio de comunicación.

Se toma la decisión de centrar la estrategia de comunicación en Internet, debido a que, es el medio de comunicación más conveniente por sus características intrínsecas, teniendo en cuenta el presupuesto a corto plazo. Internet posee ventajas que a modo estratégico, es conveniente capitalizar si se quiere formar una imagen positiva en la mente del público objetivo. Es un medio de gran masividad que a su vez brinda una amplia capacidad de interacción permanente entre las personas.

Es por esto que se decide captar la atención hacia dicho medio y luego a partir de ahí, generar un nivel más fluido de comunicación entre la institución y su público.

8 · Plan de acción

Para llevar adelante la estrategia de comunicación se desarrolla un plan de acción pertinente que va a estructurar y guiar el desarrollo de la misma.

1 - Como punto de partida para llevar adelante la estrategia, se plantean los objetivos que determinarán lo que se quiere lograr a través de la misma.

2 - Luego se va a determinar el público objetivo al cual se quiere abordar con el mensaje.

3 - Posteriormente se van a definir los medios a utilizar para enviar el mensaje.

4 - En una etapa siguiente, se especificará el mensaje a transmitir al público objetivo buscando unificar los diferentes medios, para lograr una mayor contundencia comunicativa y se procederá al diseño de los mismos.

5 - Por último, se procederá a crear un plan de medios en el cual se estructure la implementación de cada uno en el tiempo y se realizará una estimación de los costos involucrados en el proceso de realización de la estrategia.

9 . Desarrollo del plan de acción

9.1 - Objetivo general

- Diseñar la estrategia de comunicación para la institución.

Objetivos de producción

- Determinar el mensaje publicitario.
- Diseñar los avisos.
- Rediseñar el sitio Web actual.
- Realizar un plan de medios para la implementación y su respectivo presupuesto.

9.2 - Público objetivo

Teniendo en cuenta el objetivo principal de la estrategia que es comunicar la existencia de La Escuelita, se debe definir el público al cual va a estar destinado el mensaje publicitario.

Público objetivo

El público objetivo está conformado por personas que desean aprender a tocar un instrumento musical de manera amateur y músicos profesionales que desean adquirir conocimiento práctico de un instrumento en particular.

9.3 - Medios

Los medios a utilizar para realizar la estrategia publicitaria son:

- Gráficos
 - Revista Metrópolis
 - Vía pública
- Digitales
 - Internet (Sitio Web - Facebook - Youtube - Flickr - Goear)
 - Mailing
- Radio
 - Pobre Johnny

9.4 - Mensaje

A través del mensaje se busca comunicar la existencia de la institución buscando incentivar a las personas a asistir a La Escuelita.

Concepto: Aprendé a tocar bien.

El concepto busca marcar una diferencia entre hacer algo y hacerlo bien. Se apela a la connotación que produce en el público el término "bien", ya que, para el común de las personas existe una diferencia marcada entre hacer algo (en este caso aprender a tocar) y hacerlo bien. Mas allá de que el concepto de "bien" sea algo relativo, el impacto que genera dicha palabra va a diferenciar la enseñanza que se brinda en La Escuelita en relación con sus competidoras.

Además, a esto se le suma una creencia general (que por cierto puede ser objetiva) de que tocar jazz es "tocar bien". Como La Escuelita es una institución orientada a la enseñanza de dicho género musical, se estima que el concepto de "bien" puede asociarse de manera implícita con el hecho de tocar jazz.

9.5 - Diseño

9.5.1 - Medios impresos

Afiches vía pública

Los afiches serán de 1,48 metros de ancho por 1,10 metros de alto. Se van a colocar en el Barrio de Nueva Córdoba en las denominadas carteleras, esto es, un soporte de hierro y chapa que se usa para cierres de obras.

Se van a colocar 150 unidades y la duración de exposición será de 10 días.

Papel obra mate de 90 gr.



Revista Metrópolis

Aviso 5.5 cm. de ancho por 8 cm. de alto pautado en la página 11 de la Revista Metrópolis.



LA DIFERENCIA ESTÁ EN
HACERLO BIEN

Si querés tocar bien
aprendé en La Escuelita.



La Escuelita 
escuela de música córdoba

www.escuelamusic.com.ar
Corrientes 421. Córdoba Argentina
Tel: 0351 - 4238171

Escala 1:1



LA DIFERENCIA ESTÁ EN
HACERLO BIEN

Si querés tocar bien
aprendé en La Escuelita.



La Escuelita 
escuela de música córdoba

www.escuelamusic.com.ar
Corrientes 421. Córdoba Argentina
Tel: 0351 - 4238171

9.5.2 -Radio

El aviso va a estar pautado en la emisora *Pobre Johnny* (Fm 88.9) que se emite en la provincia de Córdoba. La idea de dicho aviso es realizar una comparación entre una banda amateur y una banda de jazz, buscando así marcar la diferencia que existe entre “simplemente tocar y tocar bien” .

Guión.

Duración: 15”

Locutor	Música
Loc1: Podés simplemente tocar.	Tema: Ya Hay Grupo: Chelch
	Se aumenta el volumen mediante un fade y queda el tema sonando sin la voz del locutor.
Loc1: O podés tocar bien.	Fade out del tema Ya hay. Fade in del tema Have you heard de Pat Metheny.
	Tema: Have you heard. Autor: Pat Metheny.
Loc1: Si querés tocar bien, aprendé en La Escuelita.	Tema: Have you heard. Autor: Pat Metheny.
Loc1: La Escuelita escuela de música Córdoba. Triple doble v punto escuelamusica punto com punto ar.	Tema: Have you heard. Autor: Pat Metheny.

Locutor 1: Voz de hombre joven, no muy grave.

9.5.3 - Medios digitales

Mailing

Los e-mail se enviarán los días miércoles de la primera y tercera semana de cada mes de la campaña.

Tendrá escrito el siguiente párrafo:

En La Escuelita estamos convencidos que vos no querés ser un músico más: querés ser un buen músico.

Por eso nos proponemos enseñarte a tocar bien. Creemos que el estudio y la dedicación son parte fundamental de un proceso para que te formes como músico capaz de tocar lo que te propongas. Nosotros queremos acompañarte y ser parte de ese proceso.

Queremos que cuando alguien te pregunte si sabés tocar bien se te infle el pecho y tu respuesta no sea un titubeo.

Por eso si estás decidido a tocar bien vení a La Escuelita y dejá salir el gran músico que tenés adentro.

El asunto del e-mail dirá: *Aprendé a tocar bien*

Tamaño: 825 x 645 píxeles.

 **La Escuelita**
escuela de música córdoba

En La Escuelita estamos convencidos que vos no querés ser un músico más: **querés ser un buen músico**.

Por eso nos proponemos enseñarte a tocar bien. Creemos que el estudio y la dedicación son parte fundamental de un proceso para que te formes como músico capaz de **tocar lo que te propongas**. Nosotros queremos acompañarte y ser parte de ese proceso.

Queremos que cuando alguien te pregunte si sabés tocar bien se te infle el pecho y tu respuesta no sea un titubeo.

Por eso, si estás decidido a **tocar bien** vení a La Escuelita y dejá salir el gran músico que tenés adentro.

Para ingresar al sitio de La Escuelita hacé [click aquí](#)

www.escuelamusica.com.ar

Corrientes 421 - Córdoba Argentina - Tel: 0315 · 4238171

Así se verá en la casilla de correo de los destinatarios.

The screenshot shows a Windows Live Hotmail interface. The top navigation bar includes 'Principal', 'Perfil', 'Contactos', 'Correo', 'Fotos', 'Más', 'MSN', and a search bar with 'bing'. The email header shows 'Nuevo | Eliminar | Correo no deseado | Marcar como | Mover a |' and 'Responder | Responder a todos | Reenviar |'. The email title is 'Aprendé a tocar bien en La Escuelita'. The sender is 'La Escuelita (escuelamusic@hotmail.com)' and the date is 'lunes, 15 de marzo de 2010 07:36:17 a.m.'. The email body features the 'La Escuelita' logo (escuela de música cordoba) and the following text:

En La Escuelita estamos convencidos que vos no querés ser un músico más: **querés ser un buen músico.**

Por eso nos proponemos enseñarte a tocar bien. Creemos que el estudio y la dedicación son parte fundamental de un proceso para que te formes como músico capaz de **tocar lo que te propongas**. Nosotros queremos acompañarte y ser parte de ese proceso.

Queremos que cuando alguien te pregunte si sabés tocar bien se te infle el pecho y tu respuesta no sea un titubeo.

Por eso, si estás decidido a **tocar bien** vení a La Escuelita y dejá salir el gran músico que tenés adentro.

Para ingresar al sitio de La Escuelita hacé [click aquí](#)

www.escuelamusic.com.ar

Corrientes 421 - Córdoba Argentina - Tel: 0315 - 4238171

The left sidebar contains navigation options: 'Band. entrada (54)', 'Correo no desea...', 'Borradores', 'Enviados', 'Eliminados (37)', 'Amigos', 'Dibujo', 'Diplo! (4)', 'Diseño de Páginas', 'Administrar carpetas', 'Agregar una cuenta de correo electrónico', 'Lugares relacionados', 'Hoy', 'Lista de contactos', 'Calendario', and 'Organizá tus imágenes'.

Sitio Web

A través del sitio se pretende generar una mayor interacción de la institución con su público y entre los integrantes de dicho público. Además de oficiar de plataforma para presentarse institucionalmente, se busca crear un espacio destinado a fomentar la comunicación entre los usuarios.

Con esto, se pretende que el sitio ofrezca un lugar común al cual las personas acudan para informarse sobre la institución y sobre el circuito de la música en la provincia de Córdoba y además, se genere un espacio en donde los usuarios compartan gustos e información referida al ámbito musical y de manera más extendida, al ámbito cultural.

A través de este medio, la institución ofrecerá información vinculada a clínicas y eventos musicales que coincidan con el perfil de alumno que la institución desea formar, como así también información de índole artística en general con el fin de crear un vínculo más cercano y amigable con su público.

Se buscará dejar en claro a través del diseño, que el sitio corresponde a La Escuelita, lo cual será importante para que aquellos usuarios que ingresen producto de una búsqueda que no esté relacionada con la información institucional, sepan cual es el sitio al que han arribado.

Con el lanzamiento del sitio Web se pretende que la institución se haga más conocida en el ámbito de la música y que se conozca su orientación musical hacia el género del jazz.

Se debe tener en cuenta que el público objetivo al cual está dirigido el sitio es más amplio que el público definido para la presente campaña de comunicación. Esto es así, ya que, Internet nos permite interactuar con las personas de una forma más directa y accesible que los otros medios de comunicación. Debido a esto y al contenido que va a contener dicho sitio, el público objetivo estará conformado por personas que desean aprender a tocar un instrumento y además, por otras que están buscando nuevas propuestas musicales y artísticas en general y sobre todo, propuestas que están orientadas al arte denominado independiente. Definiendo el público de esta manera se pretende abarcar una mayor cantidad de personas y posicionar a La Escuelita en la mente de un público que, si bien no está interesado en aprender a tocar un instrumento en este momento, podría estarlo en un futuro.

Para diseñar y desarrollar el sitio, se utilizará Wordpress. Esta herramienta es una "plataforma de publicación orientada a la estética, los estándares Web y la usabilidad. Es de uso libre y gratuito" (definición extraída del sitio de Internet www.wordpress.org).

Lo que motiva el uso de esta herramienta para diseñar el sitio y no otra, es que está orientada hacia los estándares Web. Que tenga esta característica implica que el código de programación que genera, es un código que respeta las recomendaciones dadas por las organizaciones internacionales que se dedican a investigar constantemente cómo mejorar el lenguaje de programación, para que los sitios Web sean accesible a los fines prácticos de los usuarios de Internet.

Este aspecto técnico no es un dato menor ya que los buscadores de Internet priorizan en su búsqueda, a los sitios que poseen un lenguaje de programación más acorde con dichos estándares.

Funcionamiento del sitio Web

La Explicación del sitio Web de la institución se va a dividir en dos partes. En primer lugar se explicará la estructura general del sitio y aquellas secciones que hacen a la información institucional del mismo.

En segundo término, se explicarán los aspectos del sitio que están ligados a una estrategia para lograr que el mismo sea conocido dentro de Internet.

Estructura general y secciones destinadas a la información intrínseca del sitio.

El sitio Web está compuesto en la parte superior, por una cabecera en la cual está situado el logo de la institución y un reproductor de música que permitirá escuchar los temas musicales cargados por La Escuelita.

Debajo de este encabezado se encuentra la barra de menú con los botones que reúnen las distintas categorías de información que contiene el sitio. Los botones poseen un comportamiento mediante el cual, al pasar el puntero del mouse sobre los mismos, se hace visible una frase explicativa que pretende que el usuario pueda deducir de manera lógica que tipo de contenido encontrará al hacer clic. Los rótulos utilizados en la barra de navegación son textuales y descriptivos. Se busca con esto, que el usuario logre una fácil asociación con el contenido que va a encontrar en las diferentes páginas del sitio.

El área inferior siguiente está dividida en dos paneles: uno del lado izquierdo en el cual se encuentra un menú correspondiente a la sección del sitio en la que se encuentra el usuario y otro del lado derecho en el cual está incluida la información propiamente dicha.

El espacio inferior del sitio está reservado para los banners publicitarios y la información de contacto de La Escuelita. En lo que respecta a los banners, los mismos poseerán un link hacia un sitio externo perteneciente al anunciante en cuestión.

En el diseño del sitio todas las páginas poseen la misma estructura visual, para lograr que a medida que el usuario navega tenga presente siempre en qué sitio está. Además, si una persona ingresa por casualidad a alguna página que no es la página principal, podrá tener en claro cual es el sitio al que ha llegado.

El encabezado, barra de menú, y el espacio inferior, siempre quedan fijos oficiando de marco contextual para el usuario.

Barra de menú con las diferentes secciones del sitio y comportamiento del botón al pasar el mouse.

Logotipo de La Escuelita.

Reproductor de música.



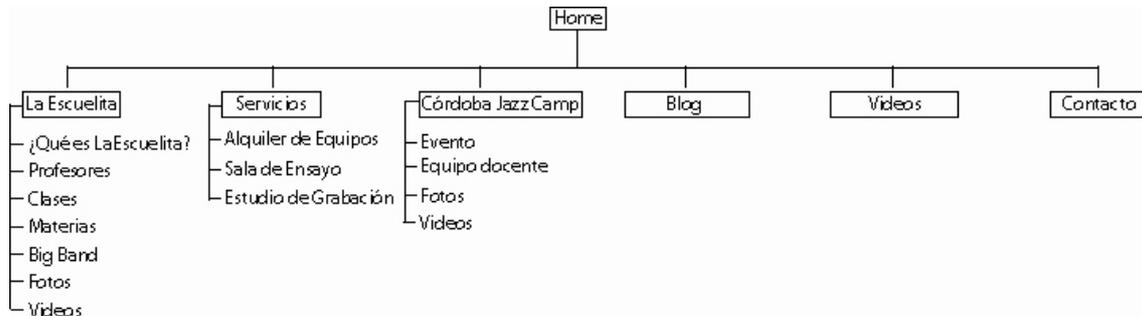
Espacio destinado para el menú correspondiente a cada sección del sitio.

Espacio destinado para banners publicitarios y dirección física de la institución.

