

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA LA
EMPRESA MOZART GROUP DE LA CIUDAD DE FORMOSA.

Manuel Enrique Carrizo.

Licenciatura en Publicidad.

AÑO 2014

Resumen

El siguiente trabajo de aplicación profesional, tiene como finalidad desarrollar y aplicar una campaña de comunicación estratégica de publicidad para la empresa Mozart Group en la ciudad de Formosa.

Para realizar esta actividad, se comienza con un relevamiento de la empresa, su público objetivo, su competencia y un relevamiento de la ciudad, sus costumbres, cultura y modo de vida.

Teniendo en cuenta las características de la publicidad formoseña y el consumo de medios por parte de sus habitantes, se desarrolla una campaña de comunicación, cuyo concepto comunicacional es, “ Liberá tu estilo” . Éste pretende dar como resultado que Mozart Group se instale en la ciudad de Formosa como la marca número uno en la mente los ciudadanos en lo referido a cultura, espectáculo y arte.

Abstract

The following work of professional application has the purpose of developing and implementing strategic publicity campaign for the Mozart Group company in Formosa city.

To accomplish this activity, we begin with a survey about the company itself, its target audience, its competition and an analysis of the city, customs, culture and way of life.

Taking into account the characteristics of the Formosa advertising and consumption of media by its inhabitants, a communication campaign develops with a main communication concept "Free your style".

It tries to result in a permanent establishment of The Mozart group in the city, trying to set the firm as the first local trade mark in the mind of citizens with regard to culture, entertainment and ar

INDICE

1. Tema.	pag.6
2. Objetivo genera.	pag.6
2.1 objetivos de investigación.	pag.6
3. Marco teórico.	pag.7
4. metodología de la investigación.	pag.16
4.1. grilla de aplicación	pag.17
5. Marco referencial.	pag.18
5.1 Denominación /Razón social.	pag.18
5.1.1 Actividad comercial.	pag.18
5.1.2 Años de antigüedad en el rubro.	pag.18
5.1.3 Ubicación física.	pag.19
5.1.4 Historia de la empresa.	pag.20
5.1.4.1 Sus inicios.	pag.20
5.1.4.2 Expansión.	pag.20
5.1.5 Aspectos estructurales.	pag.22
5.1.5.1 Personal.	pag.22
5.1.5.2 Sistema de información.	pag.23
5.1.5.3 Comunicación interna.	pag.23
5.1.5.4 Reunión directiva.	pag.24
5.1.5.5 Toma de decisión.	pag.24
5.1.5.6 Cultura.	pag.25
5.1.5.7 Misión.	pag.25
5.1.5.8 Visión	pag.25

5.1.6 Aspectos comerciales.	pag.26
5.1.6.1 Instituto de enseñanza artística.	pag.26
5.1.6.2 Mozart Producciones.	pag.26
5.1.7 Marca.	pag.27
5.1.8 Recursos.	pag.28
5.1.8.1 Materiales.	pag.28
5.1.8.2 Financieros.	pag.28
5.1.8.3 Humanos.	pag.31
5.1.8.4 Intangibles.	pag.32
6. Target.	pag.33
7. Comunicación.	pag.35
8. Plan de actividad año 2013.	pag.37
9. Contexto.	pag.38
9.1 Aspectos culturales.	pag.39
9.2 Aspectos políticos.	pag.40
10 Competencia.	pag.41
10.1 Mozart Instituto de enseñanza artística.	pag.41
10.2 Mozart Producción.	pag.47
11 Análisis e interpretación de datos.	pag.52
12. Diagnostico.	pag.66
12.1. Problema.	pag.67
12.2. Pertinacia.	pag.67
12.3. Factibilidad.	pag.60
13. Aplicación profesional.	pag.70
14 Objetivos específicos de aplicación.	pag.71

14.1 Brief.	pag.72
14.2 Campaña de posicionamiento.	pag 74
14.2.1 Estrategia de comunicación.	pag.74
14.2.2 Estrategia de medios.	pag.74
14.2.2.1 Redes sociales.	pag.75
14.2.2.2 Vía Pública.	pag.76
14.2.2.3 BTL.	pag.76
14.2.2.4 Radio.	pag.76
14.2.3 Estrategia creativa.	pag.77
14.2.3.1 Vía Pública.	pag.77
14.2.3.2 BTL.	pag.82
14.2.3.3 Redes sociales.	pag.89
14.2.3.4 Radio.	pag. 91
14.2.4 Plan de costos: mes de marzo.	Pag.93
15. Anexo	pag. 94
15.1 Bibliografía.	Pag.94
15.2 Comunicaciones por chat, D.G de Mozart Group.	Pag.96
15.3 Encuesta comportamiento, gusto y moda.	Pag 111
15.4 Entrevista con, directora de AMMI, a través de correo.	Pag 115
15.5 Entrevista al director de EL EDEN ROCK	Pag. 118

1. Tema.

Campana integral de comunicaci3n para Mozart Group, en la ciudad de Formosa.

2. Objetivo general.

Realizar una campana integral de comunicaci3n para posicionar a Mozart Group como la instituci3n de ensefianza artstica/cultural m3s elegida de la ciudad de Formosa en el afo 2013.

2.1 Objetivos de investigaci3n.

- Conocer a fondo la marca Mozart, sus productos, sus potenciales clientes y el mercado en el que se maneja.
- Conocer al p3blico objetivo, sus comportamientos, gustos, modas y tendencias relacionada a las expresiones artsticas
- Analizar la competencia de Mozart Group, en todos sus aspectos comerciales.

3. Marco teórico.

Las personas reconocen a las empresas por su nombre o marca, es éste el principal atributo del cual se apoyan las organizaciones para generar estrategias de conocimiento, de vivencias y experiencias.

Según Mariola García-Uceda (2008:101) la marca es la denominación y/o signo susceptible de denominación gráfica, que ofrece una realidad psicológica, una imagen cargada de afectividad que se traduce en prestigio. Se puede distinguir:

- La realidad material de la marca, que es la identidad de la marca, a través del cual un emisor trata de identificar y diferenciar su producto en el mercado.
- La realidad psicológica de la marca, imagen de marca, es un proceso de percepción y decodificación del receptor. Es a partir de esta realidad por la cual los consumidores identifican y se relacionan con los productos.

Por otro lado, se entiende a la marca como un símbolo de garantía y responsabilidad.

Una empresa identificada por su marca, puede ofrecer al mercado productos y o servicios.

Servicio son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Las organizaciones de servicios, son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer

permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la empresa está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Una empresa de producto o servicio busca ocupar un lugar en la mente del consumidor a esto se lo denomina posicionamiento.

El posicionamiento es el resultado que se quiere lograr con la comunicación estratégica. Según Ricardo Sellers Rubio, hay cinco etapas que una empresa o marca debe seguir para lograr posicionamiento:

1. Identificar los atributos que caracterizan al producto: Determinar los atributos que caracterizan al producto y que son considerados por el consumidor a la hora de realizar la compra o consumo.
2. Establecer la posición de marcas competidoras: Estudiar los atributos que se identificaron en el punto anterior, pero de la competencia.
3. Conocer la importancia/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos: No todas las personas que consumen el producto se comportan de igual forma cuando lo eligen. Por ello resultaría eficaz segmentar el mercado de acuerdo con los atributos que se prefieren.
4. Establecer el posicionamiento que la empresa desea para su producto: Se establece de acuerdo con el público objetivo y el posicionamiento de la competencia, que se realiza en función de la ventaja competitiva que se pretende destacar y que diferenciará a la empresa o marca en el mercado.

5. Comunicar el posicionamiento: Diseñar una estrategia para comunicar la imagen que se pretende para el producto o marca e instaurarla en la mente de los consumidores. (2006:176 - 179).

El posicionamiento puede estar relacionado o bien con un producto nuevo, o bien con productos ya existentes que se quieran reforzar.

Para poder posicionar a la marca, previamente habrá que segmentar el mercado, esto quiere decir que se identificarán y clasificarán los diferentes grupos de consumidores. Según José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero La segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferente, orientada a las necesidades preferencias e intereses de los consumidores que componen ese grupo o segmento. (2012:79)

Los autores proponen tres criterios para segmentar el mercado:

- Criterios relativos a los beneficios buscados: se apoya directamente en las razones por las cuales el consumidor es atraído hacia un producto.
- Criterios relativos al comportamiento: los aspectos del comportamiento del consumidor son utilizados por aquellas empresas que tiene su interés puesto en el desarrollo de estrategias para las marcas y productos ya existentes y en la determinación de su política de marketing.

- **Criterios relativos a las características:** en este grupo se incluyen medidas objetivas, no específicas de marketing, como las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores y medidas psicográficas.

Cuando el mercado esté segmentado, se buscará el público objetivo o target, el potencial consumidor al que va a ir dirigida la comunicación publicitaria. El público objetivo es un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad.

Para definir el público objetivo, se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

La segmentación del mercado y la identificación del público objetivo no es propio de una empresa, son muchas las empresas que quieren dirigir sus esfuerzos a un mismo grupo de consumidores, cuando hay más de una empresa interesada en ocupar un mismo lugar de mercado, se produce una competencia entre todas las involucradas.

Philip Kotler (2002: 123) en su libro Dirección de marketing. Conceptos esenciales, describe a la competencia según las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, las cuales determinan el atractivo a largo plazo de un mercado o segmento, estas son: competidores de la industria, nuevos competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.

Las cinco fuerzas de Porter presentan amenazas competitivas:

- Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: un segmento resulta poco atractivo si cuenta con numerosos competidores fuertes o agresivos.
- Amenaza de competidores potenciales.
- Amenaza de productos sustitutos: un segmento es poco atractivo si existen sustitutos reales o potenciales.
- Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores: un segmento resulta poco atractivo si los compradores tienen un poder de negociación grande creciente que les permite abatir los precios, exigir mayor calidad y servicio y enfrentar a los competidores entre sí.

- Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores: un segmento resulta poco atractivo si los proveedores pueden subir los precios o disminuir la cantidad que abastecen .

Para poder competir en un lugar en el mercado, cada empresa va a buscar la manera más óptima de comunicar sus ventajas a su público objetivo, una de las herramientas para lograrlo es la publicidad. “La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas” Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik (2006, p.9)

La actividad publicitaria se inicia cuando un cliente, el anunciante, plantea a la agencia la solución de un problema relacionado con un producto y su mercado a través de un brief.

Según Patricio Bonta, el Brief es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a la campaña de publicidad. El brief más utilizado es el brief creativo. Su contenido debe ser conciso y tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas. (2002: 132)

José M Ricarte Bescós define al brief creativo como una forma de estimular el pensamiento creativo, el cual debe resumir las ideas, la documentación y las controversias que ha provocado pero de ninguna manera debe sustituir al brief del anunciante. (2000:49)

El brief del anunciante es un documento a través del cual la empresa transmite a la agencia todos los datos que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución.

Según García Uceda “la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” (2008:25).

Para poder comunicar servicios una empresa tendrá que desarrollar estrategias de marketing. “El marketing es un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos/servicios de valores con los otros” (Philip Kotler, Thomas Hayes, Paul Bloom: 2002, p. 21)

El marketing tradicional es aquel que utiliza medios de comunicación tradicionales, como, tv, radio, vía pública, cine.

Según Félix Cuesta y Manuel A. Alonso (2010:37) El marketing digital es mucho más que publicidad por internet, cuando se habla de esta plataforma se habla de una gama muy amplia de posibilidades, como de marketing viral, marketing por correo electrónico, por banners, en buscadores y en redes sociales.

Cada empresa tiene que desarrollar una estrategia pertinente donde convive el marketing tradicional con el digital, no todos los medios son adecuados, tiene que estar ajustado a las características de cada empresa, a quién se quiere comunicar y qué se quiere decir.

Una de las herramientas de la estrategia de marketing es la publicidad.

Según establecen los autores Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik la publicidad es un arte, una institución ,un negocio y un fenómeno cultural, esencial para generar conciencia de marca, lealtad y ventas. Es la herramienta con la que cuentan las empresas para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. Su objetivo es persuadir a las masas, lograr que hagan algo, a través de los medios de comunicación, a cambio de un pago. (2006: 10-11)

Con la publicidad, la empresa va a lograr su participación en diferentes medios, tradicionales y no tradicionales, esto quiere decir la empresa va a desarrollar una comunicación integral de marca.

Hoy, cuando se habla de publicidad, se debe entender como Comunicación Integral de marca. La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiere estar bien posicionada en el mercado. A través de la comunicación integral, se logra establecer la imagen de marca que se pretende tener en el mercado lo cual permite el posicionamiento competitivo.

“A través de la comunicación integral vamos a presentar la imagen, que deseamos dar a conocer, de nuestra empresa a nuestro consumidor y a toda la sociedad en general, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva en el mercado” (O’Guinn, 2006, p.200).

Una vez que se tienen definidos los objetivos que el anunciante quiere lograr con la comunicación, se propone realizar una campaña publicitaria.

“La campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa.” (Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez, García de los Salmones, 2008, p.30).

En esta fase de investigación, según Torin Douglas, hay que establecer lo que el anunciante quiere decir y cuándo, dónde (estrategia de medios), a quién (target o público objetivo) y cómo (estrategia creativa) quiere hacerlo, teniendo en cuenta cuánto dinero se dispone para ello *–presupuesto–* (1993:22).

4 Metodología de la investigación.

Para recabar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de investigación y una adecuada y eficaz aplicación de la propuesta profesional, se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa.

Para conocer mejor al cliente, se realizan entrevistas a los responsables de la empresa Mozart Group y observaciones en el lugar de desarrollo de actividades. A fin de conocer sus productos, sus potenciales clientes y el mercado en el que se maneja.

Está información permite tener un punto de partida para lograr el objetivo central que es desarrollar una campaña integral de comunicación en la provincia de Formosa

Se realizara encuestas a personas de entre trece y cincuenta años de edad (13 a 50), poniendo mayor énfasis a personas entre dieciocho y cuarenta (18 y 40) años de edad que habitan en la zona urbana dentro del barrio céntrico de la provincia de Formosa, pertenecientes a una clase social media, media alta.

El análisis de estas encuestas permite llegar a conclusiones acerca de los gustos, preferencias y forma de actuar de la muestra.

Las variables analizadas son:

- Sexo y edad
- Relación con la música
- Gusto y preferencia en momentos libres.
- Relación y uso de internet

Para conocer a la competencia se realizan entrevistas a los dueños de las empresas que compiten en el mercado con Mozart Group, instituto de enseñanza artística, y se tienen en cuenta observaciones de las actividades de las mismas.

Con esta información se pone de manifiesto las fortalezas y debilidades tanto de Mozart Group, instituto de enseñanza artística, como de la competencia.

Grilla de aplicación			
objetivos	Instrumento	Tipo de investigación	Muestra o población
Conocer a fondo la marca Mozart, sus productos, sus potenciales clientes y el mercado en el que se maneja.	Entrevistas, observaciones	cualitativa.	focalizada a la empresa Mozart,
Conocer al público objetivo, sus comportamientos, gustos, modas y tendencias relacionada a las expresiones artísticas	encuestas	cuantitativa cualitativa	noventa y siete (97) personas de trece(13) a más de cuarenta y cinco (45) años de edad.
Analizar la competencia de Mozart Group, en todos sus aspectos comerciales.	entrevista y observación	cualitativa	focalizado en las empresas AMI y EDEN ROCK

Cuadro de elaboración propia.

5. Marco referencial.

5.1 Denominación /Razón social.

MOZART GROUP

5.1.1 Actividad comercial.

La Marca Mozart Group, es una empresa que ofrece al mercado productos y servicios:

- Instituto de enseñanza artística.
- Duplicadora y editora discográfica.
- Venta y alquiler de instrumentos musicales.
- Producción de espectáculos nacionales e internacionales.

5.1.2 Años de antigüedad en el rubro.

- Instituto de enseñanza artística: 18 años.
- Editora discográfica: 12 años.
- Producción de espectáculos: 1 año.

5.1.3 Ubicación física.

La empresa se radica en la provincia de Formosa (3600), en su capital, Formosa, en el centro de la ciudad, Barrio San Martín, más precisamente en la calle Mitre al 1545, entre las calle Napoleón Uruburu y Paraguay.

La provincia de Formosa, está situada, en el norte de Argentina, limita al norte y al oeste con Paraguay, con el cruce de los ríos Pilcomayo y Paraguay, al sur con Chaco y al oeste con Salta. Administrativamente, se divide en 9 (nueve) departamentos y su capital es Formosa.



<http://maps.google.com.ar/>

Imagen capturada de google maps

5.1.4 Historia de la empresa.

5.1.4.1 Sus inicios.

El instituto Mozart fue fundado en el año 1994 por la profesora Rosa María Capra de Irala “Rosita”, profesora de piano del Conservatorio Nacional de piano y su hijo José Luis Irala, profesor de música y guitarra, en la enseñanza de piano, órgano guitarra y canto. En el local de la calle Rivadavia casi Maipú. Ese mismo año y por la demanda de numerosos interesados, se suma Pablo Irala, en la enseñanza de “batería y bajo eléctrico”, más tarde lo haría también Sergio Irala en el taller de violín.

En 1998 el instituto creció, el edificio se amplió y aumentó la cantidad de alumnos. A partir de ahí comenzaron a realizarse las tradicionales audiciones y muestras de mitad y de fin año, en el salón de actos de la Escuela 88 y en el Salón San Francisco de la Iglesia Catedral.

5.1.4.2 Expansión.

En el año 2000, se sumó el estudio de grabación Decibeles 2000, bajo la dirección de Pablo Irala.

En el año 2003, falleció su directora Rosita Irala.

En el año 2004, tomó la Dirección de Mozart, Pablo Irala. En ese mismo año, ingresó Fredy Zamudio, en los talleres de batería y bajo eléctrico, y Carolina Irala en

órgano, conformando junto a Pablo Irala en guitarra y canto, el equipo de trabajo de Mozart para los próximos años.

La actriz Viviana Mastropaolo se incorporó con interpretación artística al taller de canto en el año 2005.

En el año 2007, se trasladó a una nueva casa, dejando de ser de enseñanza musical únicamente, para comenzar con el “Instituto de Enseñanza Artística”. Se agregaron los talleres musicales de piano a cargo de Sebastián Mainardi; saxo a cargo del profesor, Horacio Franco; canto infantil a cargo de la profesora Moira Caballero y teatro a cargo de la docente Viviana Mastropaolo, Adelma Jarzinski en plástica y las disciplinas de tango y taller literario, todo bajo la dirección de Pablo Irala.