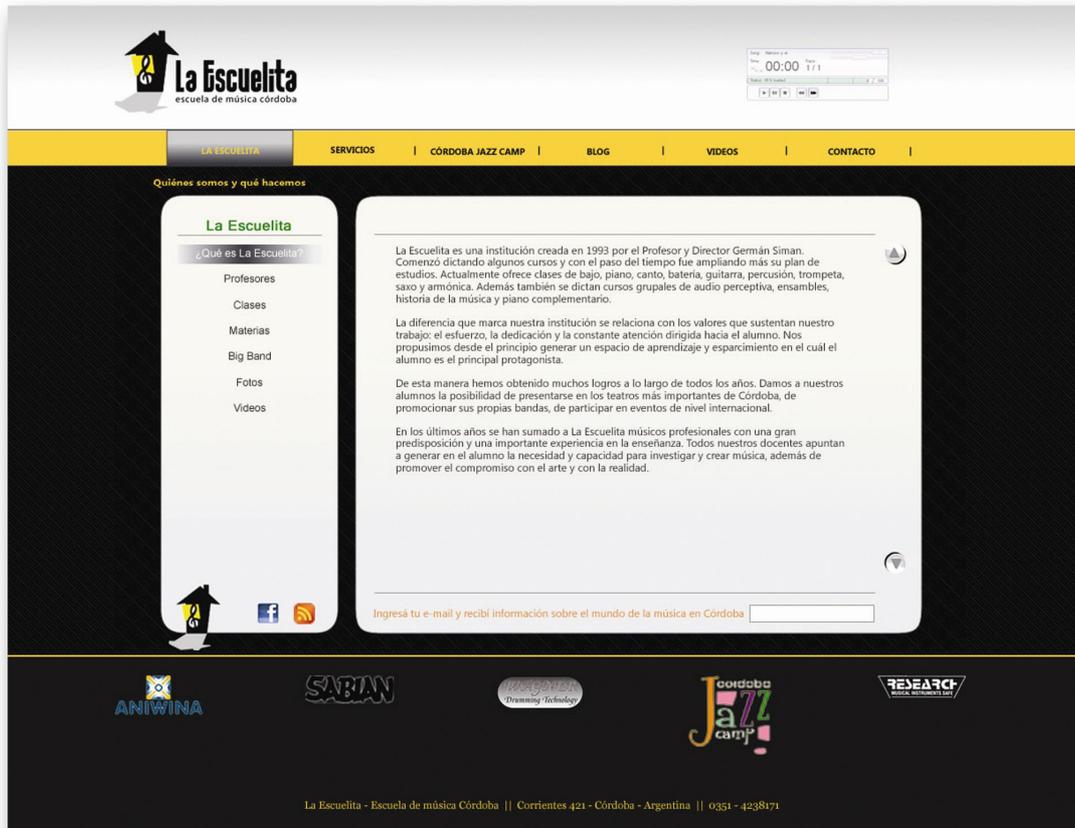
Área destinada a la información propiamente dicha.

A continuación se muestra el mapa del sitio y explican y presentan una por una las secciones del sitio que poseen información institucional.

- Mapa de sitio



- La Escuelita > ¿Qué es La Escuelita?



Aquí se explica brevemente cuál es el fin que da vida a la institución y un poco de su historia. Al pasar el mouse sobre el botón “La Escuelita” aparece una frase que dice: “Quiénes somos y qué hacemos”.

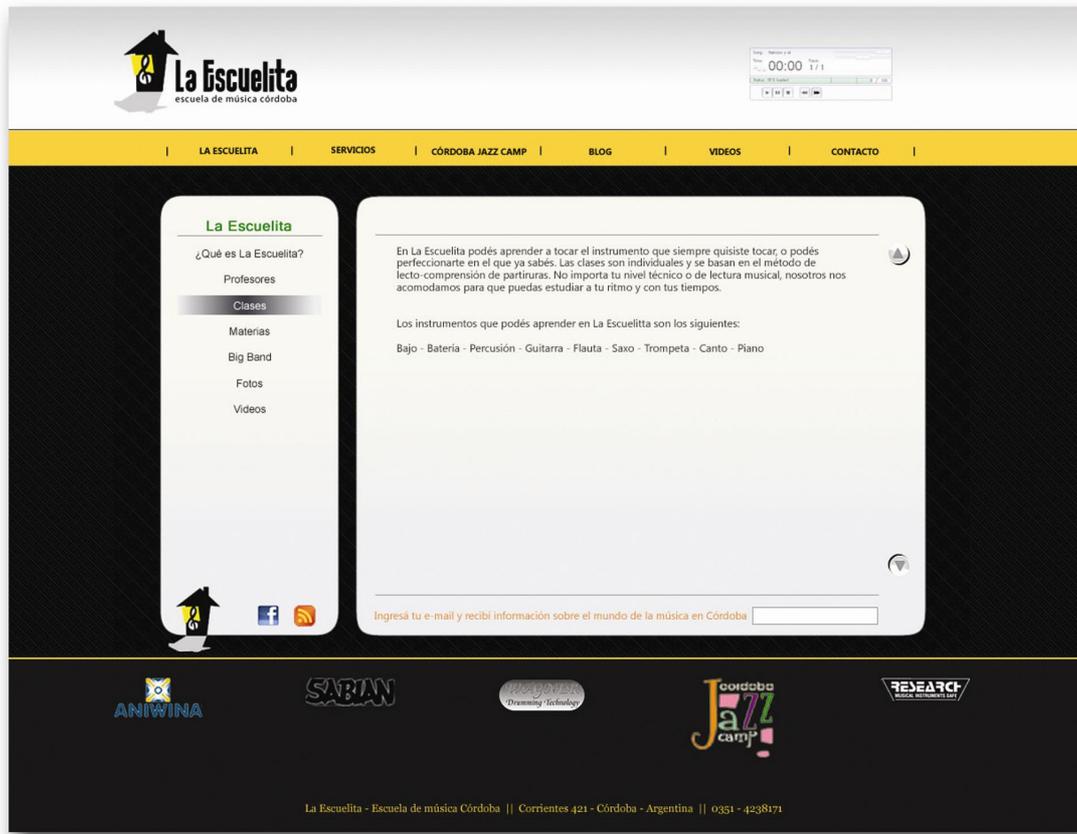
Zoom.



The screenshot shows the website 'La Escuelita' (escuela de música córdoba). The header features the logo and a navigation menu with items: LA ESCUELITA, SERVICIOS, CÓRDOBA JAZZ CAMP, BLOG, VIDEOS, and CONTACTO. A sidebar on the left contains a menu with options: Profesores, Clases, Materias, Big Band, Fotos, and Videos. The main content area displays a profile for 'Germán Siman (Batería)'. It includes a black and white photograph of the musician and a detailed biography. Below the profile is a form to 'Ingresá tu e-mail y recibí información sobre el mundo de la música en Córdoba'. The footer contains logos for ANIWINA, SABIAN, MAGNETIC Drumming Technology, Córdoba Jazz Camp, and RESEARCH, along with contact details: 'La Escuelita - Escuela de música Córdoba || Corrientes 421 - Córdoba - Argentina || 0351 - 4238171'.

Contiene información referida a los profesores que enseñan en La Escuelita con una foto en blanco y negro de cada uno de ellos.

- La Escuelita > Clases



Se informa a cerca de los instrumentos que se puede aprender y cuál es la metodología de las clases.

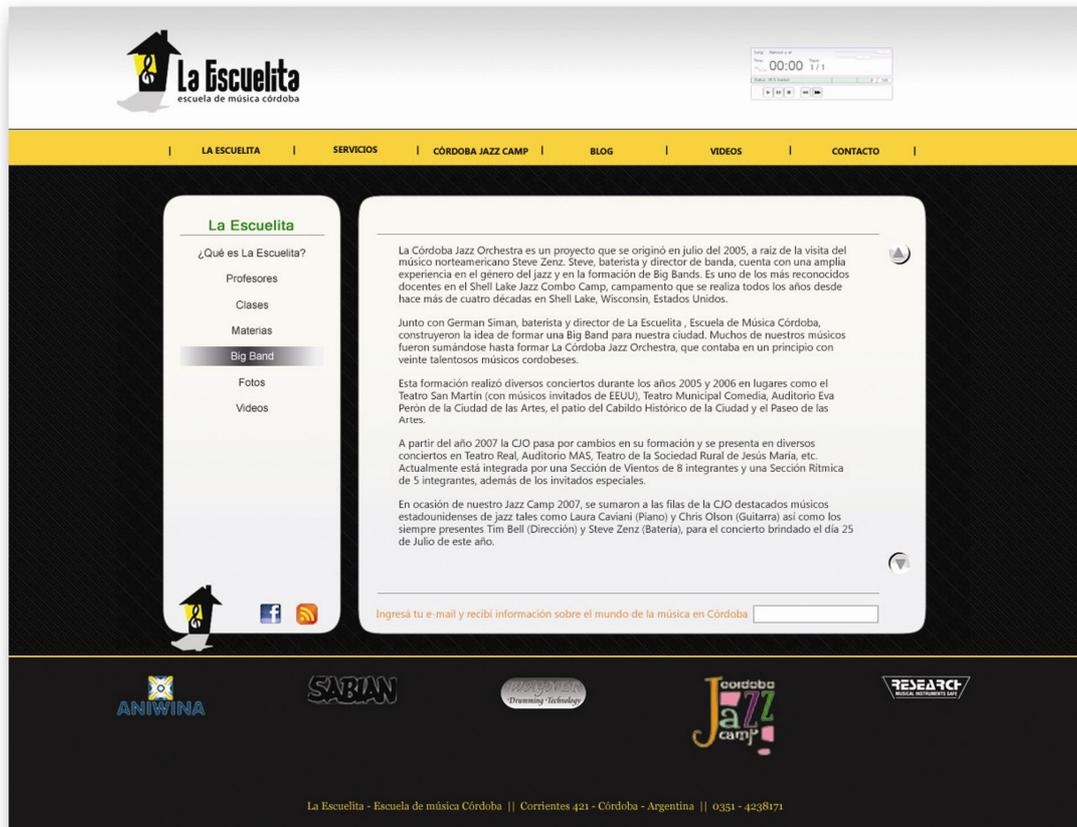
The screenshot shows the website for 'La Escuelita escuela de música Córdoba'. The header includes the logo and a navigation menu with links for 'LA ESCUELITA', 'SERVICIOS', 'CÓRDOBA JAZZ CAMP', 'BLOG', 'VIDEOS', and 'CONTACTO'. A sidebar on the left lists navigation options: '¿Qué es La Escuelita?', 'Profesores', 'Clases', 'Materias' (highlighted), 'Big Band', 'Fotos', and 'Videos'. The main content area features three course descriptions:

- Armonia:** Describes the study of chord formation and tonal functions. Includes a 'Descargar pdf' link.
- Audioperceptiva:** Focuses on developing the student's auditory skills through sound perception, reading, and writing music.
- Piano complementario:** Aims to help students learn and practice various rhythms on the piano, such as Pop.

At the bottom of the main content area, there is a form to 'Ingresá tu e-mail y recibí información sobre el mundo de la música en Córdoba'. The footer contains logos for 'ANIWINA', 'SABAN', 'Drumming Technology', 'Córdoba Jazz Camp', and 'RESEARCH', along with the address: 'La Escuelita - Escuela de música Córdoba || Corrientes 421 - Córdoba - Argentina || 0351 - 4238171'.

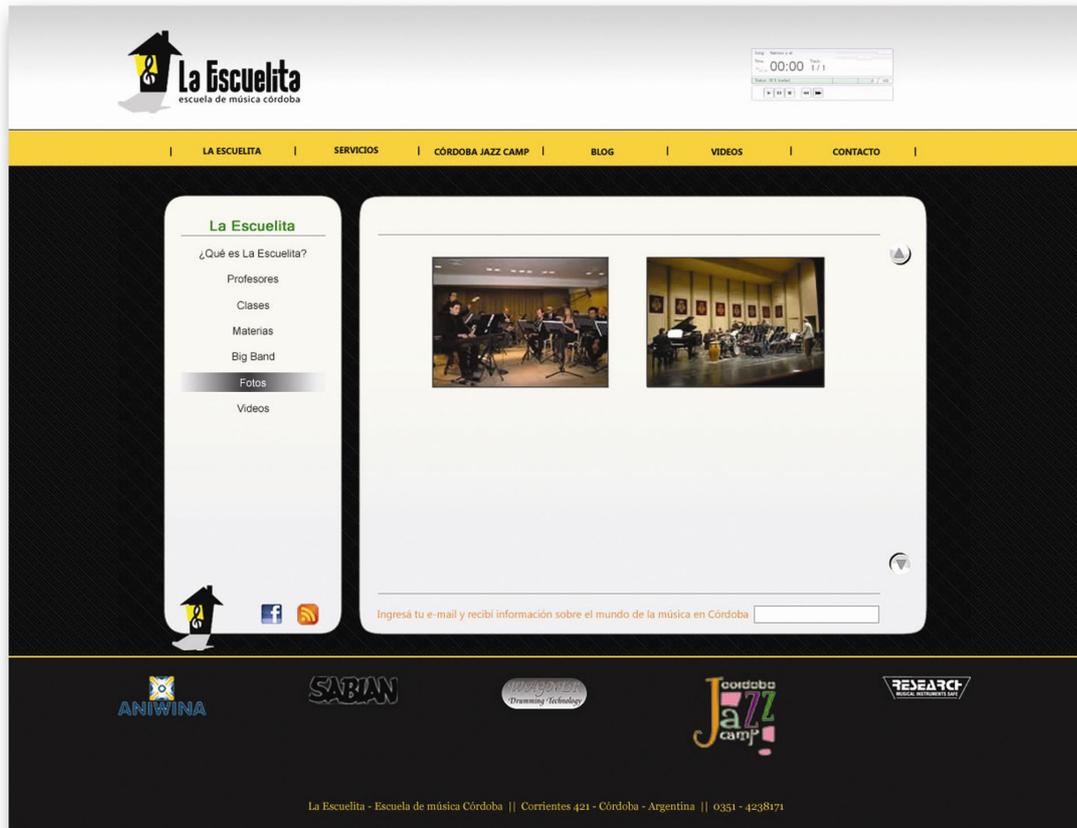
Se detallan las materias que incluyen la cuota y se agrega la opción de descargar un archivo en pdf con dicha información.

- La Escuelita > Big Band

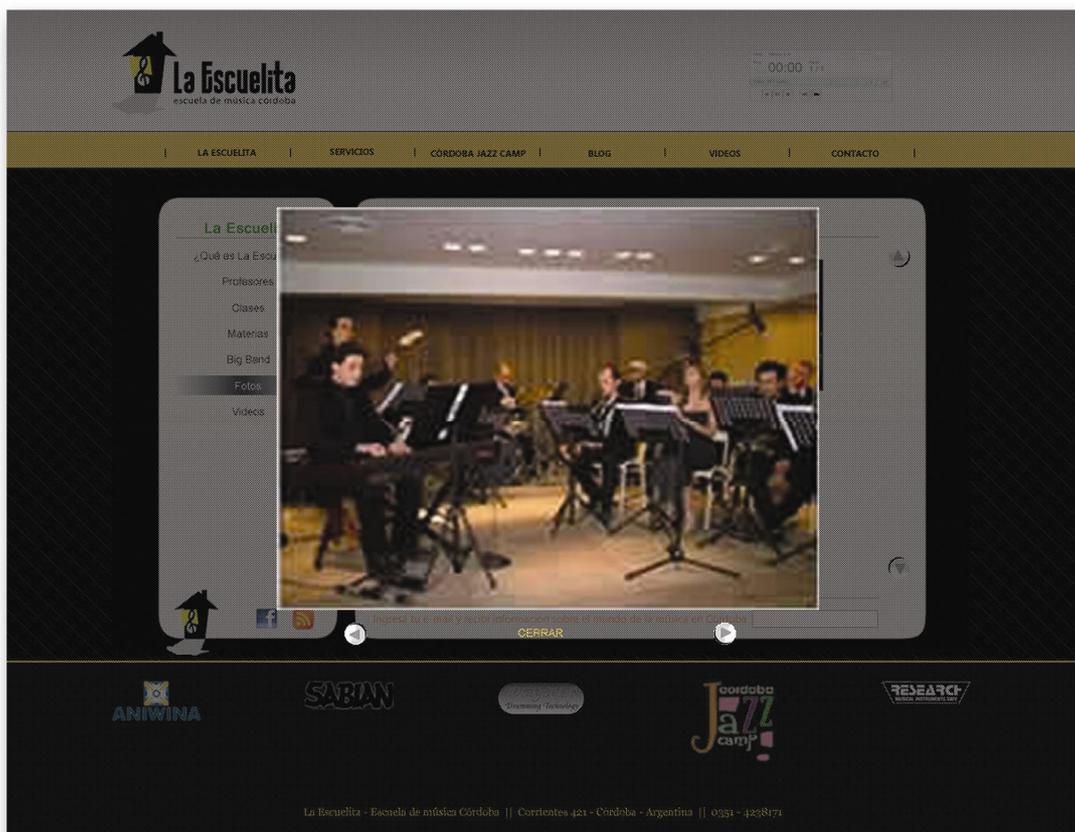


En esta página se comunica sobre la Banda de Jazz que posee La Escuelita.