El año 2008, se iniciaron los campamentos artísticos en la localidad de Herradura, villa turística situada a 45 Km. de la ciudad capital, finalizó ese año con 100 alumnos y en el 2009, con 120, lo que demandó instalaciones más amplias, mas cómodas, optando por la actual sede.

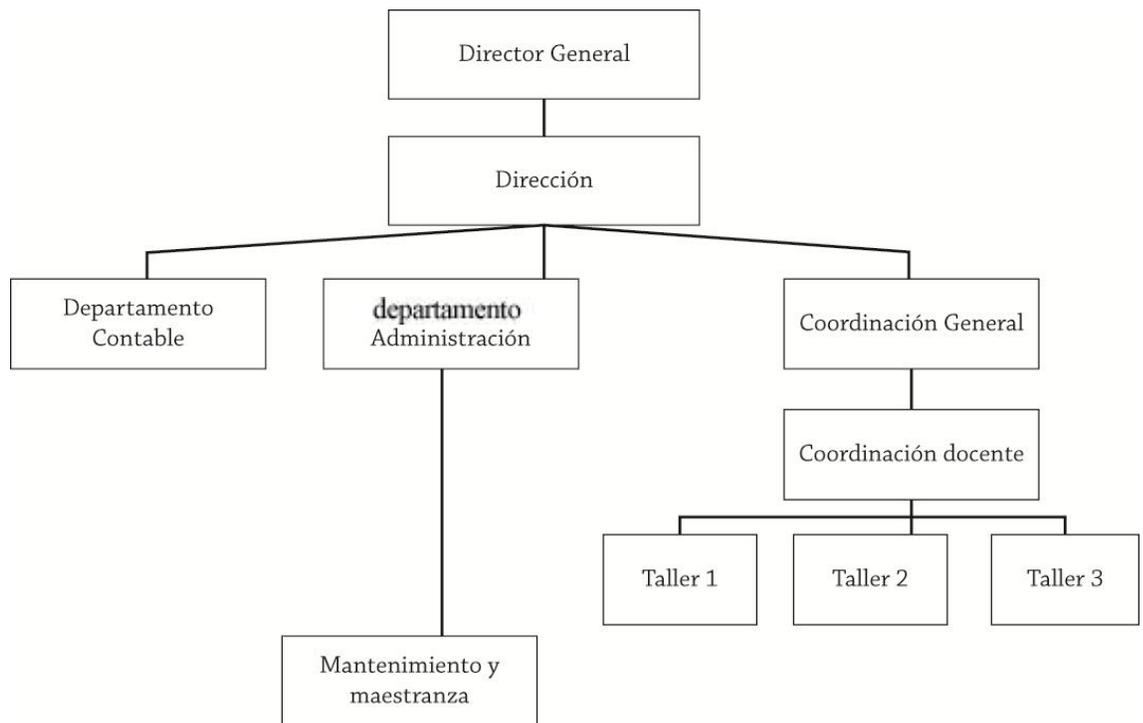
En el 2012, la apuesta subió y se sumó un nuevo rubro, la producción de espectáculos nacionales e internacionales que comienzan a traer a la provincia, en su mayoría obras de teatro y música en vivo.

A partir de las nuevas actividades, Mozart instituto de enseñanza privada, pasó a denominarse como Mozart Group.

5.1.5 Aspectos estructurales.

5.1.5.1 Personal.

La empresa cuenta con veinticuatro personas, según la siguiente distribución: Un Director General, una Directora, un Coordinador General, un Coordinador Docente, dos Administrativos (secretarias), un Contador, quince Profesores, dos Personas de limpieza y mantenimiento.



Cuadro de elaboración propia.

5.1.5.2 Sistema de información.

MOZART GROUP dispone de las siguientes formas de comunicación:

- Mesa de entrada, acercándose hasta la empresa donde se es atendido.
- Teléfono: 0370-4423003
- e-mail: [mozartgroupformosa @yahoo.com.ar](mailto:mozartgroupformosa@yahoo.com.ar)
- Web: <http://www.mozartformosa.com.ar/>

5.1.5.3 Comunicación interna.

Dentro de la organización la comunicación se desarrolla de forma informal cuando se trata de cuestiones de convivencia cotidiana.

La comunicación más específica de las acciones se realiza a través del libro de notas, donde se asientan todas las actividades de la jornada.

Además, dentro de la empresa, hay pizarras donde se informa a los empleados sobre cuestiones referidas al arte a nivel mundial, (se cuelgan noticias) se cuentan los logros realizados y eventos internos como cenas, festejos y encuentros que se van a realizar. Estos pizarrones tienen anexados unos fibrones para ser utilizado por los integrantes de la organización.

5.1.5.4 Reunión directiva.

Dentro de la empresa se desarrollan dos tipos de reuniones, una es de directivos todos los viernes, donde se tratan temas de conducción general, el balance de la semana, se definen las actividades del fin de semana, si es que las hay, se plantean las actividades a realizarse la semana siguiente y otros temas más específicos como eventos próximos.

La otra reunión se da una vez al mes, con todo el personal, se plantean pautas de convivencia y se explica al personal, el accionar que va a proseguir durante el mes.

5.1.5.5 Toma de decisión.

Todo lo referido a gastos e innovaciones pasan por el Director General quien es el único dueño de la empresa y quien toma las decisiones.

Los temas relacionados con lo pedagógico se presentan en un programa de estudios al iniciar el año. Desde al año 2011, se está trabajando en la implementación de una metodología propia de enseñanza, con un curso básico de cinco años para cada taller.

5.1.5.6 Cultura.

La empresa se caracteriza por el compromiso de sus miembros, esto sumado al humor, la buena convivencia y el profesionalismo que hay internamente, llevan a que MOZART se destaque como una empresa dedicada a la creación y a la permanente fomentación de la cultura.

Entendiendo que las formas de relacionarse, de expresarse y de ver el mundo están en permanente cambio, es que Mozart se basa en su compromiso para estar siempre actualizada y al servicio de sus socios, que son aquellos que se apoyan en el instituto para lograr sus metas artísticas.

5.1.5.7 Misión.

Satisfacer los objetivos personales de cada uno de los alumnos y que este resulte para él, una vivencia única. Hacer que cada uno de los integrantes sienta el privilegio de pertenecer a esta organización.

5.1.5.8 Visión.

A partir de la enseñanza, lograr que Mozart se instale en la provincia como la institución forjadora de cultura, despertando y valorizando el amor por el arte, siendo la única empresa que vincule todas las disciplinas, ofreciendo calidad en sus servicios.

5.1.6 Aspectos comerciales.

Mozart Group es una empresa que brinda servicios de enseñanza y de producción.

5.1.6.1 Instituto de enseñanza artística

Escuela de música (*guitarra, piano, órgano, canto, batería, percusión, saxo, clarinete, acordeón, quena, sikus, charango, trompeta*) teatro, Danza (*expresión corporal, folclore, samba, salsa, rumba, bolero, tango*), plástica (*pintura, escultura, dibujo*), taller literario.

5.1.6.2 Mozart producción:

Por un lado, está la producción de espectáculos nacionales e internacionales que se presentan en las instalaciones del único Cine Teatro de la ciudad, Cine Teatro Italia.

Hasta el momento, se produjeron los siguientes espectáculos:

- HUMOR: Cacho Garay y el Flaco Pailos.
- TEATRO: 8 mujeres, 39 escalones, Barbierísima y El Precio.
- INTEGRALES de TEATRO y MUSICA: Smail y Excalibur.
- MÚSICA: Rosana y Abel Pintos.

Por otro lado, se ofrece a los grupos, bandas y solistas locales interesados, un combo de grabación, duplicaciones y la organización de la presentación del disco con acompañamiento profesional hasta el lanzamiento de sus proyectos.

En otros casos, la producción es exclusiva de la marca Mozart, donde se arma la banda que lo acompaña, en caso de ser solista, se graba el CD, se hacen las copias y se vende el proyecto para festivales o fiestas.

5.1.7 Marca

La marca, no está registrada esto representa una debilidad por parte de la empresa. Su nombre, Mozart surge del gusto de su fundadora Rosa María Capra de Irala “Rosita” según cuenta su hijo Pablo Irala, actual director de la organización:

“El nombre tiene que ver un poco con la historia. Mamá que fue su fundadora, era profesora de Piano del Conservatorio Nacional Argentino de Piano. En casa, escuchábamos siempre de todo, pero el más admirado por todos era Mozart, por su música y su talento. Fue el máximo exponente histórico de la música”

En relación a su isologotipo, fue creado en sus comienzos y desde entonces no tuvo modificaciones, ni aún cuando la empresa fue creciendo y adquiriendo nuevos servicios.

5.1.8 Recursos

Para llevar a cabo sus actividades de manera efectiva, Mozart Group cuenta con recursos tanto tangibles como intangibles.

5.1.8.1 Recursos Materiales.

Actualmente, la empresa cuenta con dos edificios conectados en planta baja.

En uno de ellos, funciona la secretaría, atención al público y venta de instrumentos musicales, la Dirección y una sala de profesores.

En el otro, en planta baja está el estudio de grabación, la cocina y una sala y en planta alta, seis aulas más.

5.1.8.2 Recursos Financieros.

La empresa cuenta con recursos financieros provenientes de sus diferentes actividades, los cuales son, el instituto de enseñanza artística, donde el ingreso se da por inscripción y cuotas mensuales, la productora y el alquiler de equipos e instrumentos musicales.

Mozart Group: es el nombre que encierra todas las actividades.