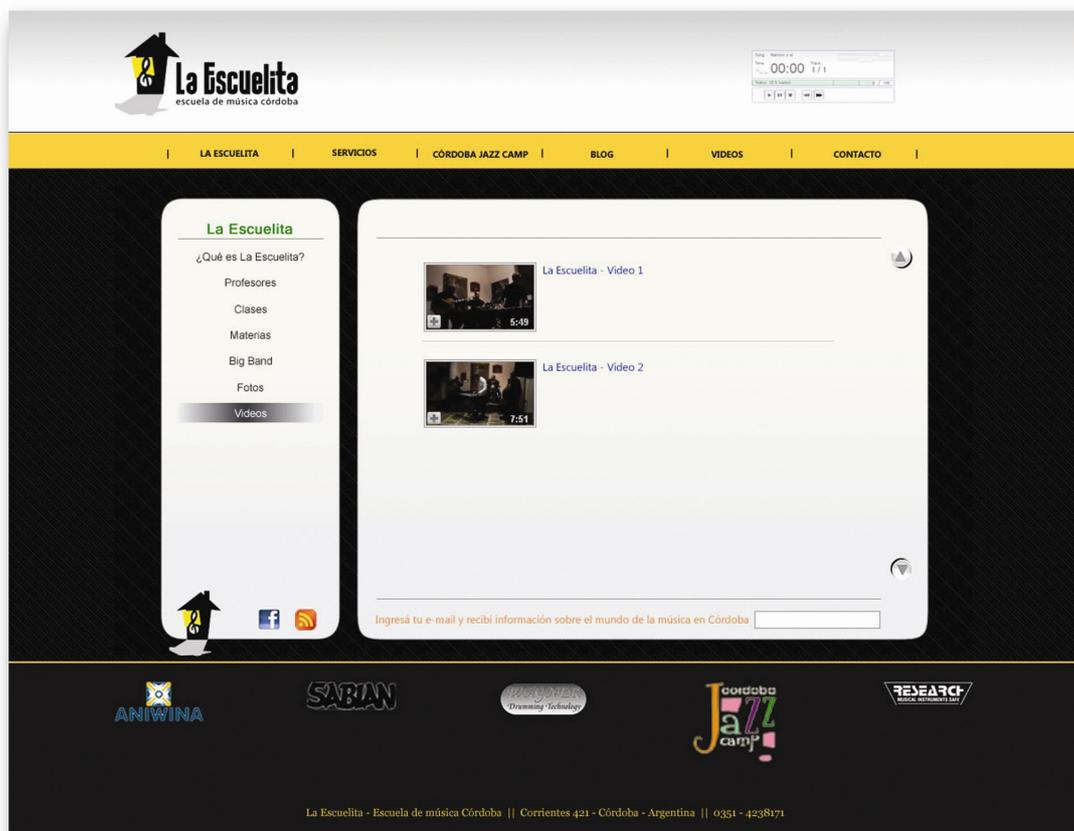
- La Escuelita > Fotos



En esta sección se expone una galería de fotos de La Escuelita. Las fotos están enlazadas desde el sitio Flickr.com y al hacer click con el mouse en alguna de ellas, las mismas se agrandan para mejorar su visualización.

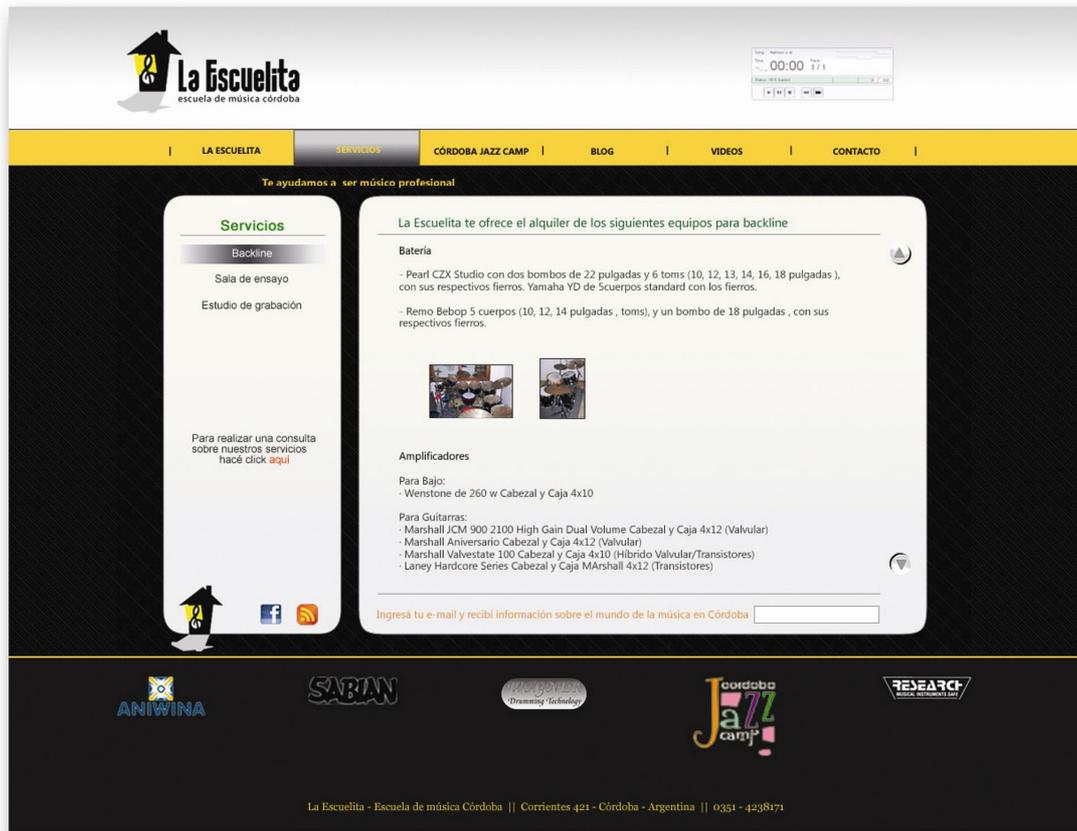


Así se visualiza la foto al hacer clic sobre ella. El fondo se oscurece y la fotografía pasa a primer plano agrandándose su tamaño. Debajo de la misma se colocan dos botones que están a disposición del usuario para que éste pueda visualizar una por una las fotos que contiene el álbum.



En esta sección se enlazan videos de La Escuelita en los que se muestra su locación física, y los diferentes espacios que la componen. Así la institución se presenta de una manera más desestructurada y personal y el usuario podrá conocer cuál es la disposición física que posee si desea tomar clases en La Escuelita.

- Servicios > Backline



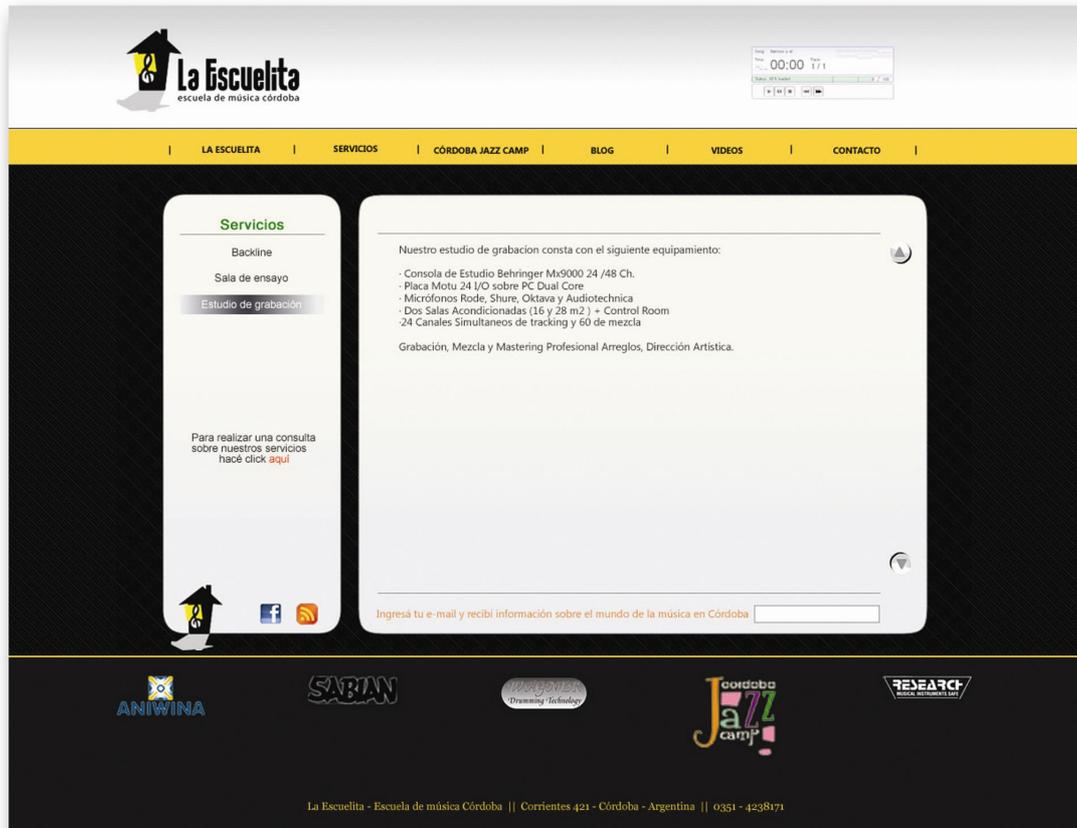
Aquí se informa sobre el servicio de alquiler de equipamiento para backline que brinda la institución. Se introducen fotos sobre los equipos para que el usuario pueda observar de manera gráfica cuáles son específicamente los instrumentos que se le ofrece. Además, se invita al usuario a hacer algún tipo de consulta relacionada a los servicios mediante un link dispuesto en el área izquierda de la pantalla. Al pasar el mouse sobre el botón “Servicios” aparece una frase que dice: “Te ayudamos a que seas un músico profesional”.

- Servicios > Sala de ensayo



En esta sección se exponen las características técnicas de la sala de ensayo que posee La Escuelita.

- Servicios > Estudio de grabación



Aquí se exponen los aspectos técnicos que posee el estudio de grabación de la institución.

- Córdoba jazz Camp > Evento

The screenshot shows the website for 'La Escuelita escuela de música córdoba'. The main navigation bar includes 'LA ESCUELITA', 'SERVICIOS', 'CÓRDOBA JAZZ CAMP', 'BLOG', 'VIDEOS', and 'CONTACTO'. The page title is 'El evento de Jazz más importante de Argentina'. The sidebar on the left has a 'Jazz Camp' section with links for 'Evento', 'Equipo docente', 'Fotos', and 'Videos'. The main content area is titled '¿Qué es Córdoba Jazz Camp?' and contains the following text:

Campamento de Jazz en Córdoba. La idea original viene del Campamento de Jazz más antiguo de los Estados Unidos: Shell Lake Jazz Ensemble and Combo Camp, que se realiza en Wisconsin todos los años. Este tipo de experiencias permiten a músicos de todos los niveles profundizar sus conocimientos en el género, desarrollar la capacidad de improvisación, conocer nuevos métodos de aprendizaje, introducirse en la historia del Jazz y llevar a la práctica lo aprendido bajo la dirección de expertos directores. Los alumnos y músicos profesionales que asisten al campamento adquieren experiencia para tocar en Big Bands y Combos de Jazz. Basado en los campamentos musicales realizados por el Shell Lake Arts Center (Wisconsin, USA) este proyecto surgió a mediados del 2005, cuando Steve Zenz (baterista, docente y director de banda) visitó nuestra ciudad y trabajó durante casi un mes en La Escuelita. Junto a German Siman, director de la escuela, planearon la posibilidad de traer el jazz desde sus orígenes a los músicos argentinos. Luego de un año de trabajo en equipo, finalmente llegó el momento de comenzar la nueva experiencia. El Jazz Camp 2007 prometía ser un éxito desde el principio, luego de la primera experiencia en el Jazz Camp 2006, donde alumnos y docentes argentinos y estadounidenses convivieron durante una semana, intensa y provechosa, donde no faltaron la amistad, el esfuerzo, el estudio, la calidez de compartir la música ni por supuesto las Jam Sessions de docentes y alumnos todas las noches (a decir verdad, en cada momento libre se podía ver en el aula principal a estudiantes y profesores tocando y compartiendo esto tan bello que es el Jazz).

Alojamiento

Para aquellos que asistan al Campamento, la cuota incluye alojamiento en el colegio del Seminario Menor en Jesús María. Este complejo cuenta con amplias y acondicionadas habitaciones, aulas, un anfiteatro, un salón y un gran parque para realizar actividades al aire libre. Además, la ubicación es ideal ya que se encuentra detrás de una de las Estancias Jesuíticas, uno

Below the text is a form: 'Ingresá tu e-mail y recibí información sobre el mundo de la música en Córdoba' with an input field and a submit button.

The footer contains logos for ANIWINA, SABAN, Drumming Technology, Córdoba Jazz Camp, and RESEARCH. The contact information at the bottom reads: 'La Escuelita - Escuela de música Córdoba || Corrientes 421 - Córdoba - Argentina || 0351 - 4238171'.

En esta página se explica en qué consiste el evento de jazz anual que realiza la institución. Al pasar el mouse sobre el botón “Córdoba Jazz Camp” aparece una frase que dice: “El evento de jazz más importante de Argentina”.

- Córdoba Jazz Camp > Equipo docente

La Escuelita
escuela de música córdoba

LA ESCUELITA | SERVICIOS | CÓRDOBA JAZZ CAMP | BLOG | VIDEOS | CONTACTO

Jazz Camp

Evento

Equipo docente

Fotos

Videos

PIANO - Luis Marín
San Juan- Puerto Rico

Profesor y Arreglador- Egresado de Berklee College of Music. Tocó y grabó con importantes grupos y músicos; entre ellos: Eddie Palmieri, Tito Puente, Juan Luis Guerra, Andy Montañez, Cheo Feliciano, Fiel a La Vega, Elvis Crespo, con el saxofonista Joe Lovano , con el guitarrista George Benson, entre tantos otros. Enseña piano en el Conservatorio de Música de Puerto Rico, perteneciente al Departamento de Jazz and Caribbean Music. Es considerado uno de los mejores pianistas de Puerto Rico y su versatilidad hace honor a la fama bien fundada de los músicos boricuas. Cita a Papo Lucca, a quien en ocasiones ha sustituido en la Sonora Ponceña, a Bill Evans, a Keith Jarrett, Edsel Gómez, Mariano Morales y Eddie Palmieri como sus mayores influencias. El pianista es líder del Luis Marín Trio -Marín, Pablo Rivera y Pedro Pérez. Ha realizados trabajos de producción en Puerto Rico, México, Venezuela, Colombia y en los Estados Unidos.
www.luismarin.com

BATERIA - Oscar Giunta
Bs As- Argentina

Compositor - Docente- Multi- instrumentista y Productor. Oscar Giunta es uno de los principales artistas de jazz de la actualidad y viene siendo principal protagonista de la escena de la última década y media. Es uno de los artistas mas requerido por los artistas más representativos de la música Argentina, y también su arte ha comenzado a cruzar las fronteras, grabando y girando por Europa, Usa, y América Latina, convocado por grandes artistas de otras latitudes. Toca con Luis Salinas, Javier Malosetti, Walter Malosetti, Quinteto Urbano. En el piano internacional, Giunta ha tocado, girado o grabado, junto a artistas como: Herbie Hancock, Dave Holland, Chris Potter, Philip Catherine, Danilo Pérez.