- Instituto Privado de Enseñanza Artística Mozart:

Es el que mayor ingreso genera: en la actualidad cuenta con 230 alumnos que asisten a los diferentes talleres.

Cada alumno que ingresa al instituto debe pagar una inscripción anual inicial de \$150, y luego una cuota mensual de \$220.

- Mozart Producciones y ediciones discográficas:

Presupuesto de duplicaciones de cd :

Cien unidades: \$2.000 (mínimo)

Doscientos cincuenta unidades: \$4.625

Quinientas unidades: \$8.100

Mil unidades: \$13.500

Incluye:

Duplicación de discos, impresión de stamper full color, lámina sencilla y caja de acrílico.

Forma de pago: 50% del total pagadero con la orden de compra y el restante contra entrega.

Plazo de entrega: Diez días hábiles de recibido todo el material necesario para la ejecución del trabajo.

- Mozart Music (venta de instrumentos musicales)
- Mozart Eventos (musicalización de eventos)
- Mozart Backline (alquiler de instrumentos musicales)

El ingreso en este rubro de la empresa nunca es constante, se maneja con un promedio mensual de ingresos que oscilan entre los \$15000 y \$25000

Alquiler de equipos

Los alquileres de instrumentos musicales se pautan por 24, mientras que los músicos se pagan por evento:

- Batería: \$600
- Piano \$400
- Guitarra eléctrica \$200
- Combos para guitarra y bajo \$200 c/u
- Set de percusión: \$200 a \$400
- Vals para 15 años o casamiento: 2 violines 2 pianos y sonido: \$1800
- Cada dos músicos \$500
- Músico Solista \$300

El ingreso que genera mensualmente los alquileres de equipo oscila entre los \$8000 y \$15000

5.1.8.3 Recursos Humanos:

- Un Director General
- Un Directora
- Un Coordinador General
- Un Coordinador docente
- Dos Administrativos (secretarias)
- Un contador
- Dos personales de limpieza y mantenimiento
- Quince profesores:
 - Cuatro en guitarra clásica, eléctrica y bajo eléctrico
 - Tres en canto
 - Dos en piano y órgano
 - Dos en batería
 - Uno en danza
 - Uno en teatro
 - Uno en saxo
 - Uno en instrumentos del altiplano

5.1.8.4 Recursos Intangibles.

Dentro de la organización, el Director General, Pablo Irala, dice que “la empresa cuenta con empleados comprometidos full time y con otros que lo toman como un trabajo solamente, no tienen la camiseta puesta”... (Entrevista on line del diez de septiembre 2012) Además, expresó “...que la empresa es reconocida en la sociedad, se comprueba con las nuevas inscripciones año a año; también con las consultas de las bandas locales que quieren desarrollar sus proyectos con ellos y con los curriculum que reciben diariamente de profesores y artistas que quieren formar parte del equipo.”

6. Target.

El target que compone al grupo de usuarios de Mozar Group es amplio, y se lo puede dividir según la actividad que la empresa realiza.

La franja etaria que compone el público de Mozart, instituto de enseñanza artística, varía desde los cuatro a los setenta años. La franja con más demanda va desde los siete a los diecisiete años.

Esta segmentación tan grande abarca geográficamente el centro de la ciudad Formosa y sus barrios aledaños.

Se trata de personas que buscan expresarse a través del arte, ya sea música, canto, pintura, actuación o baile. O de personas que buscan retomar un viejo gusto, o simplemente lo hacen como hobby.

Mayoritariamente son hijos de familia que cuentan con un nivel socioeconómico medio, medio alto. Estos jóvenes se encuentran cursando el nivel primario o secundario de enseñanza, y como actividad extra escolar deciden dedicarse a la expresión artística, son activos, se manejan perfectamente en el on line y off line, están pendientes de la moda y la tecnología, están fuertemente influenciados por sus padres, amigos, y los medios masivos de comunicación, buscan pertenecer a un grupo y diferenciarse del resto, son curiosos y activos.

Otro gran grupo de personas que aprecian las expresiones culturales pertenece a Mozart Producción. Geográficamente se encuentran en la ciudad de Formosa. La

franja etaria que la compone es de veinticinco a cincuenta años, son hombres y mujeres de un nivel socioeconómico medio y medio alto, admiradores de la música, el cine y el teatro. En sus momentos libres disfrutan de las recreaciones, son grandes consumidores de moda, se preocupan por su salud, estética y cuidado personal. Son personas informadas, consumen diario, radio y televisión principalmente y gran número de ellos manejan internet como entretenimiento y complemento de la información que recaban de los medios tradicionales.

7. Comunicación.

La empresa desarrolla tres tipos de actividades: el taller de artes, la productora de eventos y la editora de música.

La comunicación en los tres ámbitos es nula o casi nula. Solamente se usan herramientas promocionales al comienzo de cada año para indicar el inicio de los talleres.

MUSICA
Una vocación artística!
Guitarra clásica y eléctrica - Piano - Órgano - Canto -
Batería - Percusión- Bajo Eléctrico
Saxo - Quena - Sikus - Charango - Acordeón- Apreciación Musical
A cargo de: Pablo Irala - Sebastián Mainardi- Freddy Zamudio-
Sergio Zamudio - Roberto Loretto - Néstor Zamudio - Meira Caballero- María Salto
Carlos Candia - Horacio Franco- Diego Sotelo - Rocio Rodríguez

TEATRO
A cargo de: Viviana Mastropaolo - Patricia Quinteros

DANZA
Latinos - Folclore Danza Contemporánea - Tango
A cargo de: Larisa Arrúa Mariana Mendoza

Niños-adolescentes-adultos-tercera edad... ambos sexos
VIVIANA MASTROPAOLO DIRECTORA
PABLO IRALA DIRECTOR GENERAL

INSCRIPCIONES ABIERTAS
16.30hs a 20.30hs - Consultas: TE: 03717 - 423003-422225
Cel 3717-15361991 o al 15-575815 - Mitre 1541
E-mail: mozart_prensa@yahoo.com.ar - FORMOSA - ARGENTINA
www.mozartformosa.com.ar

Aviso publicado en diarios de la provincia, cedido por Pablo Irala, Director General de Mozart Group.

Este anuncio publicado en los distintos diarios formoseños, sumado a un spot radial, donde se lee exactamente lo mismo y en el mismo orden, es toda la promoción que la empresa realiza como Instituto de enseñanza artística.

La comunicación de Mozart Producción, se lleva a cabo a través del Facebook, no por medio de una fan page, porque la empresa no cuenta con una, sino a través de

perfiles de los integrantes de la empresa. Son éstos los que se encargan de viralizar y promocionar los eventos que hay en cartelera y los que vendrán.



Imagen extraída del perfil de facebook de Pablo Irala Director General de Mozart Group.



Imagen extraída del perfil de facebook de Pablo Irala Director General de Mozart Group.



Imagen extraída del perfil de facebook de Pablo Irala Director General de Mozart Group.

8. Plan de actividades para el año 2013

- Iniciar actividades con niños y jóvenes con capacidades diferentes (niños no videntes).
- Confeccionar cuadernillos de estudio para cada taller.
- Realizar muestras – eventos, con artistas o personajes locales para que los alumnos puedan enriquecer sus conocimientos.
- Realizar un sitio Web en la que cada profesor tenga su blog personal, al igual que los alumnos, de manera que los interesados puedan interactuar con ellos.
- Crear un foro abierto a la comunidad.

Publicar la historia de cada una de las intervenciones del instituto

9. Contexto:

Formosa es una provincia que se destaca por sus extensos territorios, donde la naturaleza se preserva muy cercana a su estado natural, el color verde predomina como característica de la región, con montes autóctonos, bañados, aguadas, ríos y riachos y su inmensa diversidad de la fauna.

En el este, se encuentran los suelos más ricos, con presencias de lluvias con importantes milimitrajes anuales, la que va haciéndose menor hacia el oeste.

El formoseño, en permanente contacto con la naturaleza, ha sufrido y también disfrutado, de ella ha tomado su paciencia y sabiduría. Su clima cálido, con altas temperaturas en la mayor parte del año ha influido de manera directa en su forma de ser, moverse y de relacionarse. Su andar es pausado, no tiene la vorágine de los habitantes de las grandes ciudades. Su capital, si bien ha experimentado un importante aumento demográfico en los últimos años, en donde conviven alrededor de doscientos cuarenta mil (240.000) habitantes, aún conserva las costumbres propias de una comunidad pequeña.

La siesta es un tiempo de no moverse, se duerme o se descansa tomando tereré, una infusión parecida al mate, pero a temperatura templada o fría, con yuyos digestivos y refrescantes, que sirven para reponer energías, y por las noches, aún es posible ver a familias completas sentadas en el fresco de la hora en plena vereda. Lo que se puede observar en todas las ciudades de la provincia. Un aspecto para destacar, y que tiene que ver con esa influencia de las corrientes migratorias es la tonada de su voz, que van desde la guaraní en el este, hasta la tonada típica similar a la salteña en el oeste, lo que confirma la pluriculturalidad.

9.1 Aspecto cultural.

Formosa es una provincia multiétnica y pluricultural, y tal definición tiene rango constitucional. A su pueblo originario, conformado por tres etnias aborígenas: Wichí, Toba y Pilagás, se fueron incorporando corrientes inmigratorias, tanto desde el exterior, como españoles, italianos, y otros en menor número, y las de dentro del país. Desde el sur, la corriente chaco correntina, desde el oeste la salta santiagueña y desde el noreste la corriente guaraní, de tal manera que es la diversidad cultural es lo que caracteriza hoy al formoseño. Se puede recorrer la provincia de este a oeste, y en cada región, se encontrarán signos característicos que tienen que ver con ellos, que forjaron su identidad con la influencia de las costumbres locales, su paisaje, su geografía. La música es el fiel reflejo de ello, en el este la litoraleña, el chamamé correntino-chaqueño, en el centro la música más característica del folclore nacional, chacareras y zambas, hasta la copla en el oeste, y la polca y chámame paraguaya en el norte todas ellas con características propias, la copla, por ejemplo, es cantada en Formosa de diferente manera que en Salta, la chacarera oesteña es distinta a la tradicional santiagueña. Por eso, se reconoce una identidad pluricultural en relación con la música.

9.2 Aspectos políticos.

Plasmar el modelo formoseño es el objetivo fundamental del estado provincial, tal como lo expresa su constitución en el preámbulo. La cultura entraña un componente fundamental del modelo, y el rescate de la identidad, reconociéndolo en su diversidad, de costumbres, orígenes, o expresiones artísticas representa un objetivo fundamental. Por tal motivo, las políticas públicas implementadas en esa área en los últimos tiempos ha dado lugar a un marcado auge de las artes, en especial de la música, conformándose espacios geográficos en distintos lugares de la provincia, en fiestas populares, festivales, de carácter regional, nacional y hasta internacional. Esta promoción de la música generó interés en los artistas que buscan, además de expresarse, abrirse camino en un aspecto más profesional, y es ahí donde empresas como Mozart intentan ofrecer sus servicios, ante una demanda creciente que se busca captar.

En cuanto a la organización de eventos, uno de los aspectos negativos son los altos impuestos municipales y nacionales que se deben afrontar, sobre todo en la ciudad capital, que representa el mercado más grande de la provincia.

10. Competencia.

En la ciudad de Formosa se encuentra varios competidores directos de Mozart Group, tanto en lo referido a enseñanza artística, como en la producción de espectáculos.

10.1 Mozart instituto de enseñanza artística.

Las competencias directas en este rubro son: AMMI y EL EDEN ROCK.

AMMI representa un competidor directo para Mozart, ya que se encuentran en el mismo barrio dentro de la localidad de Formosa, ofrecen al mercado el mismo servicio y están dirigidos al mismo grupo de consumidores.

Denominación / Razón social: AMMI

Servicios: Instituto de enseñanza artística.

Contacto:

Tel: 3704-416231

Correo electrónico: mariaivillada@hotmail.com

Dirección: Rivadavia 436 3600 Formosa, Argentina

Años de antigüedad en el rubro: veintiún años.



Imagen capturada de google maps.

El Instituto Privado de Música AMMI, de Ada María Villada y de María Inés Villada se inició como filial del Instituto Musical Santa Cecilia de Bs As. El cual era un conservatorio especializado en instrumentos, cuya casa central, se encontraba en Italia.

Luego el instituto se separó de la filial y se conformó AMMI instituto de enseñanza artística.

Servicios:

AMMI es el instituto más grande y mejor equipado de la ciudad de Formosa. Cuenta con veintidós profesores profesionales de música, arte plástica y teatro:

- Cinco en guitarra
- Tres en bajo
- Dos en batería.
- Cinco en órgano y piano.
- Dos en canto.
- Dos en instrumentos de vientos.
- Dos en artes plásticas.
- Un en expresiones corporales.

Aspectos financieros:

Los ingresos de AMMI dependen única y exclusivamente de las inscripciones y cuotas de los alumnos, estas son \$150 de inscripción y \$250 de cuota mensual para todos los talleres. el número de alumnos inscriptos es de treientos quince en el año 2013.

Los profesores de AMMI son todos monotributistas, por lo tanto las cuotas y las inscripciones son el ingreso con que la empresa solventa sus gastos y genera ganancia.

Comunicación:

Con respecto a su comunicación, estos sólo comunican al principio y al final de cada año a través de diarios y radios. Al comenzar el año, informan la apertura de las clases y al finalizar promocionan el evento de cierre de año donde los alumnos realizan diferentes actividades artísticas en el teatro de la ciudad.

Según nos cuenta su directora María Inés Villada, en una entrevista on line, la comunicación de la empresa se da todo el año a través de diferentes medios, en internet por medio de redes sociales y la página web ambos en reparación.

En medios de comunicaciones tradicionales, radios y diarios, se informa la apertura de las clases y se promociona la gala de cierre. Otro medio de gran alcance es el boca a boca que comienza con los profesores y alumnos, éste es el mayor medio de comunicación y promoción con que cuenta la empresa.

Modo de trabajo:

La empresa trabaja en la enseñanza con grupos que son reducidos: no hay más de cinco o seis alumnos por profesor, en el nivel de aprendizaje, y en un nivel más avanzado, las clases se dan con un profesor particular.

EL EDEN ROCK

Nació en 1986 en Formosa, siendo la única escuela de música rock donde se enseña a ejecutar instrumentos como guitarra eléctrica, bajo órgano, batería y canto.

Denominación/ Razón social: EL EDEN ROCK

Servicio: Instituto de música.

Contacto:

Tel: 3704-272052

<http://www.facebook.com/pages/EL-ED%C3%88N-ROCK/249233428464412>

Ubicación: Fontana 826 3600 Formosa, Argentina



Imagen capturada de google maps.

EL EDEN ROCK, es un instituto de música con tendencia al rock, es un competidor directo de Mozart porque se encuentran en el mismo barrio, San Martín, y apuntan al mismo grupo de consumidores.

La escuela de música cuenta con cursos y talleres de guitarra, batería, piano eléctrico, bajo y violín.

Cuenta con un director general Manuel Valiente, quien además se ocupa de la parte administrativa, y con tres profesores más que dictan las respectivas clases para más de ochenta alumnos.

Aspectos financieros.

Los ingresos de EL EDEN ROCK, proviene de la inscripción de los alumnos que es de \$200 y de las cuotas mensuales que son de \$150 además, los profesores que son monotributistas aportan un porcentaje, con estos ingresos se mantiene los instrumentos y se paga el alquiler del local.

Comunicación.

El principal medio de promoción con el que cuenta El EDEN ROCK, son los frecuentes muestreos en lugares públicos, en donde los alumnos exhiben lo que aprenden. Para estos eventos, la empresa acude a la radio, la televisión, los diarios y redes sociales.

10.2 Mozart producción:

Las empresas que compiten con Mozart son CA PRODUCCIONES y ABC UNO.

Dos productoras que compiten directamente en trayectoria, antigüedad y calidad de obras que traen a la provincia.

Denominación / Razón social: CA PRODUCCIONES.

Servicios.

- productora de espectáculos
- Venta de entradas online. (quieroentrar.com.ar)

Contacto.

<http://www.facebook.com/producciones.C.A>

info.caproducciones@gmail.com

Tel: 3704-271136/ 681025

CA PRODUCCIONES, es una productora de espectáculos tanto teatrales como musicales, que cuenta con un sistema de venta online de entradas, que utilizan todas las productoras del norte del país.

Esta empresa, representa una competencia directa para Mozart, ya que CA PRODUCCIONES, trabaja dentro de la ciudad de Formosa, en Chaco y en Corrientes. Es la productora de espectáculos con más participación en el mercado.

Estructura.

La empresa cuenta con un director general, Alberto Enrique Correa Alarcón.

Un departamento comercial, una contadora, una secretaria, una coordinadora de prensa, un jefe de técnica, dos de mantenimiento.

Comunicación.

La empresa se promociona a través de su Fan Page en Facebook, como empresa y es ahí donde comienza a promocionar los espectáculos que va a llevar a las distintas ciudades.

Cuando se trata de promocionar un evento, una obra teatral o un recital de música, la comunicación comienza en las redes sociales, luego se extiende por distintos medios, vía pública, televisión y radio (spot radial en anexo).



Imágenes capturas del fan page de CA PRODUCCIONES

Denominación / Razón social: ABC UNO

Servicios: Productora de espectáculos.

Contacto: Cel: +54 0 3704 – 15 277575

PIN BB 269D52DD

Mail: gruponortegrande@hotmail.com

Web: <http://abcunocontenidos.com.ar>

Dirección: España 66 – Piso 8 Of 85 – Formosa Capital.

ABC UNO, es una agencia que desarrolla todas las acciones necesarias para realizar un evento, tanto en el ámbito privado como el público.

Esta productora desarrolla desde la planificación hasta la puesta en marcha del proyecto, esto es posible ya que cuenta con alianzas estratégicas en recursos técnicos, en marketing y en comunicación.

Esta productora es la número uno en la región, por calidad y variedad de eventos que produce, como también por su forma de comunicar a través de diferentes medios.

Estructura.

- Producción general: Gustavo ramos.
- Web master / comunicación 2.0: Level agencia / Oscar Giménez.
- Prensa: Alejandro vallejos.
- Difusión: David Olmedo.
- Cobertura gráfica: Alcides Aguayo.
- Departamento creativo: WOW COMUNICACION.
- Departamento comercial: Fernando Sotelo / José Chaparro.
- Producción publicitaria: Fabricio Oyhamburu.
- Contaduría: Luciano Saine.

Comunicación.

ABC UNO es la productora que más comunicación hace, se da principalmente en el on line, a través de la red social Facebook, por medio de su página web y en los distintos diarios digitales de Formosa. En el off line, se comunica a través de diarios, radios, televisión y gráficas en vía pública.