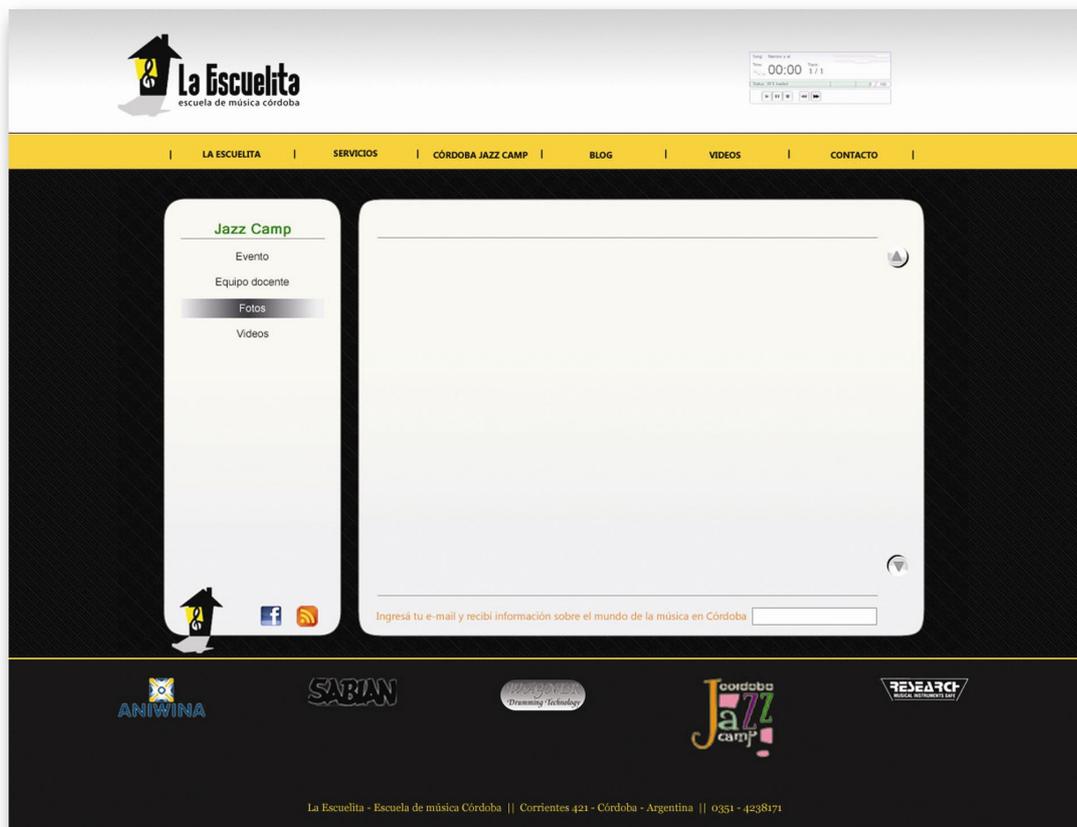
Ingresá tu e-mail y recibí información sobre el mundo de la música en Córdoba

ANIWINA | SABAN | MORGON Drawing Technology | Córdoba Jazz Camp | RESEARCH

La Escuelita - Escuela de música Córdoba || Corrientes 421 - Córdoba - Argentina || 0351 - 4298171

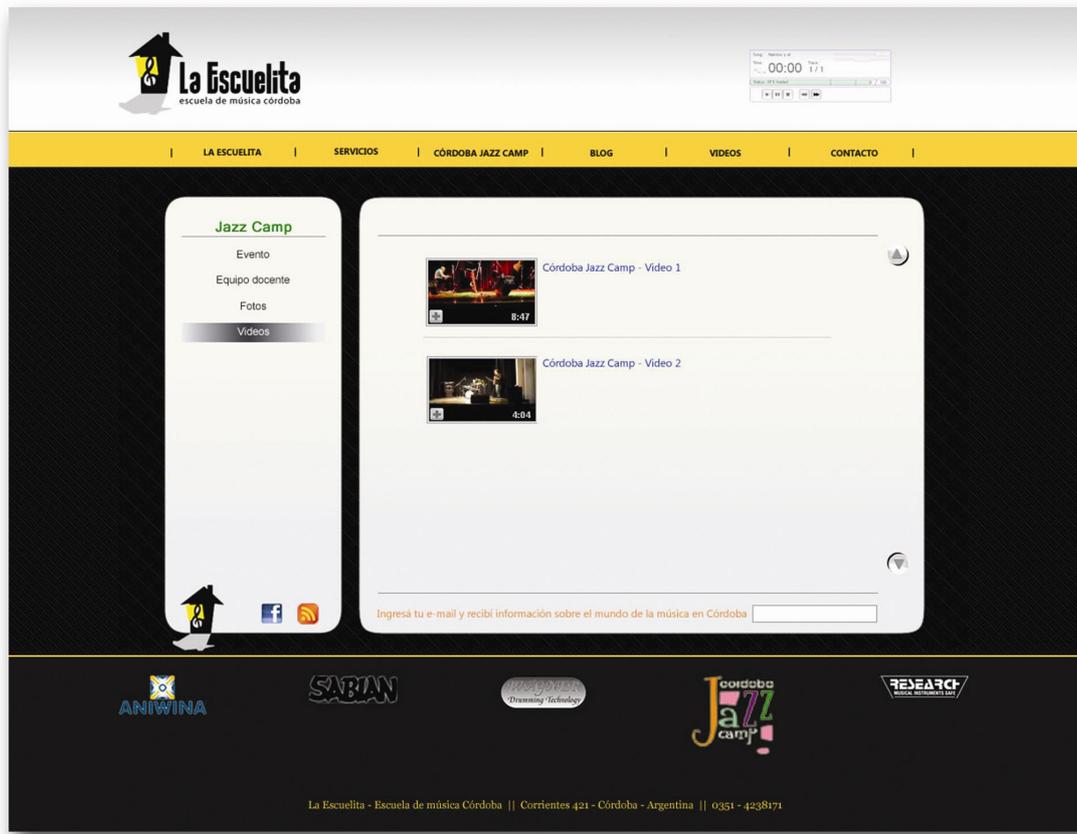
Aquí se expone información referida a los profesores que presiden el evento Córdoba Jazz Camp y además se incluye link externo que redirecciona hacia el sitio personal de los diferentes profesores involucrados en este evento.

- Córdoba Jazz Camp > Fotos



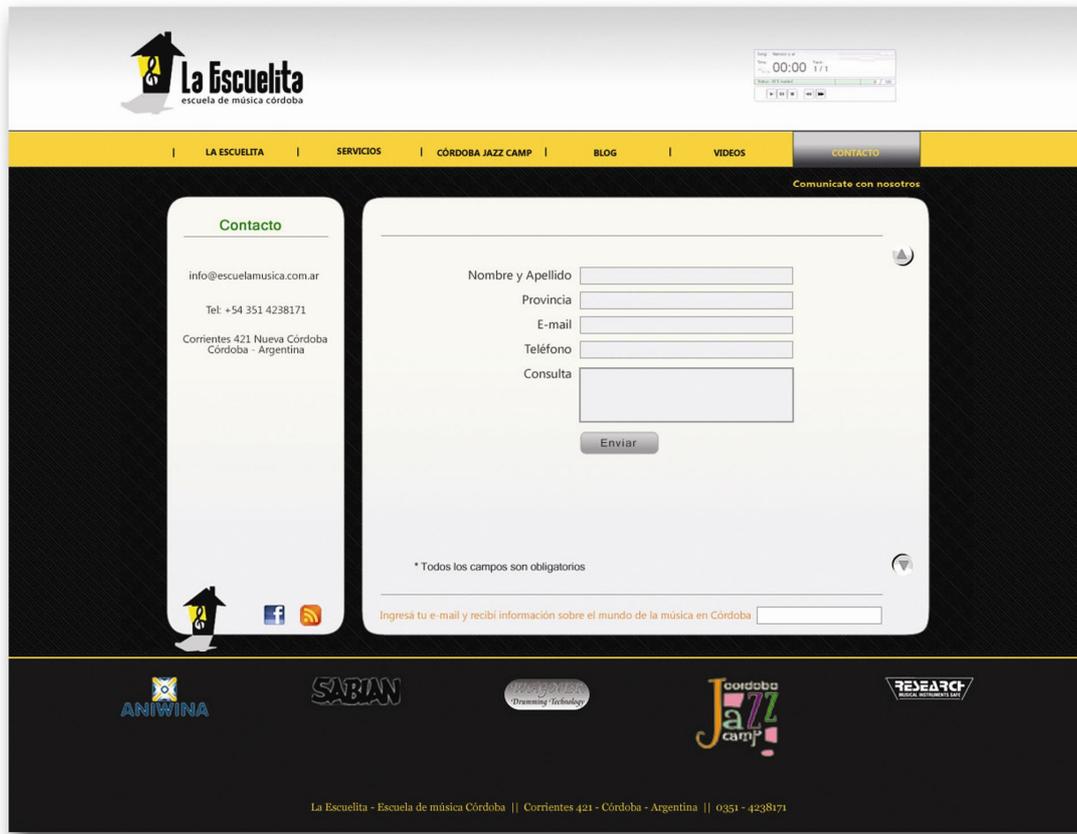
Aquí se exponen fotos del evento.

- Córdoba Jazz Camp > Videos



Aquí se exponen videos del evento.

- Contacto



En la página de contacto se muestra un formulario mediante el cual, el usuario podrá realizar consultas a La Escuelita. Además, en dicha página se ofrece a la persona que ingrese al sitio otras vías de comunicación posibles para contactarse con la institución.

Al pasar el mouse sobre el botón "Contacto" aparece una frase que dice: "Comunicate con nosotros".

Estrategia destinada a lograr popularidad dentro de Internet

Un aspecto muy importante y muy difícil de conseguir para un sitio Web es lograr cierto grado de popularidad entre los usuarios. Además de beneficiar el contacto entre la institución y su público, la popularidad ayuda a posicionar el sitio en los buscadores de Internet. Esto es así por disposición de los buscadores y más precisamente de Google, que le da prioridad a los sitios con mayor afluente de visitantes al momento de arrojar los resultados de una búsqueda determinada.

Por lo tanto, al momento de plantear un sitio en Internet se debe generar una estrategia para lograr captar la mayor cantidad de visitantes posibles, y así beneficiar a la organización que le da vida a dicho sitio y también para agradecerle a los buscadores de Internet cuando un usuario genere una búsqueda de información.

1 - Alianzas.

Para lograr esa tan preciada popularidad en el medio y captar la mayor cantidad posible de visitantes al sitio, en primer lugar, debemos generar una especie de "alianza" con diferentes sitios de Internet que gozan de muy buena fama y prestigio en la red, debido a la funcionalidad que brindan a sus usuarios.

Entonces, para generar esas "alianzas" se van a crear cuentas de registro en: Facebook, una de las principales y más populares redes sociales de Internet; Youtube, sitio que permite a los usuarios cargar y compartir videos de manera sencilla los cuales pueden ser vistos por cualquier persona que ingrese al sitio; Flickr, sitio que permite almacenar, organizar, buscar y compartir fotografías cargadas por los usuarios; y por último en Goear, que es un sitio en el cual los usuarios pueden cargar temas musicales y cualquier visitante que ingrese a dicho sitio puede escucharlos online.

A continuación se explica como será el vínculo establecido entre el sitio de La Escuelita y los sitios mencionados anteriormente.

Facebook. Es conocida la popularidad de la cual goza esta red social, debido a que permite que diferentes personas de diferentes partes del mundo estén conectadas permanentemente y en tiempo real. Este paradigma de la comunicación permite a los usuarios tener una especie de vida virtual, en la que realizan acciones no muy diferentes de su vida real. Y es por esto que una organización debe estar presente en este medio. Tiene que interactuar con su público en el espacio virtual que propone su público.

Por esto, se va a crear un perfil en Facebook y así poder tener un trato más ameno brindando información y escuchando a quien desee tomar la palabra para decirnos algo.

En cuanto al aspecto técnico de este vínculo entre el sitio Web de la institución y Facebook, se va a instalar un botón con el logo de Facebook en el sitio, que al presionarlo va a redireccionar al usuario hacia Facebook ofreciéndole generar una relación de "amistad" (el término entre comillas, ya que así define Facebook a las relaciones entre los usuarios).

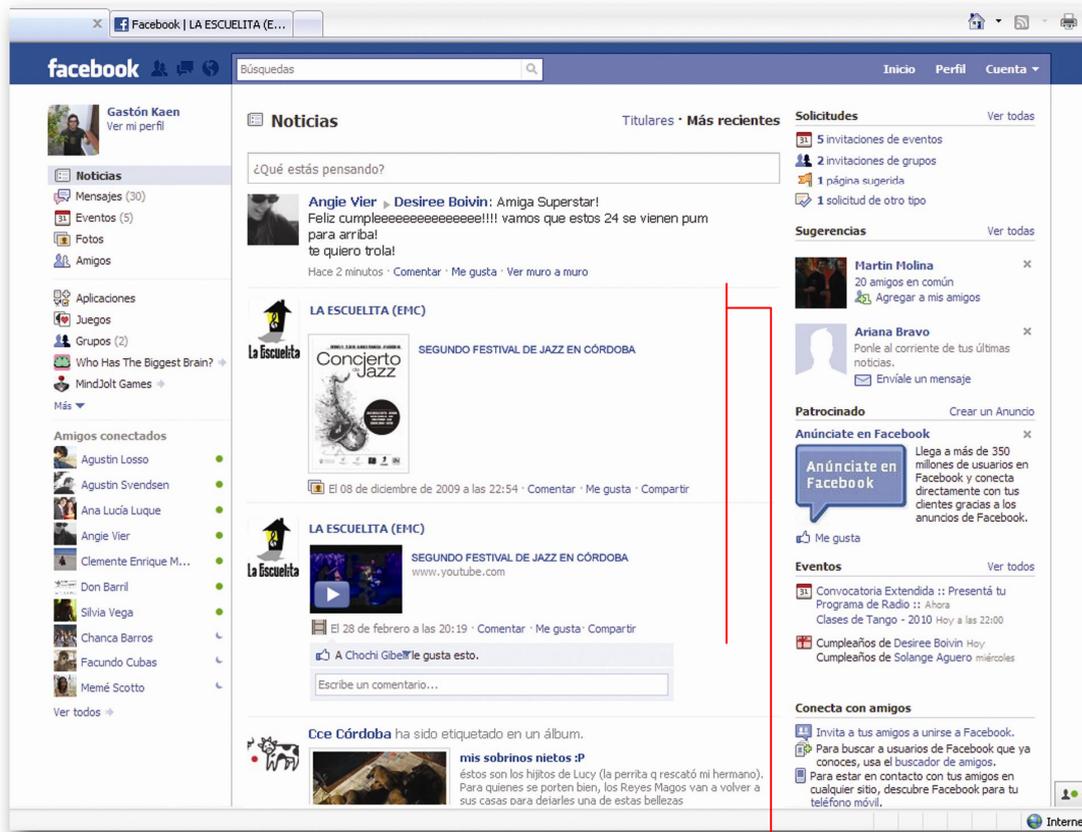
De manera análoga, para lograr que los usuarios de Facebook “amigos” de La Escuelita ingresen al sitio de la institución, se van a cargar porciones de información en el perfil de Facebook buscando así que aquel usuario que esté interesado en leer el artículo completo al cual pertenece dicho fragmento, a través de un clic sea redireccionado al sitio de La Escuelita. Esto también ayuda a generar tráfico de visitantes, aspecto que como ya se explicó más arriba, los buscadores de Internet valoran a la hora de realizar las búsquedas.