Imagen capturada de abcunocontenidos.com.ar (diario el comercial.com.ar)



Imagen capturada de abcunocontenidos.com. (siempreformosa.com.ar)



Vía pública, imagen cedida por correo electrónico gentileza de la agencia WOW COMUNICIONES

11. Análisis e interpretación de los datos.

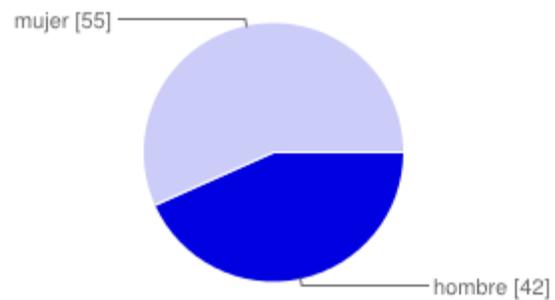
Muestra 97 personas encuestadas.

Resultados de la muestra:

(Anexo: encuesta)

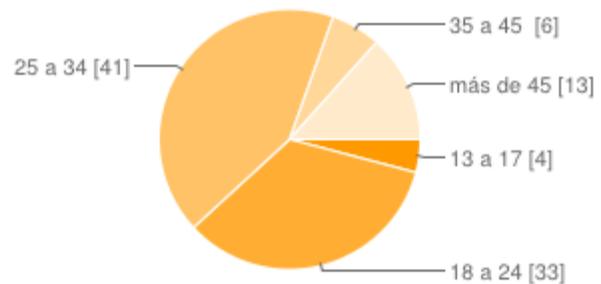
Sexo:

hombre	42	43%
mujer	55	57%



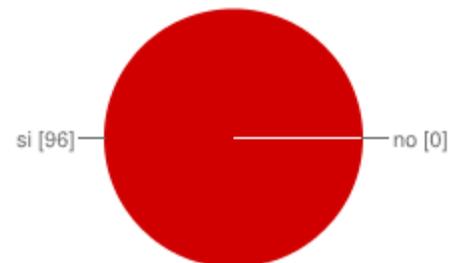
Edad

13 a 17	4	4%
18 a 24	33	34%
25 a 34	41	42%
35 a 45	6	6%
más de 45	13	13%



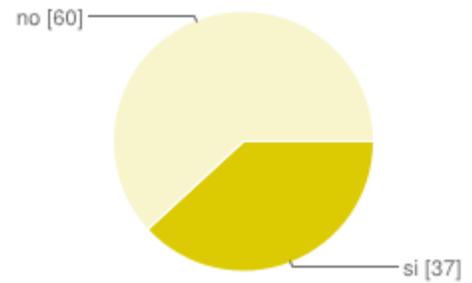
¿Escuchas música?

si	96	100%
no	0	0%



¿tocás algún instrumento y/o cantas?

si	37	38%
no	60	62%

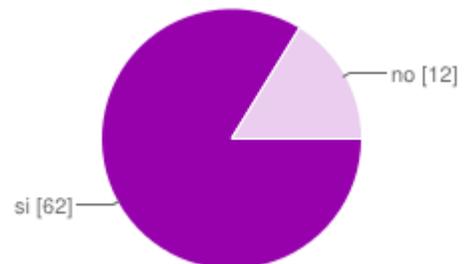


Si es si, ¿cuál?

canto	13	33%
guitarra	16	41%
piano	2	5%
organo	2	5%
bajo	0	0%
batería	3	8%
instrumento de viento	0	0%
Otro	3	8%

Si es no, ¿te gustaría tocar algún instrumento?

si	62	84%
no	12	16%

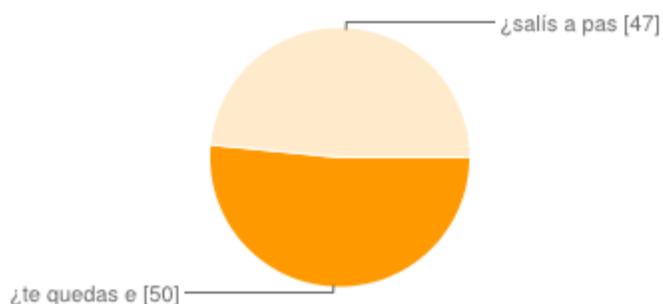


Si es si, ¿cuál?

canto	4	6%
guitarra	31	46%
piano	9	13%
órgano	4	6%
bajo	2	3%
batería	11	16%
instrumentos de viento	0	0%
Otro	6	9%

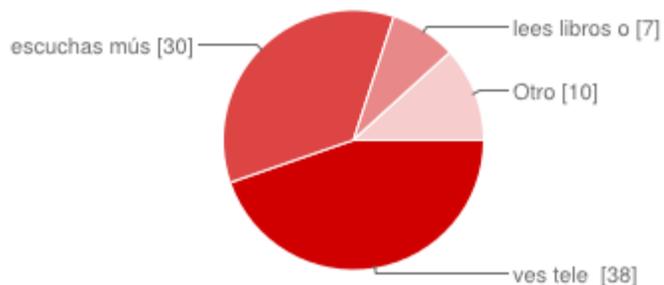
En tu tiempo libre

¿te quedas en tu casa?	50	52%
¿salís a pasear?	47	48%



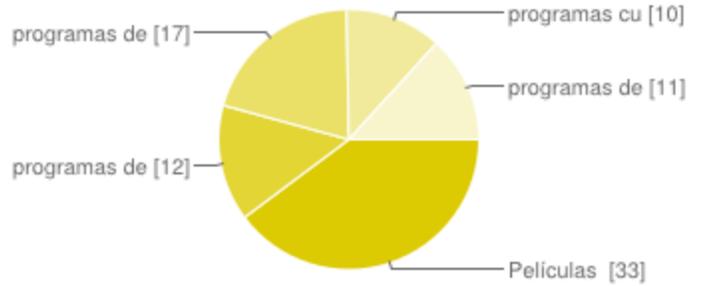
Si te quedas, ¿qué actividades realizas?

ves tele	38	45%
escuchas música	30	35%
lees libros o revistas	7	8%
Otro	10	12%



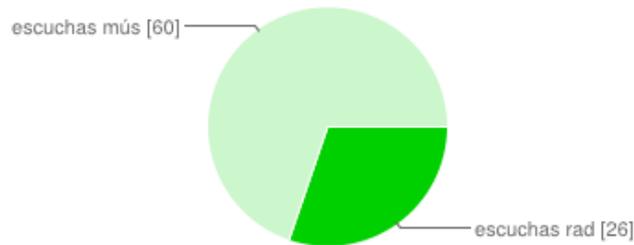
Si ves tv, ¿qué programas mirás?

Películas	33	40%
programas de deporte	12	14%
programas de entretenimiento	17	20%
programas culturales	10	12%
programas de noticias	11	13%

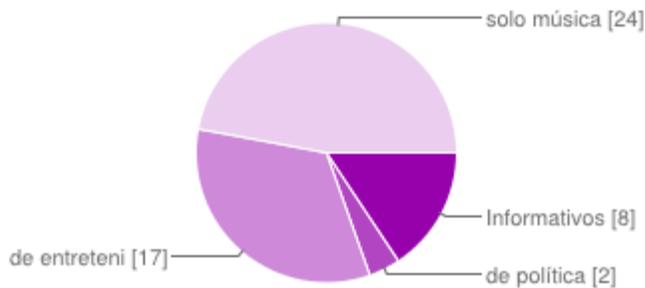


Si escuchas música

escuchas radio	26	30%
escuchas música personal (cd, mp3 a través de internet)	60	70%

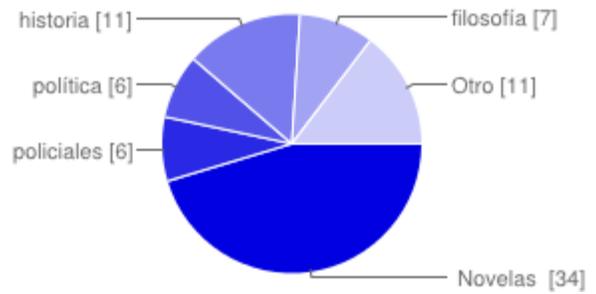


Si escuchas radio, ¿qué tipo de programas escuchas?



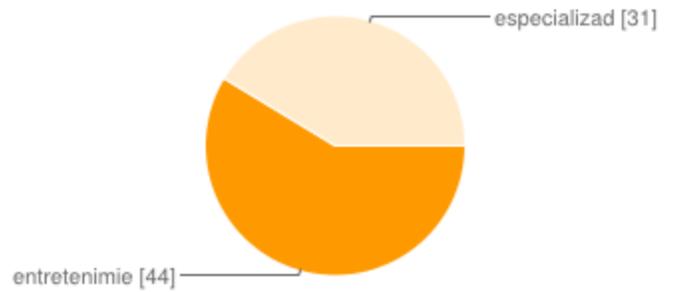
Si lees libros, ¿Qué genero te gusta más?

Novelas	34	45%
policiales	6	8%
política	6	8%
historia	11	15%
filosofía	7	9%
Otro	11	15%



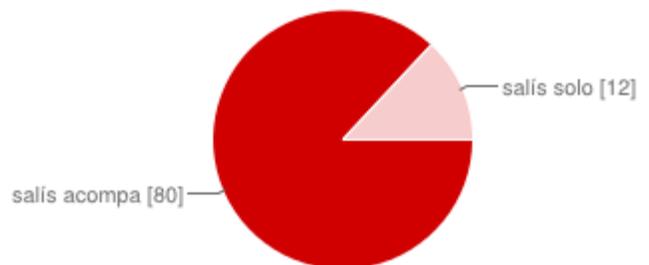
Si lees revistas, ¿Qué tipo te gusta más?

entretenimiento	44	59%
especializadas	31	41%



Si salís a pasear:

salís acompañado/a	80	87%
salís solo	12	13%



Que actividad te gusta más (en primer lugar)

ir al cine	15	16%
ir al teatro	2	2%
realizar actividad física	29	31%
ir a bailar	11	12%
ir a algún bar o cafetería	19	20%
pasear en vehículo	14	15%
pasear a pie	5	5%

que actividad te gusta más (en segundo lugar)

ir al cine	13	14%
ir al teatro	8	8%
realizar actividad física	21	22%
ir a bailar	15	16%
ir a algún bar o cafetería	20	21%
pasear en vehículo	9	9%
pasear a pie	9	9%

qué actividad te gusta más (en tercer lugar)

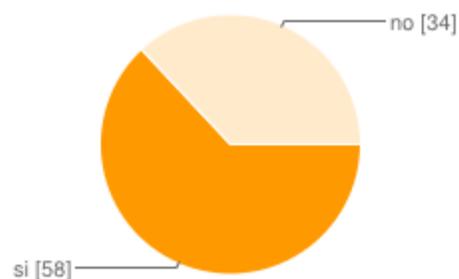
ir al cine	21	22%
ir al teatro	5	5%
realizar actividad física	8	9%
ir a bailar	11	12%
ir a algún bar o cafetería	18	19%
pasear en vehículo	22	23%
pasear a pie	9	10%

que actividad te gusta más (en cuarto lugar)

ir al cine	20	21%
ir al teatro	10	11%
realizar actividad física	11	12%
ir a bailar	12	13%
ir a algún bar o cafetería	14	15%
pasear en vehículo	12	13%
pasear a pie	15	16%

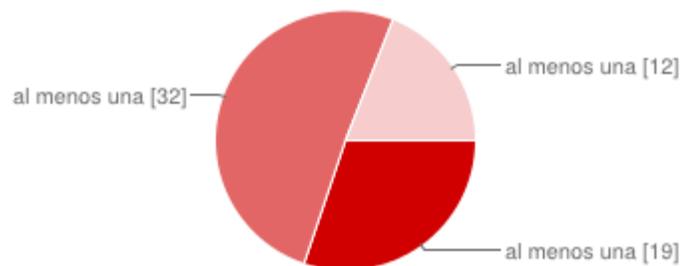
¿realizás actividades culturales?

si	58	63%
no	34	37%



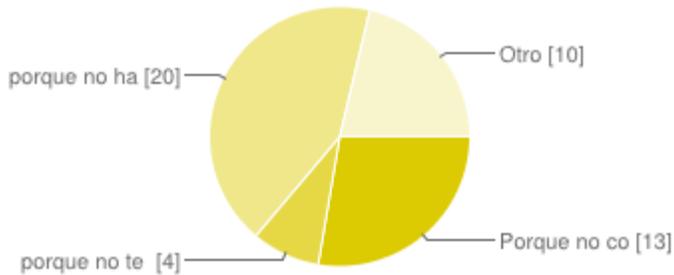
Si es si, ¿con qué frecuencia?

al menos una vez a la semana	19	30%
al menos una vez al mes	32	51%
al menos una vez al año	12	19%



Si es no, ¿Porqué?

Porque no conoce la agenda cultural	13	28%
porque no te interesa	4	9%
porque no hay información clara del lugar día y hora del evento	20	43%
Otro	10	21%



¿Usas internet?

SI	94	100%
NO	0	0%



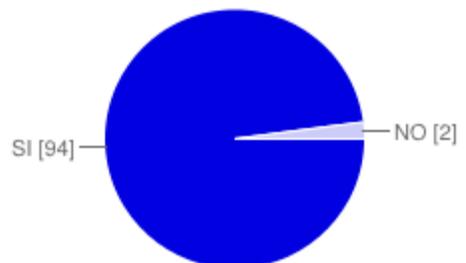
Si es si, ¿Usas internet móvil?

SI	84	91%
NO	8	9%



¿Usas redes sociales?

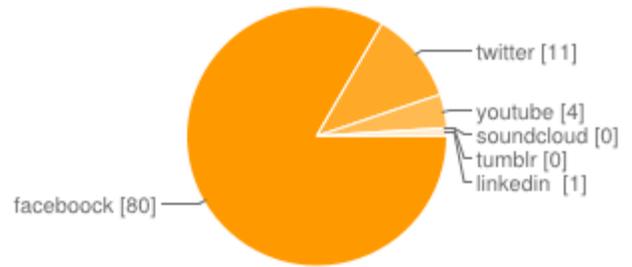
SI	94	98%
----	-----------	-----



NO 2 2%

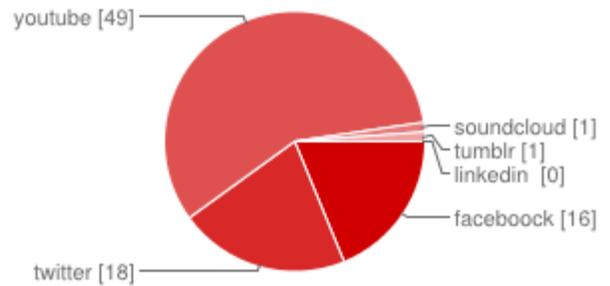
¿Qué red social usas más?

faceboock	80	83%
twitter	11	11%
youtube	4	4%
soundcloud	0	0%
tumblr	0	0%
linkedin	1	1%



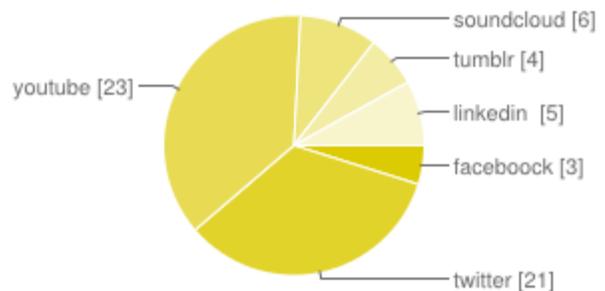
que red social mas usas en segundo lugar

faceboock	16	19%
twitter	18	21%
youtube	49	58%
soundcloud	1	1%
tumblr	1	1%
linkedin	0	0%



que red social mas usas en tercer lugar

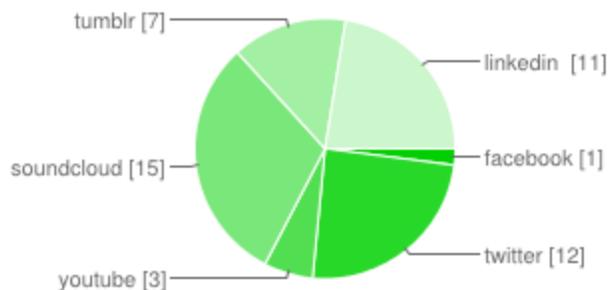
faceboock	3	5%
twitter	21	34%
youtube	23	37%
soundcloud	6	10%



tumblr	4	6%
linkedin	5	8%

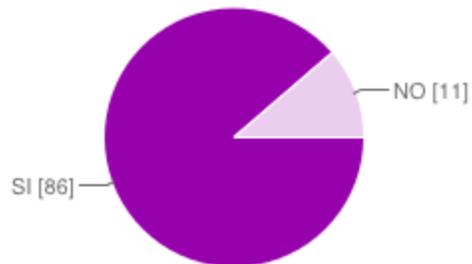
que red social más usas en cuarto lugar

facebook	1	2%
twitter	12	24%
youtube	3	6%
soundcloud	15	31%
tumblr	7	14%
linkedin	11	22%



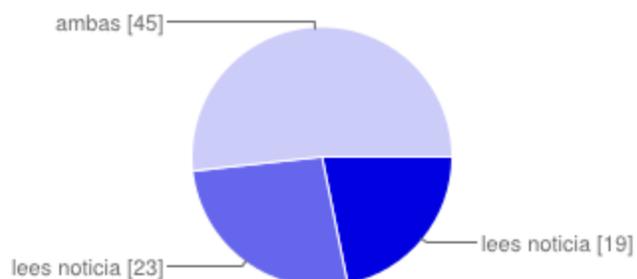
¿Lees noticias por internet?

SI	86	89%
NO	11	11%



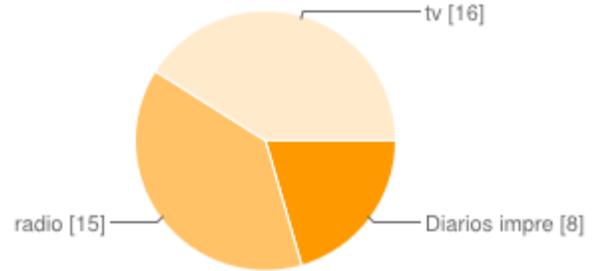
Si es si,

lees noticias locales de Formosa	19	22%
lees noticias nacionales	23	26%
ambas	45	52%



Si es no,¿Por qué medio te informas?

Diarios impresos	8	21%
radio	15	38%
tv	16	41%



11.1 Análisis de los datos.

1) Análisis de encuesta

A partir de las encuestas realizadas se obtuvieron resultados relacionados con la música, con la forma de relacionarse y de actuar del público en situaciones de recreación y la forma que éste utiliza la plataforma virtual internet como medio de relación e información.