Así se verá el perfil creado por La Escuelita en Facebook:



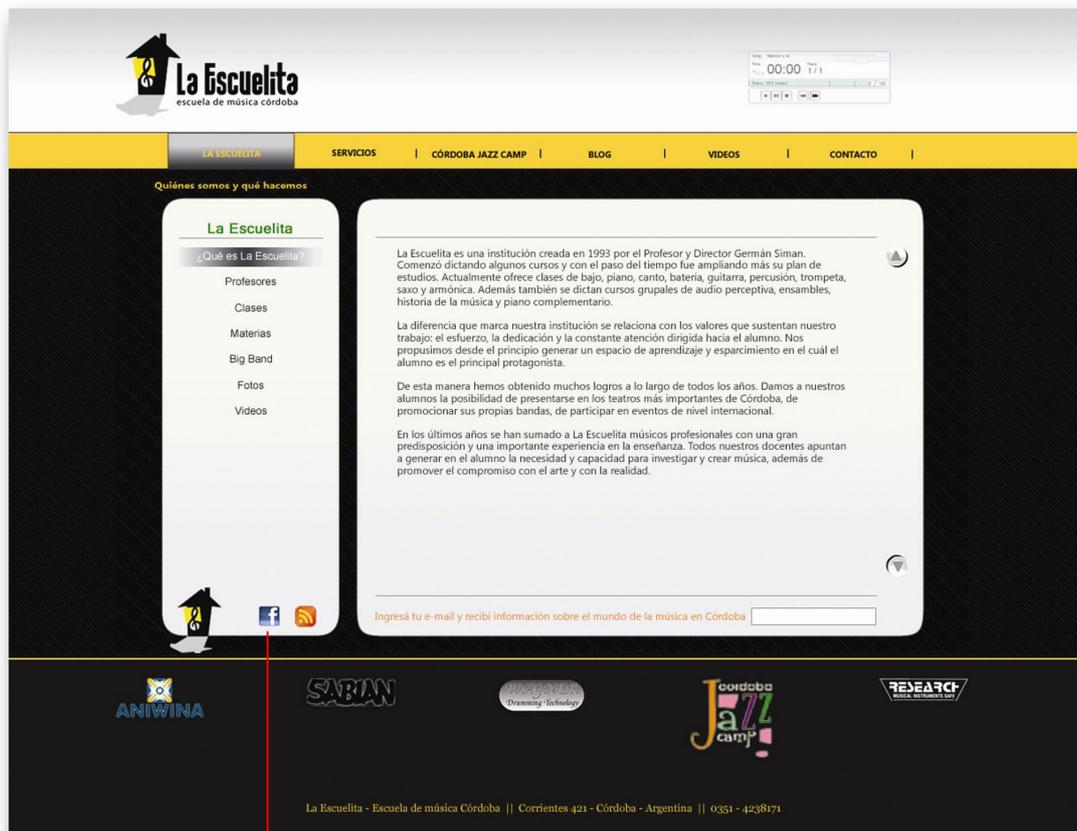
Información cargada por La Escuelita en el perfil de Facebook. Al hacer clic con el mouse sobre el título de la publicación, el usuario es redireccionado al sitio de la institución en donde podrá acceder a la noticia completa.

Así verán los contactos de La Escuelita la información publicada en Facebook:



Así se verá la información publicada por La Escuelita en la página principal de noticias de Facebook.

En el sitio Web de La Escuelita existirá un botón que redireccione al usuario hacia Facebook, que estará visible en todo momento.



Botón que redirecciona al usuario hacia Facebook.

Youtube. Este sitio nos va a permitir cargar videos de eventos y actuaciones relacionadas con las personas que estudian en La Escuelita.

Youtube, además de permitirnos cargar videos nos ofrece una herramienta para realizar anotaciones que serán visibles dentro del video cuando éste se reproduzca. Entonces, a los videos subidos por La Escuelita a este sitio, se les incluirá una frase a modo publicitario que dirá: "Si querés tocar como ellos, aprendé en La Escuelita" y posteriormente la dirección de Internet de la institución. Además, esta herramienta para realizar anotaciones permite generar un enlace (sólo hacia otros videos de Youtube) que está inserto también dentro del video, el cual nos permitirá enlazar otros videos cargados por La Escuelita buscando incentivar al usuario a seguir viendo los videos que le propone la institución.

Además de la cuenta de usuario de La Escuelita, se va a crear otra cuenta de usuario con un nombre cualquiera para poder generar comentarios positivos a los videos cargados por la organización que serán visibles por aquellas personas que reproduzcan dichos videos. Esto se hace con la intención de fomentar, de alguna manera, el interés de cierta persona curiosa que vea los videos de La Escuelita y alentarlos a ingresar al sitio de la institución.

Otro beneficio que nos brinda Youtube es la posibilidad de relacionarse con Facebook. Entonces, cada vez que un video sea subido a Youtube se podrá enlazar hacia el sitio de Facebook buscando así que los usuarios de la red social que no hayan visto el video a través de Youtube, vean el video.

Como el sitio Web de la organización posee videos, Youtube nos va a permitir disminuir los costos correspondientes a la inversión en Internet. ¿De qué manera? Si quisiéramos cargar videos directamente al sitio de La Escuelita, esto traería aparejados costos de almacenamiento en Internet. Al usar Youtube almacenamos los videos en el servidor de este sitio y desde allí lo enlazamos al nuestro ahorrándonos dicho costo y pudiendo reproducir el video desde el sitio de la institución cuantas veces queramos.

Por último, Youtube les va a permitir a los usuarios del sitio de la institución enlazar sus videos desde sus cuentas de Youtube. Este paso se explicará mas adelante cuando se explique la sección "videos" del sitio.

Soul - Manuel Fraga - Pablo Motta...

YouTube

Broadcast Yourself™ Inicio Vídeos Canales LA ESCUELITA Salir

Suscripciones Historial

Body and Soul - Manuel Fraga - Pablo Motta - German Siman Trio

LA ESCUELITA
17 de noviembre de 2009
(más información)

Concert at Universidad Nacional de Cordoba, 11-13-2009 Manuel Fraga Piano Pablo Motta Bass German Siman Drums Manuel Fraga Piano Pablo Motta Bass German Siman Drums

URL
<http://www.youtube.com/watch?v=WvHz5mzZHQ>

Insertar
`<object width="426" height="344"><param name="m`

Más de: LA ESCUELITA

Videos relacionados

- Bluesette - Manuel Fraga - Pablo Motta - German...
118 reproducciones
DrummerVulgaris
4:56
- My Romance - Manuel Fraga - Pablo Motta - Germa...
106 reproducciones
DrummerVulgaris
8:47
- Billie's bounce - Manuel Fraga - Pablo Motta - ...
58 reproducciones
DrummerVulgaris
8:07
- German Siman
1407 reproducciones
leuchin
8:21
- The man I love
411 reproducciones
barbiemartinez
6:09

180 views

★★★★★ 2 puntuaciones

Favoritos Compartir Listas de reproducción Marcar

Enviar vídeo Facebook Twitter (más opciones para compartir)

Estadísticas y datos

Respuestas en vídeo (0) [Publicar una respuesta en vídeo](#)

Comentarios escritos (1) [Opciones](#) [Escribir un comentario](#)

miltonariasbajo (hace 3 meses) Responder | Spam 0 0

beiesaa...

Anotación insertada en el video cargado por La Escuelita.

Enlace insertado en el video cargado por La Escuelita que redirecciona hacia otro video cargado por la institución dentro de Youtube.

facebook | LA ESCUELITA... x

facebook Búsquedas Inicio Perfil Cuenta

LA ESCUELITA (EMC)

Muro Información Foros

Escribe algo... Adjuntar: Compartir

LA ESCUELITA (EMC) SEGUNDO FESTIVAL DE JAZZ EN CÓRDOBA

El 08 de diciembre de 2009 a las 22:54 · Comentar · Me gusta · Compartir

LA ESCUELITA (EMC) SEGUNDO FESTIVAL DE JAZZ EN CÓRDOBA

www.youtube.com

El 28 de febrero a las 20:19 · Comentar · Me gusta · Compartir

A Chochi Gibelli le gusta esto.

Escribe un comentario...

Información

Categoría: Música - General

Descripción: La Escuelita es una institución creada en 1993 por el Profesor y Director Germán Siman. Comenzó dictando algunos cursos y con el paso del tiempo fue ampliando más su plan de estudios. Actualmente ofrece clases de bajo, piano, canto, batería, guitarra, percusión, trompeta, saxo y armónica. Además también se dictan cursos grupales de audio perceptiva, ensambles, historia de la música y piano complementario.

La diferencia que marca nuestra institución se relaciona con los valores que sustentan... (ver más)

Privacidad: Abierto: todo el contenido es público.

Administradores

Crear un anuncio

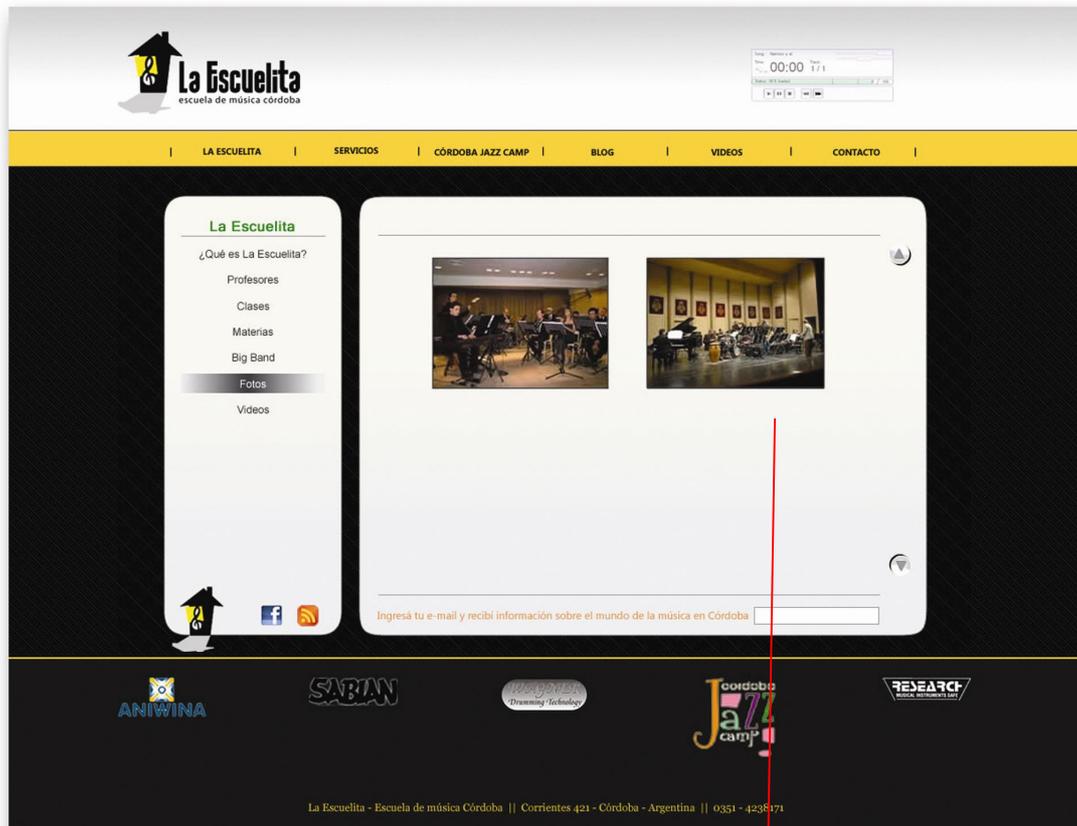
Páginas de Facebook

Páginas de Facebook te ayudan a descubrir nuevos artistas, empresas o marcas comerciales, así como a conectar con los que ya te gustan.

Más anuncios

Video enlazado en Facebook desde Youtube.

Flickr. Este sitio nos va a permitir cargar las fotos de La Escuelita. Una vez cargadas dichas fotos serán enlazadas desde el sitio de la institución, lo cual permitirá que sean accesibles a cualquier usuario desde sitio de La Escuelita como así también desde el sitio de Flickr. Además nos va a ayudar a reducir los costos de almacenamiento en Internet, ya que, al igual que Youtube nos va a permitir que usemos su servidor para almacenar información posibilitándonos acceder desde el sitio de La Escuelita.



Fotos cargadas en Flickr visibles desde el sitio de La Escuelita

Goear. Este sitio brinda la posibilidad de cargar archivos de música grabados por alumnos y profesores de la institución en el estudio que posee la misma. Así, cualquier persona que ingrese a dicho sitio podrá escuchar los temas con una buena calidad de audio.

Goear también nos brinda la posibilidad de enlazar los archivos de música hacia el sitio de facebook logrando así, que los contactos que posee La Escuelita en la red social escuchen los temas musicales.

Además al igual que Youtube y Flickr, nos va a permitir ahorrar en costos de almacenamiento, ya que en el sitio de La Escuelita los usuarios tendrán un reproductor de música a su disposición para escuchar los temas grabados por músicos pertenecientes a la institución, que previamente fueron almacenados en el servidor de Goear.



Reproductor de música brindado por Goear visible dentro del sitio en todo momento.

Cabe aclarar que los sitios Youtube, Flickr y Goear, al ser sitios de almacenamiento de información específica (videos, fotos y música respectivamente) nos permiten clasificar dicha información mediante la elección de palabras que elijamos para dicho fin. Este dato no es menor ya que, debemos intentar pensar qué palabras o frases van a usar las personas que queremos que encuentren dicha información al momento de realizar su búsqueda.

2 - Sindicación de contenidos.

Para lograr mayor tráfico de usuarios hacia nuestro sitio debemos incentivarlos a ingresar. Para esto, el sitio brinda un servicio de sindicación de contenidos, entonces, a las personas que se asocien al sindicador se les enviará porciones de información en la medida que se vaya actualizando el sitio, con la posibilidad de visualizar la noticia completa ingresando al mismo. Este servicio genera un vínculo permanente con el usuario, ya que, los paquetes de información le llegan al usuario de manera periódica sin necesidad de que éste ingrese al sitio.



Botón para suscribirse al servicio de sindicación de contenidos

3 - Newsletter.

A través de este servicio se invita a las personas que ingresen su dirección de correo electrónico para que La Escuelita les envíe información periódicamente. Básicamente este servicio funciona igual que la sindicación de contenidos, con la diferencia de que el envío de información no se hace de manera automática.

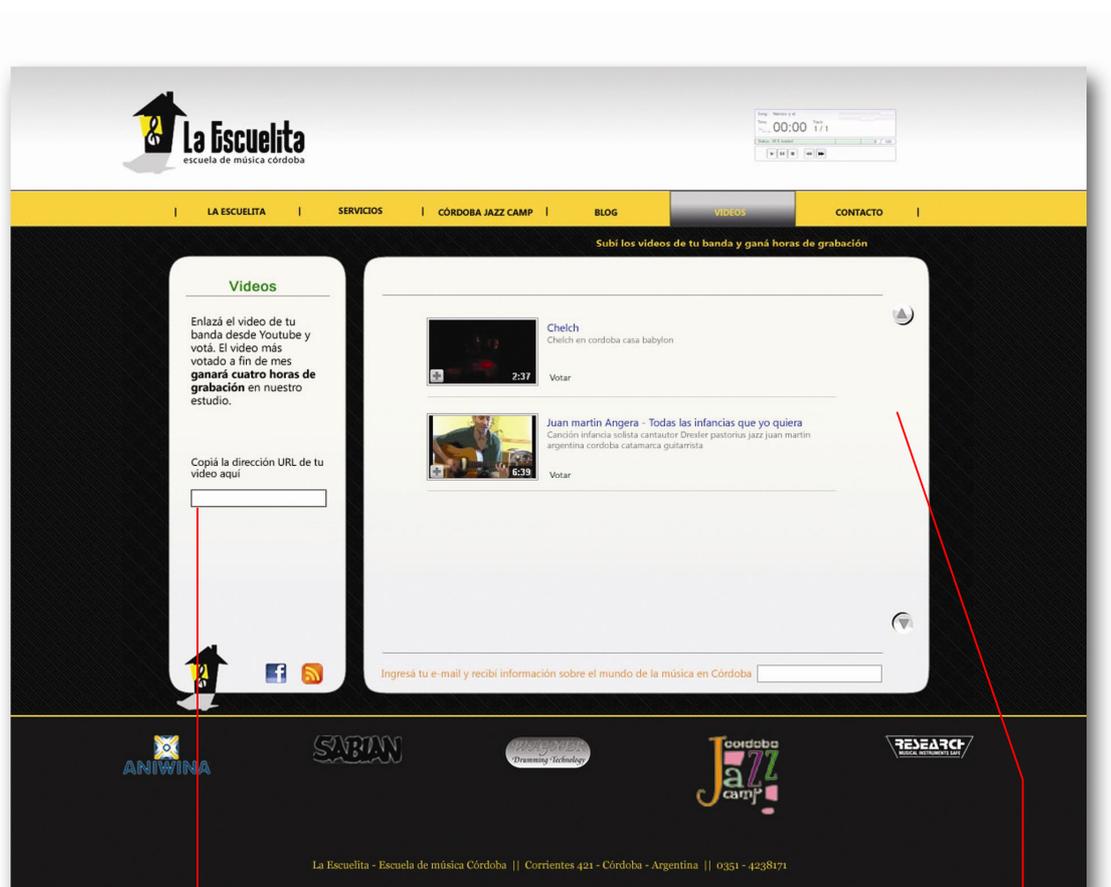
Para realizar esta transferencia de información La Escuelita debe contratar una plataforma de gestión y envío de información masiva. Se contratará entonces para dicho fin un proveedor de servicios de envío de correo electrónico llamado Gestor B.



Espacio para que los usuarios ingresen su dirección de correo electrónico.

4 - Ranking de videos.

Otra función para aumentar el afluente de visitantes al sitio va a ser crear una sección en la cual los usuarios puedan enlazar videos de sus actuaciones desde Youtube hacia el sitio de La Escuelita. Dichos videos podrán ser votados por cualquier persona que ingrese al sitio. El video más votado del mes recibirá un premio que consistirá en cuatro horas de grabación en el estudio que posee la institución. Al final de cada mes, los videos serán eliminados del sitio. De esta manera se pretende que las personas que carguen sus videos inviten a sus amigos a ingresar al sitio y votar por sus videos, logrando así aumentar la cantidad de visitantes al sitio de La Escuelita.



Espacio para que los usuarios inserten el enlace de sus videos.

Visualización de los videos cargados por los usuarios.

5 - Links Amigos.

Otro aspecto a tener en cuenta para lograr mayor popularidad en Internet, al igual que en la vida real, es nada más y nada menos que ¡tener amigos!

En el blog incluido en el sitio de La Escuelita se van a referenciar sitios que, a criterio de los directivos de la institución, posean una temática atractiva para el público objetivo o que posean información similar al sitio de la institución.

De manera inversa La Escuelita debe intentar agradar a otros sitios para que los mismos enlacen al sitio Web de la institución como "sitio amigo". Con esto se busca generar un tráfico de usuarios más fluidos entre los distintos sitios de Internet que posean temáticas similares.

Esto que parece algo tan simple no lo es tanto, ya que, va a provocar que una persona perteneciente a la organización busque de manera constante y periódica, sitios en los cuales se permita introducir un enlace hacia el sitio de La Escuelita y sitios que a La Escuelita le convenga referenciar en su blog.

6 - Blog

El blog es uno de los aspectos más importante del sitio de La Escuelita. Éste servirá para que la institución pueda comunicarse periódicamente con su público ofreciéndole información y contenido que no esté referida a la información institucional.

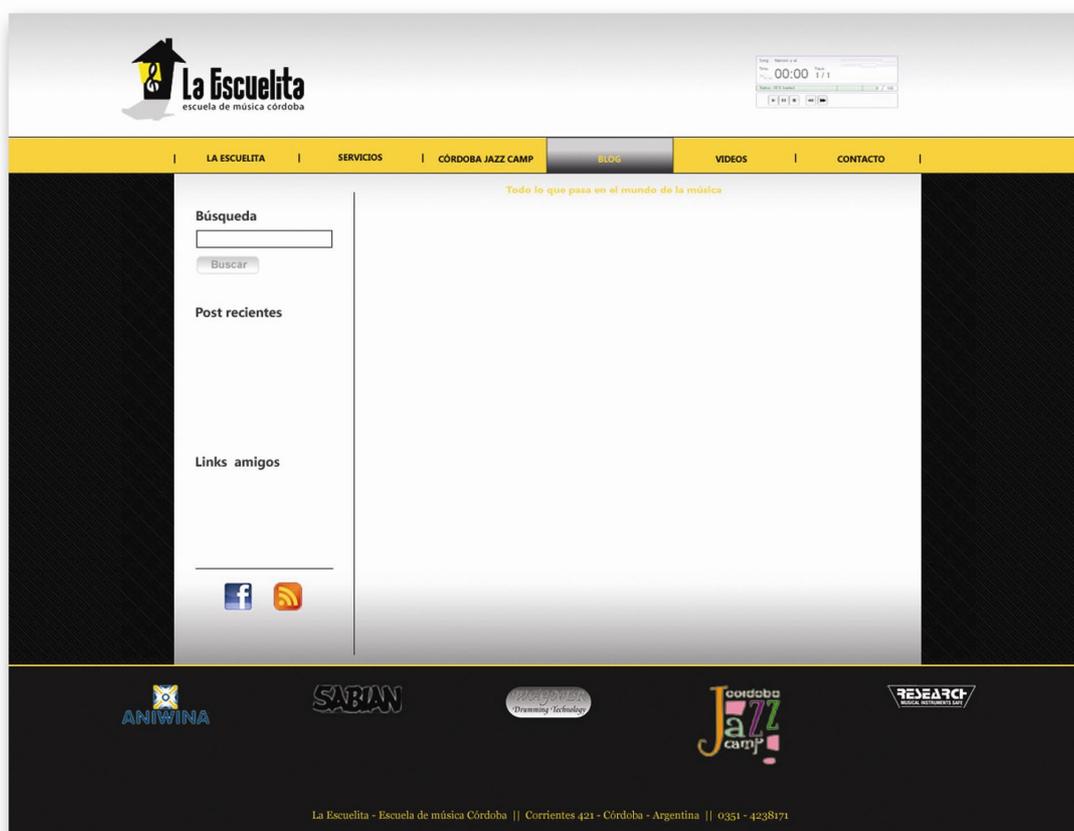
A través del blog la institución informará sobre cursos, clínicas y eventos como así también informará sobre aspectos que hacen al ambiente de la música y del arte en la provincia de Córdoba, que la institución crea apropiado brindar a su público.

Funcionará como medio de difusión y además como un espacio creado para realizar reflexiones o análisis que puedan resultar interesantes para los usuarios. Éstos tendrán la posibilidad de responder a las publicaciones de La Escuelita, realizar sugerencias o difundir sus espectáculos mediante comentarios.

Cada vez que se cargue información en este blog será compartida al instante en el sitio de Facebook y enviada por e-mail a los usuarios que se hayan asociado a la sindicación de contenidos.

Con la inclusión del blog en el sitio se pretende crear un dialogo más fluido y constante entre La Escuelita y su público, y promover y difundir acontecimientos que sean de índole cultural.

En el blog estarán insertos links de "sitios amigos" que la institución considere que puedan ser de interés para su público.



6 - Blog alternativo.

Se va a crear un blog alternativo con el nombre de dominio *www.quierojazz.com.ar*. Este blog estará dedicado pura y exclusivamente al género del jazz procurando captar el interés de personas que ingresen a Internet a buscar información relacionada con dicho género musical.

Este espacio va a funcionar de manera estratégica ya que desde allí se va a compartir información con el sitio de La Escuelita y además se invitará a los usuarios a visitar el sitio de la institución mediante un enlace dispuesto para dicho fin.

A través de este medio se busca captar el interés de personas relacionadas con el jazz, género musical al cual está orientada La Escuelita.

Para dar a conocer éste blog dentro de Internet se debe realizar la misma búsqueda de "links amigos" que se explicó más arriba.

Quiero Jazz

JUEVES 15 DE ENERO DE 2009

ARCHIVO DEL BLOG

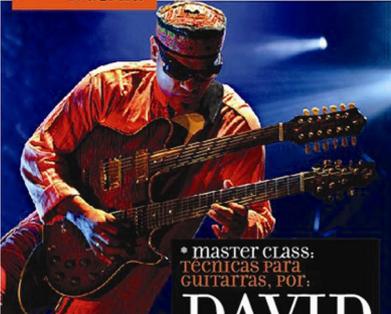
- ▼ 2009 (2)
 - ▼ enero (2)
 - Les Luthiers
 - Monty Python
- 2008 (6)

DATOS PERSONALES

QUIERO JAZZ

VER TODO MI PERFIL

JUE 18 DE MARZO
19 a 21 HS.



* master class.
técnicas para
GUITARRAS. POR:
DAVID FIUCZYNSKI
(screaming
HEADLESS TORSOS)

en casa BABYLON CLUB
Bv. Las Heras 48
.....
a las 21:30
* en vivo: SCREAMING
HEADLESS TORSOS (U.S.A.)
* INVITADOS: ERUCA
SATIVA + TIEMPO PER-
DIDO

ANUNCIO: www.casababylon.com
LA ESCUELLITA + COMPARTIR en
LA ESCUELLITA + COMPARTIR en
LA ESCUELLITA + COMPARTIR en
LA ESCUELLITA + COMPARTIR en
LA ESCUELLITA + COMPARTIR en
www.casababylon.com.ar



Las entradas se consiguen en La Escuelita - www.escuelamusica.com.ar

Horacio "El negro" Hernandez
★ ★ ★ ★ ★



YouTube

Haga clic aquí para activar y usar este control

Horacio "El Negro" Hernandez, para mi que es Superman disfrazado de baterista.
Increible como lleva la clave con el pie izquierdo.
PUBLICADO POR QUIERO JAZZ EN 14:41 0 COMENTARIOS

Entradas antiguas

Suscribirse a: Entradas (Atom)

9.6.2 - Implementación

La implementación de los avisos en los medios comenzará a partir del mes de abril con una duración de tres meses. No se realizará un lanzamiento masivo en el primer mes de la campaña, debido a que, la institución no posee el dinero suficiente para afrontar costos elevados en un solo mes. La distribución de los medios en cada mes se realiza principalmente teniendo en cuenta la disponibilidad monetaria que posee la institución.

En el primer mes se pondrá en funcionamiento el sitio en Internet. Como esto trae aparejado un costo elevado, los medios que acompañarán este lanzamiento serán la publicación en la revista *Metrópolis* y el envío de e-mail, los cuales poseen bajo costo de inversión. Además se estima que con el planteo propuesto para atraer usuarios al sitio Web estará cubierta la necesidad de un lanzamiento masivo.

El envío de e-mail se realizará los días miércoles de la primera y tercer semana del mes. Se elige dicho día debido a que se estima que lunes y martes están reservados generalmente para leer noticias correspondientes al fin de semana anterior y por lo tanto, son las que van a cautivar la atención principal de nuestro público. Los días jueves y viernes los usuarios orientan su atención a la información que está relacionada con las actividades de esparcimiento durante el fin de semana.

En el segundo mes, el mes de mayo, se realizará una acción en vía pública y otra en radio. Con estos dos medios se realiza la segunda inversión importante después del lanzamiento del sitio en Internet.

La acción en vía pública constará de ciento cincuenta afiches que van a ser distribuidos en carteleras del barrio de Nueva Córdoba, durante los diez primeros días del mes. Se realiza en este barrio, ya que es al que pertenece La Escuelita, buscando así atraer al público que habita en cercanías de la institución.

En cuanto a la radio, el aviso publicitario estará pautado en la emisora *Pobre Johnny* (Fm 88.9). Se elige esta emisora, ya que, está dirigida hacia un público joven y tiene una marcada orientación hacia el género del rock. A través de este medio se pretende apuntar a personas jóvenes que tocan un instrumento musical. Se van a pautar dos avisos por día en el programa *Pobre Johnny Rock Spa* que se emite de lunes a viernes en el horario de 19 a 21 horas. Se toma la decisión de elegir dicho programa, ya que, en su programación habitual emiten temas de rock más "tranquilos" que en el resto de la programación diaria de dicha radio.

Además en este mes de la campaña, va a seguir la pauta en la revista *Metrópolis* y el envío de e-mail.

En el tercer y último mes propuesto para la campaña, la pauta en vía pública desaparece y siguen los avisos en la revista *Metrópolis* y los envíos de e-mail. En cuanto a la publicidad en radio, se agregan dos avisos en el programa *La tarde de 88.9*, que se emite de lunes a viernes de 15 a 19 horas. Los avisos estarán dispuestos en las últimas dos horas de dicho programa logrando cubrir cuatro horas seguidas con publicidad, ya que, éste precede a *Pobre Johnny Rock Spa* donde también está pautada la publicidad de La Escuelita.

Luego de lo dicho, cabe realizar una aclaración con respecto al sitio Web: si bien su puesta en funcionamiento se lleva a cabo el primer día de la campaña, no significa que éste se vaya a quedar estático esperando que el público tenga contacto con los avisos pautados en los diferentes medios propuestos en esta campaña, para enterarse de la existencia de dicho sitio. Por el contrario, el funcionamiento del sitio y la estrategia planteada dentro de Internet van a buscar constantemente captar usuarios y generar interés en dicho sitio con el fin de lograr su popularidad.

9.6.3 - Presupuesto

Medios impresos

- Cartelera vía pública

Diseño = **\$200**¹¹

Costo de publicación = 150 unidades x 10 días = **\$2400**¹²

- Revista Metrópolis

Diseño = **\$50**¹³

Costo = 1 aviso x mes de 5.5 cm. De ancho x 8 cm. de alto página 11 = \$200 por mes.

Duración de la campaña: 3 meses → **\$600** total de inversión en revista Metrópolis

Medios digitales

- Sitio Web

Costo = **\$3500**¹⁴ (incluye diseño, programación, puesta en funcionamiento y capacitación para la administración del sitio)

- Hosting = **\$9,80**¹⁵ mensual.

- Mailing (Newsletter)

Costo = 1000 envíos x 20 dólares. U\$S 20 x \$3.85 = **\$77**¹⁶

Radio

- Producción **\$170** (locución y grabación del comercial)¹⁷

- Pobre Johnny 88.9 - \$2,50 el segundo. Duración del aviso 15 Segundos.

\$2,50 x 15 seg. = \$37,5 → costo de unitario.

Mes 2 de la campaña

\$37,5 x 2 salidas por día = \$75 por día → \$75 x 20 días = **\$1500** mensuales.

Mes 3 de la campaña

\$37,5 x 4 salidas por día = \$150 por día → \$150 x 20 días = **\$3000** mensuales.

Costo publicitario (idea más planificación de medios)

- 15% de la inversión en medios.

$(\$2400 + \$600 + \$4500) \times 15\% = \mathbf{\$1125}$

¹¹ Datos suministrados por Ding diseño industrial y gráfico.

¹² Datos suministrados por Braver vía Pública.

¹³ Datos suministrados por Ding diseño industrial y gráfico.

¹⁴ Datos suministrados por Caballito de Fuego diseño Web.

¹⁵ Datos suministrados por Xmundo Networks, vendedora de hostings en Argentina.

¹⁶ Datos suministrados por GestorB, empresa dedicada al marketing e-mail.

¹⁷ Datos suministrados por la productora Voz en On.

Costo por mes:

Mes 1= \$3500 Internet

\$50 Diseño Metrópolis

\$200 Metrópolis

\$25,5 Mailing (\$77 ponderado en los tres meses de la campaña)

\$1125 Costo publicitario

\$4900,50

Mes 2 = \$200 Diseño vía pública

\$2400 Vía pública

\$200 Metrópolis

\$25,5 Mailing

\$170 Producción Radio

\$1500 Radio

\$4495,50

Mes 3 = \$3000 Radio

\$200 Metrópolis

\$25,5 Mailing

\$3225,50

Costo total de la campaña = \$12.622

El costo del Hosting en Internet no se toma en cuenta para realizar este cálculo, debido a que, el monto no se considera significativo ni influyente en el costo total.

10 · Conclusión

Luego de haber realizado el presente trabajo se pudo observar cómo la falta de lineamientos y de políticas de comunicación de una organización, pueden generar un caos comunicativo al momento de tomar la decisión de invertir en relacionarse con la sociedad.

La desesperación de generar cierta presencia en el medio nubla la visión de los referentes de la institución y se pasan por alto problemas básicos, que impiden generar una estructura de comunicación sólida y más eficiente.

Teniendo en cuenta la falta de coherencia que originó el interés por realizar este trabajo de intervención se presume que se ha logrado brindar una solución coherente a corto plazo, para suplir las falencias de comunicación de la organización en cuestión.

En cuanto al concepto transmitido en la estrategia propuesta, se puede presumir que se logró aplicarlo con claridad a los diferentes medios que componen la estrategia de comunicación planteada. Se estima que el tono imperativo del mensaje va a provocar que muchas de las personas que se expongan a los avisos publicitarios, se sientan identificadas y decidan acudir a La Escuelita o ingresar a su sitio en Internet.

Se adaptó dicho mensaje a los diferentes medios disponibles logrando darle coherencia a la estrategia, y así generar un discurso unificado y contundente. Al comunicar el mismo concepto en cada medio se estima que se podrá persuadir, o por lo menos generar cierto interés en las personas que estén pensando en perfeccionarse en la práctica de un instrumento musical.

Con respecto a los medios de comunicación utilizados se puede afirmar que la selección de los mismos significó una ardua tarea, ya que, la institución no dispone de gran cantidad de dinero para realizar la inversión. Por lo tanto, se tuvo que poner especial atención en el perfil de las personas que integran al público objetivo, para poder determinar una disposición de medios eficiente al momento de estimar el costo proveniente de la elección de dichos medios.

En lo que respecta a Internet se tuvo que poner una especial atención en conocer con más profundidad el medio para buscar una mayor eficiencia en la comunicación con el público. Desde mi punto de vista, Internet no es sólo un medio de comunicación; es un sistema integrado por diferentes medios. Así, cada sitio Web oficia de medio dentro de este sistema que es Internet brindando cada uno por separado, características propias que pueden ser utilizadas y aplicadas dentro de una estrategia concreta de comunicación.

Esto nos lleva consecuentemente a investigar y conocer en profundidad la funcionalidad y las posibilidades que brindan cada uno de esos medios a sus usuarios, para luego poder incluirlos dentro de una estrategia orientada a generar una comunicación más fluida entre la institución y su público.

No se puede negar que existen aspectos técnicos y tecnológicos que son los que determinan el acceso a este sistema y que es conveniente dominar si se quiere permanecer dentro de él. Pero también es verdad que hoy en día, esos conocimientos son de muy fácil acceso y están a disposición de cualquier persona que desee introducirse en el mundo de Internet.

Además no debemos olvidarnos que los que usan estas tecnologías son personas que poseen comportamientos que hacen a su estilo de vida y que determinan cual será el objetivo final

que va a avalar el uso de dicha tecnología. Por lo tanto hay que conocer a esas personas, conocer sus gustos y conocer cuál es el fin que motiva la utilización de Internet.

De esta manera, si logramos dominar la tecnología necesaria para navegar en este sistema y conseguimos entender cuál es el objetivo por el cual los integrantes del público objetivo consumen dicha tecnología, podremos generar una comunicación más fluida y personal con las personas interesadas en la oferta que propone la institución.

Así, Internet propone un espacio en el cual una institución puede y debe trabajar de manera periódica, para lograr instalar con el paso del tiempo una imagen sólida y positiva en la mente del público objetivo.

Proyectando hacia un futuro la estrategia propuesta en este trabajo tenemos que pensar en fortalecer la presencia de la institución dentro de Internet. Para esto debemos buscar la manera de trasladar las acciones publicitarias realizadas en el "mundo real" hacia el "mundo virtual". Esto nos llevará necesariamente a indagar de manera más profunda cuál es el fin que motiva a las personas a involucrarse en ese mundo virtual. Además si queremos permanecer vigentes dentro de Internet vamos a tener que dejarnos llevar por los nuevos avances que nos vaya proponiendo la tecnología con el paso del tiempo.

Bibliografía

Libros

Avilia Lammertyn, Roberto E. *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Ed Imagen, 1997.

Capriotti, Paul. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Ed. El Ateneo, 1992.

Castellblanque, Mariano R. *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la "A" a la "Z". España: un caso extrapolable*. Barcelona: Ed. Paidós, 2001.

Cobo Romani, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. E-book de acceso gratuito, 2007.

Fumero, Antonio y Roca, Genís. *Web 2.0*. Fundación Orange, 2007.

Hernández Martínez, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Ed. Síntesis, 1999.

Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. Ed. McGraw-Hill, 1991.

Naso, Alberto. *Manual de planificación de medios*. Buenos Aires: Ed. De las Ciencias, 2002.

Ortiz de Zárate, Alberto. *Manual de uso del blog en la empresa: Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Ed. Cantalaia, 2008.

Rosenfeld, Louis y Morville Peter. *Arquitectura de la información para el www*. Ed. McGraw-Hill, 2000.

Sanagustín, Eva. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. E-book de acceso gratuito, 2009.

Scribano Adrián. *Introducción al proceso de investigación en ciencias sociales*. Córdoba: Ed Copiar, 2002.

Villafañe, Justo. *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1993.

Zanoni, Leandro. *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B, 2008.

Internet

<http://www.ipsnoticias.net> - 4 de Mayo de 2009

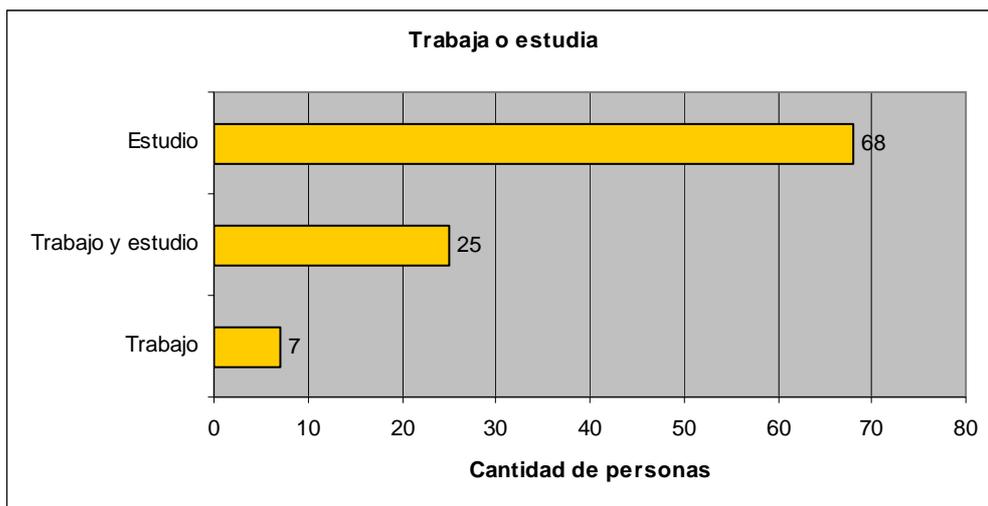
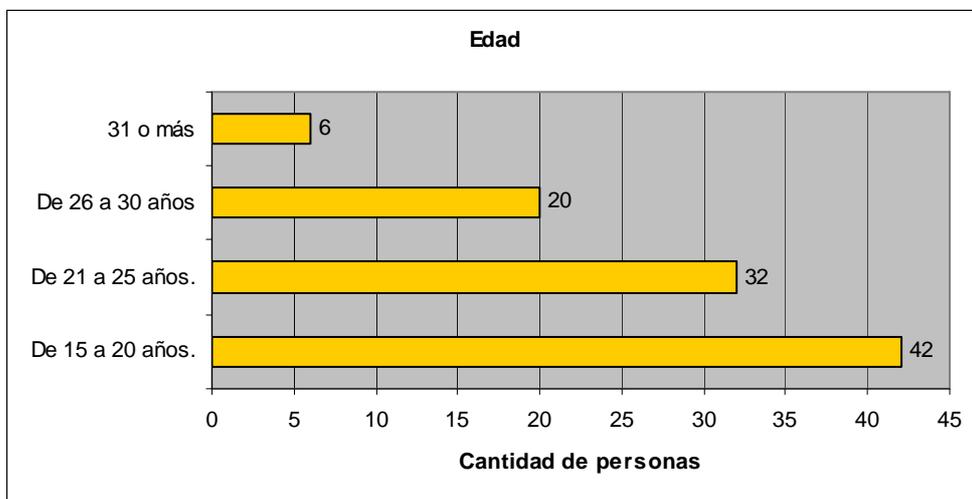
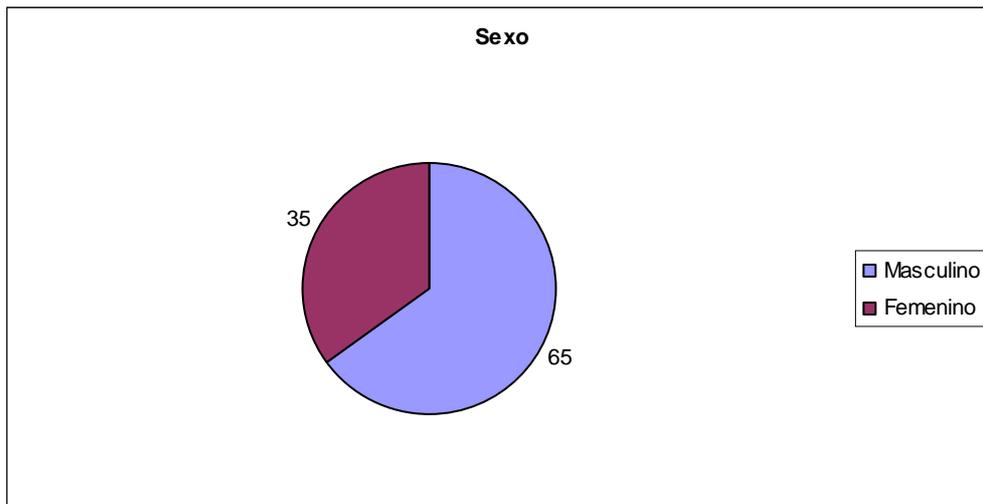
<http://www.portal.educ.ar> - 10 de Junio de 2009

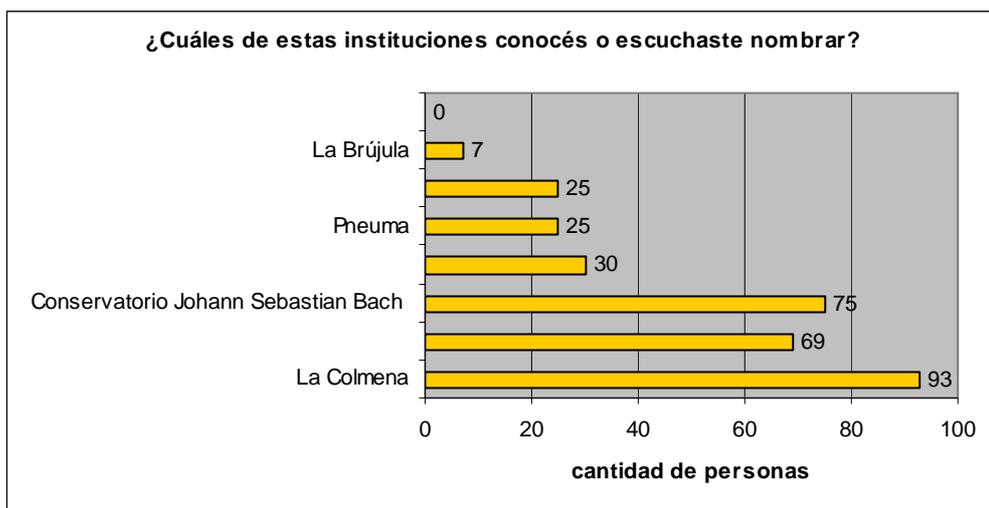
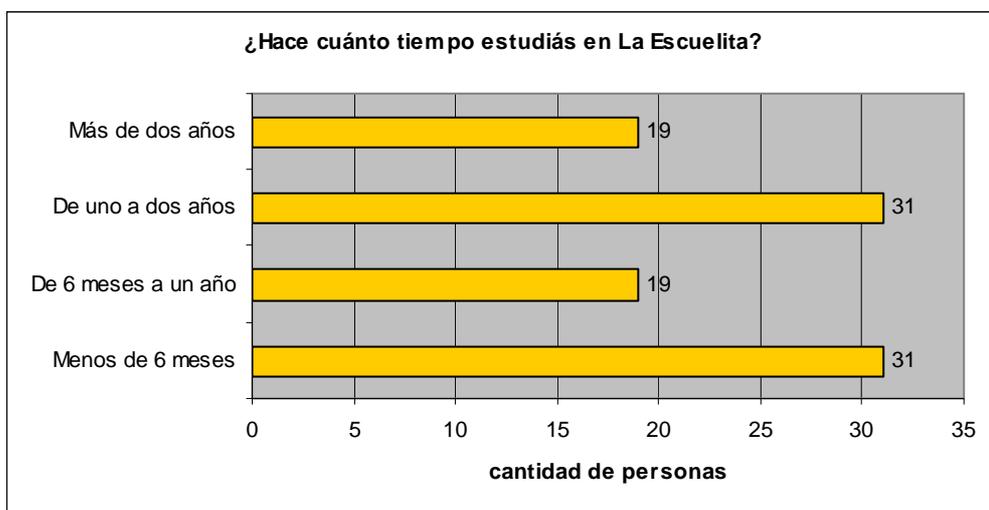
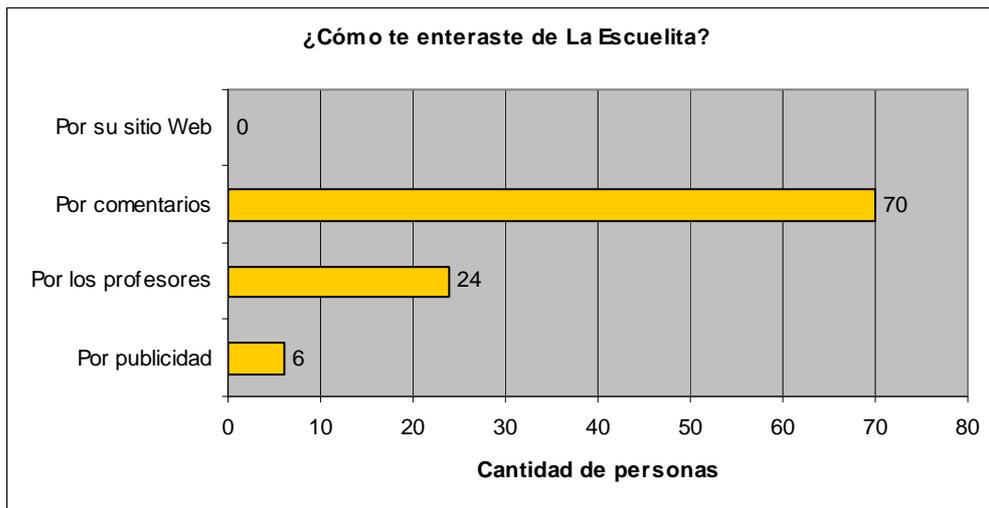
<http://www.adlatina.com> - 12 de octubre de 2009

<http://www.clarin.com> - 15 de Mayo de 2009

Anexo

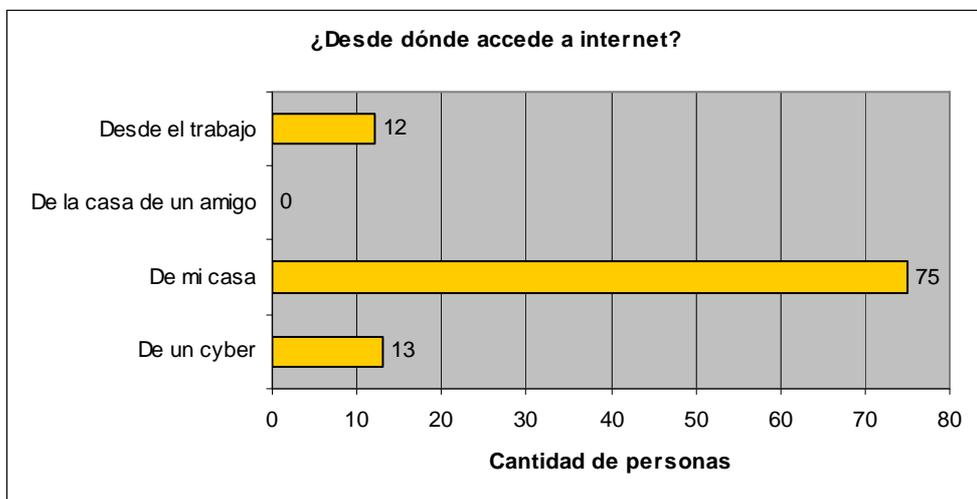
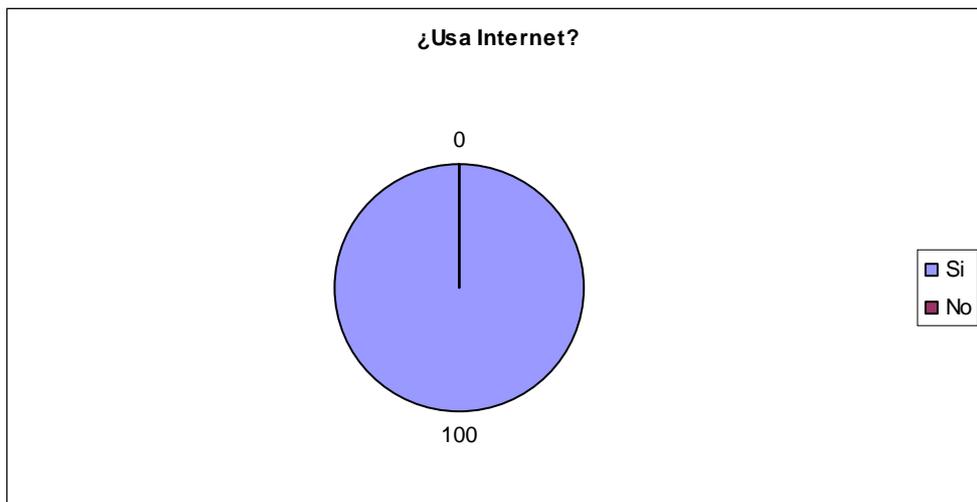
Anexo 1 - Encuesta.

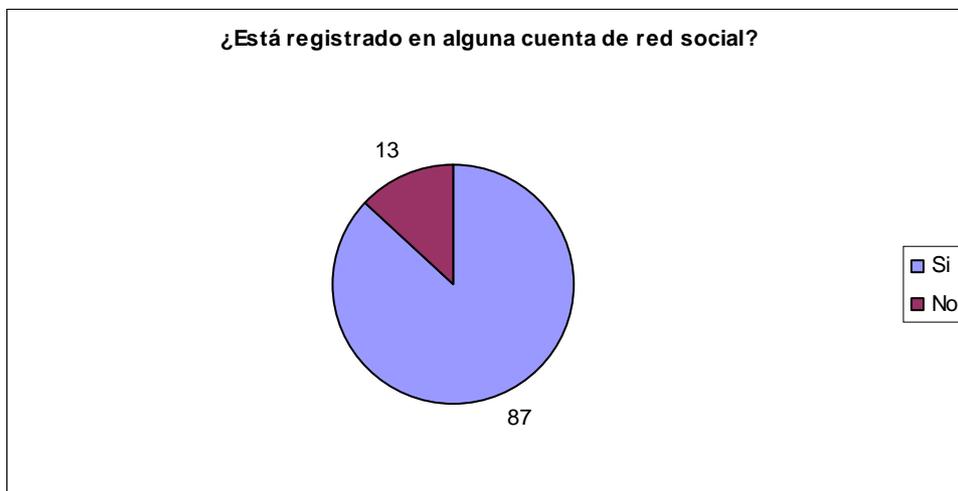
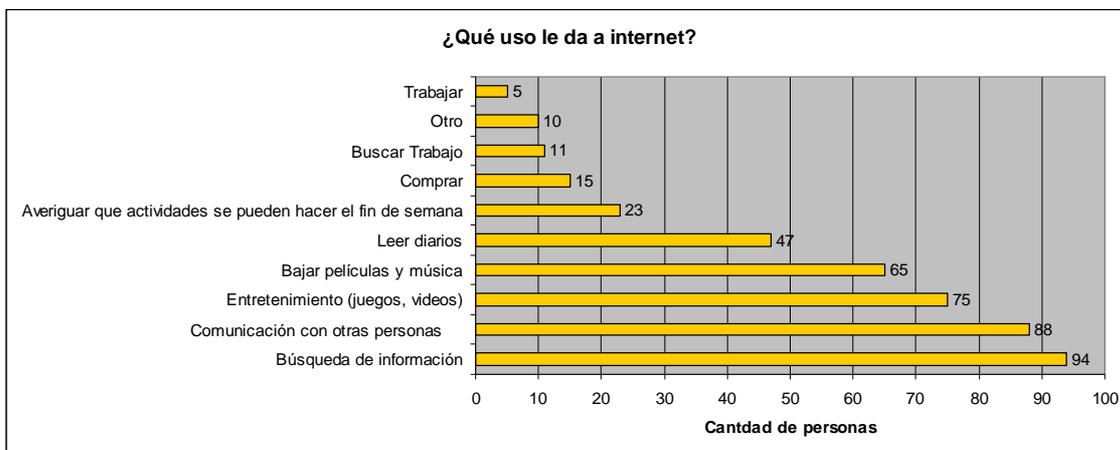
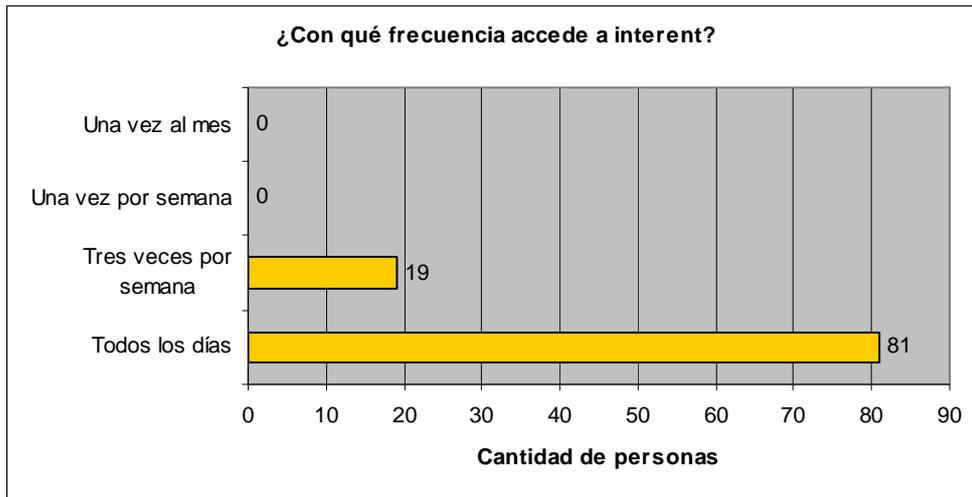


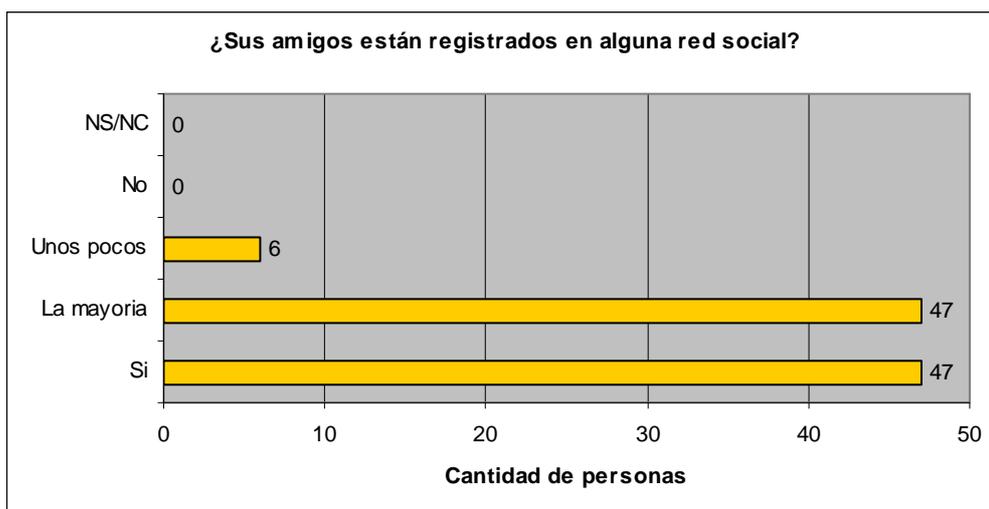
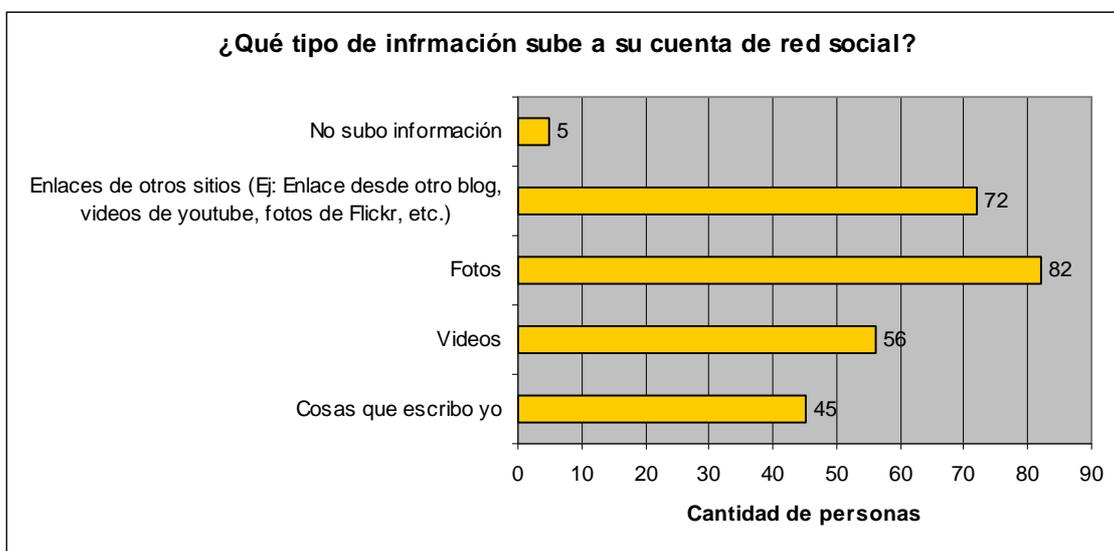
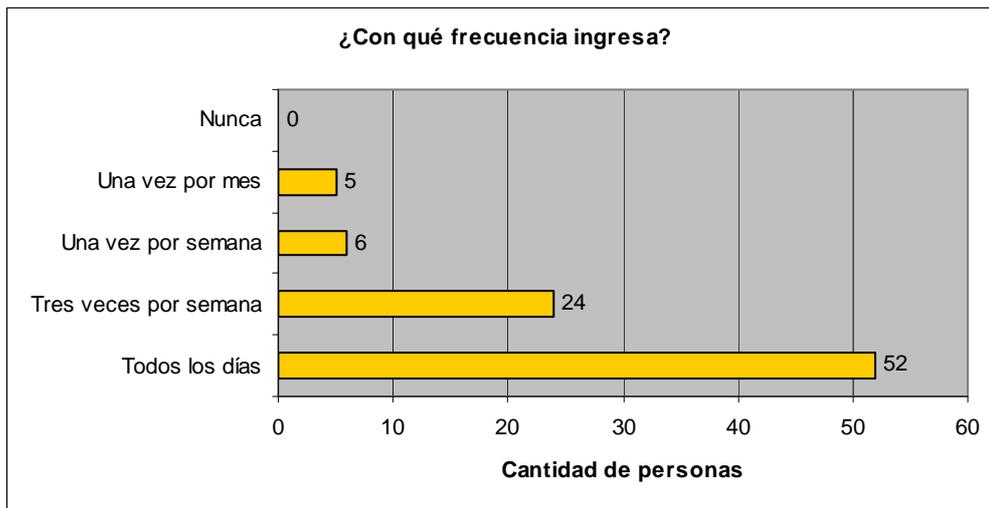


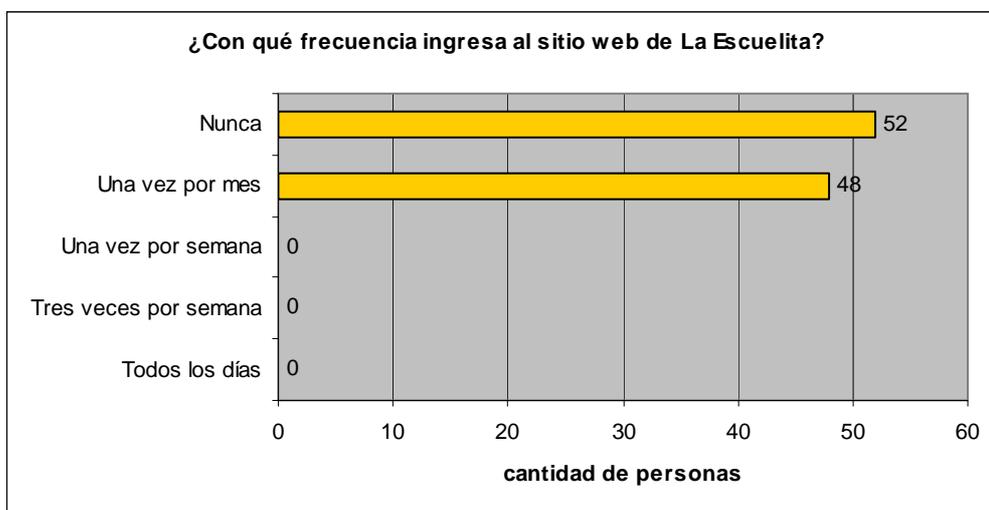
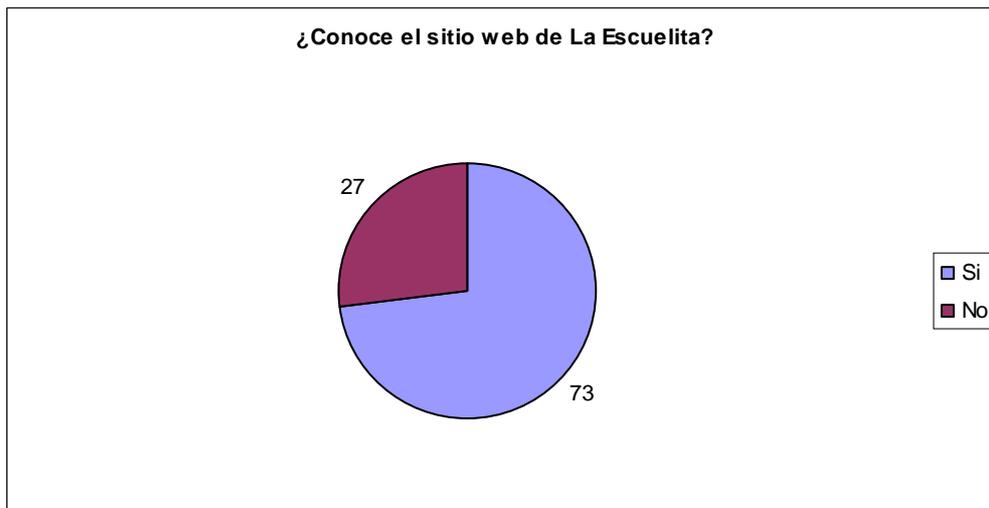
Con respecto a la pregunta anterior, ¿Cómo te enteraste de esas instituciones?

	Por publicidad	Por contacto	Por su sitio web	Por los profesores	Total
La Colmena	16	64	0	13	93
Collegium	8	43	0	18	69
Conservatorio Johann Sebastian Bach	4	55	0	16	75
Pneuma	0	20	0	5	25
Laem - Escuela de música.	4	21	0	5	30
Al toque	3	18	0	4	25
La Brújula	0	6	0	1	7









¿Cuál de estas opciones, le interesa que posea un sitio web? Marque con una cruz del 1 al 5, siendo 1 que no le interesa nada, y 5 que le interesa mucho.

	1	2	3	4	5	Total
Que me brinde la información que necesito	0	0	0	6	94	100
Que me permita subir fotos y videos	0	7	13	29	51	100
Que sea estéticamente agradable	5	7	17	23	48	100
Que esté actualizado	0	0	10	18	72	100

Anexo 2 - Entrevista

Guión de la entrevista realizada a Germán Siman, director de la organización.

1. ¿Existe algún documento escrito que marque los lineamientos acerca de qué y cómo se debe comunicar?
2. ¿Cuándo y qué se comunica?
3. ¿Quién diseña y decide la información correspondiente de lo que se comunica?
4. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza?
5. ¿Qué uso le da específicamente a Internet?
6. ¿Cada cuanto se actualiza el sitio web?

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor: Kaen, Raúl Gastón

E-mail: gastonkaen@hotmail.com

Título de grado que obtiene: Licenciado en Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español: Estrategia de comunicación para La Escuelita, escuela de música Córdoba, basada en Internet como medio principal.

Título del TFG en inglés: Communication strategy for La Escuelita, escuela de música Córdoba, based on the Internet as the principal medium.

Integrantes de la CAE: Roxana Singer - Elida Gimenez

Fecha del último coloquio con la CAE: 26 de Noviembre de 2009

Versión digital del TFG:

- Nombre de archivo: "Capturas de pantalla sitio la escuelita" - Tipo: Carpeta de archivos (con 18 archivos .jpg adentro)
- Nombre de archivo: "Campaña" - Tipo Carpeta de archivos (Con 3 archivos .jpg y uno .mp3)
- Nombre de archivo: "Entrega final Gastón Kaen" - Tipo .pdf

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)



Publicación electrónica: Inmediata



Después de..... mes(es)

Firma del alumno