Relación con la música:

Teniendo en cuenta los resultados se deduce que más del 60 % personas encuestadas que habitan en el centro y en barrios aledaños de la ciudad de Formosa, les gustaría tocar algún instrumento y tienen preferencia por aquellos de cuerda, “la guitarra” ya que el 16% de los encuestados toca y al 36% les gustaría tocarla.

Otro dato que se puede extraer de las encuestas, es que a ninguna persona le interesaría aprender a tocar instrumentos de viento.

Gustos del público en tiempo libre:

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta se puede deducir que las personas encuestadas de la ciudad de Formosa en su tiempo libre consumen televisión o escuchan música propia, cuando deciden quedarse en sus casas, cuando deciden salir como actividades principales buscan hacer actividades físicas, o ir a lugares donde pueden encontrarse con otras personas que se encuentran en similar situación de recreación.

Relación con internet:

A partir de esta parte de la encuesta se deduce que el público prefiere como plataforma virtual para relacionarse a la red social facebook y youtube.

Otro punto interesante es que más del 80 % de la muestra utiliza internet como plataformas para informarse sobre noticias de diferentes índoles.

2) Análisis FODA.

Fortalezas.

- Marca conocida y con trayectoria en la provincia de Formosa.
- Empleados altamente comprometidos con la misión de la empresa.
- Personal capacitado y con experiencia.
- Cultura organizacional con buen clima laboral.
- Gran variabilidad de servicios.
- Servicio completo en lo referido a producción, duplicación y lanzamiento.
- Acompañamiento personal tanto para alumnos como clientes.

Oportunidades.

- Crecimiento en relación a clientes por trabajar con un rango etario tan grande.
- Diferenciarse de la competencia, a través de los medios de comunicación aprovechando la baja participación de ésta en los mismos.
- Participación en diferentes eventos teniendo en cuenta el apoyo del gobierno de la provincia de Formosa, sobre temas referidos al arte y la cultura.

Debilidades.

- No tener la marca registrada.
- Bajo desarrollo comunicacional.
- Poca comunicación en medios no tradicionales.
- Página Web desactualizada.
- Escasa planificación publicitaria a mediano y largo plazo.
- Baja participación en plataformas virtuales. (redes sociales)

Amenazas.

- Alta competencia en los diferentes rubros.

12. Diagnóstico.

Con el fin de posicionar a Mozart Grupo como “la institución artística/ cultural de la ciudad de Formosa”, es necesario elaborar una campaña integral de comunicación.

Para ello es óptimo realizar una investigación para conocer y analizar en profundidad al instituto de enseñanza artística, sus productos, los alumnos, las competencias, como también los comportamientos, gustos, modas y tendencias del público objetivo.

Para determinar el público al cual va ir dirigida la campaña, y a través de qué medios ésta se llevará a cabo, se realizan encuestas a noventa y siete personas, cuarenta y dos hombres y cincuenta y cinco mujeres, de trece a cincuenta años como instrumento de investigación.

A partir de los encuestados se establece que, el público al cual va a estar dirigido el mensaje publicitario es aquel comprendido entre diecisiete a treinta y cinco años de edad que habitan la zona céntrica de la ciudad de Formosa y pertenecen a una clase social media- media alta.

Se detectaron diferentes tipos de falencias en relación a la comunicación, los cuales se resolverán utilizando herramientas publicitarias en medios pertinentes: redes sociales (facebook y youtube) , vía pública, radio e intervenciones interactivas con las personas.

La necesidad de expresarse se manifiesta desde muy temprana edad y dura toda la vida, esto lo sabe la institución, de ahí que surge la decisión de invertir en comunicación: para darse a conocer y comunicar a sus potenciales clientes que existe

un lugar donde uno puede sacar lo que lleva dentro a través de la enseñanza profesional.

12.1 Problema.

Las situaciones problemáticas detectadas fueron:

- La institución Mozart no define el público objetivo a quien dirigirse.
- Los medios utilizados para comunicar los servicios de Mozart no poseen un análisis previo de efectividad en el alcance.
- La comunicación no está pensada como campaña integral.

12.2 Pertinencia.

Desarrollar una campaña de comunicación estratégica para Mozart Group, es pertinente desde el perfil profesional de un publicitario ya que esta empresa se encuentra en proceso de crecimiento y expansión, en una provincia que apuesta a la creación de espacios culturales y fomenta el desarrollo de actividades artísticas.

12.3 Factibilidad.

La viabilidad de la aplicación de una comunicación estratégica profesional que se propondrá en este trabajo se considera factible, ya que el cliente considera a la comunicación como necesaria y ve en ella una oportunidad de crecimiento.

El hecho de que, en la ciudad de Formosa, la comunicación estratégica y creativa es escasa y que la competencia no realiza ningún tipo de comunicación, supone una ventaja que hace más factible la implementación del proyecto estratégico.

A partir de la investigación del público objetivo, de los competidores de la marca, teniendo en cuenta las características típicas y culturales que presenta la provincia de Formosa, y el apoyo por parte de las políticas provinciales referentes a manifestaciones culturales, es posible realizar una campaña de comunicación y posicionar a Mozart Group como la marca elegida por las personas que deseen realizar actividades artísticas en la ciudad de Formosa.

Mozart por su parte cuenta para su crecimiento con profesores profesionales de la música y con instrumentos, equipos de sonido, de grabación y edición modernos, además, también el instituto cuenta con instalaciones aptas para el crecimiento, a lo que refiere al edificio donde se desarrollan las actividades y dentro de este los distintos salones específicos para cada tipo de actividad.

Cuadro de factibilidad:

Factibilidad	Alta	Media	Baja
Económica	X		
Política	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

13. Aplicación profesional.

Campaña integral de comunicación 2014 para Mozart Group, instituto de enseñanza artística.

Las distintas expresiones artísticas que el instituto Mozart ofrece al público formoseño, a demás de ser el sostén económico de la institución, tiene una finalidad social mucho más importante que es la de fomentar la pasión por el arte y la de brindar a jóvenes una salida de las calles y las malas costumbres.

Por lo tanto lograr a través de una comunicación estratégica que las personas se acerquen al instituto, no tiene como único fin el lucro, sino que también conlleva una alta carga social.

14. Objetivo específico de aplicación:

Para posicionar a Mozart Group, instituto de enseñanza artística, como la marca más elegida del mercado artístico/cultural de la ciudad de Formosa en el año 2014:

- Crear un brief para responder las necesidades de comunicación del cliente.
- Elaborar estrategia de medios de comunicación.
- Desarrollar estrategia creativa de comunicación.
- Llevar a cabo la campaña publicitaria.

14.1 Brief.

Anunciante:

Mozart Group.

Producto:

Instituto de expresiones artísticas.

Características:

- Calidad y variedad de distintas disciplinas artísticas.
- Enseñanza profesional en cada área.

Público objetivo:

VARIABLES DURAS:

- Hombres y mujeres de 15 años a 35 años de edad.
- Nivel socioeconómico, medio- medio alto- alto.
- Residentes de la provincia de Formosa, zona céntrica.

VARIABLES BLANDAS:

- Personas que buscan expresarse a través del arte, ya sea música, canto, pintura, actuación o baile.
- Jóvenes curiosos que están al tanto de las tendencias y las nuevas tecnologías.

- Personas que se relacionan tanto en el off- line como en el on-line, a travez de redes sociales.

Competencia directa:

- EDEN ROCK
- AMI

Objetivo comunicacional:

- Dar a conocer y posicionar a la empresa como el instituto de enseñanza artística líder en la provincia de Formosa.

Presupuesto:

\$30.000

14.2 Campaña de posicionamiento de Mozart instituto de enseñanza artística.

14.2.1 Estrategia de comunicación:

Se difundirá a través de diferentes medios de comunicación un mismo mensaje para incentivar al público objetivo a que se anime a practicar algunas de las disciplinas artísticas que la institución ofrece, y al mismo tiempo lograr que el instituto sea reconocido y se instale en la mente de los habitantes de la provincia de Formosa.

Utilizando medios tradicionales y no tradicionales, con el fin de brindar la información necesaria y al mismo tiempo lograr que las personas tengan una experiencia sorpresiva y agradable con la Marca.

14.2.2 Estrategia de medios.

La campaña está planteada para el mes de marzo del año 2014 en la provincia de Formosa, teniendo en cuenta que para esa fecha el público objetivo habría terminado las vacaciones y vuelto a la rutina del estudio y/o trabajo.

El eje central de la campaña se realizará por internet a través de las redes sociales facebook y youtube, estos medios van a ser acompañados por radio, vía pública e

intervenciones en la ciudad (BTL) la cual se realizará comienzo de marzo y continuará en las redes sociales.

Cronograma de actividades mes de Marzo 2014:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	
FACEBOOK																																
YOUTUBE																																
VIA PUBLICA																																
BTL																																
RADIO: 88.9																																
RADIO: 103.7																																

14.2.2.1 Redes sociales:

Facebook y youtube son las redes sociales elegidas para la campaña, ya que son estas las que el publico objetivo seleccionó como las más utilizadas. Serán el eje de la campaña, a través de Facebook se publicará todos los días alguna imagen, video o comentario referido al arte a demás se realizan concursos y juegos por esa plataforma.

Por Youtube, se mostraran videos con carácter publicitario y otros que muestren a los alumnos realizando sus actividades, con el fin de dar a conocer las prácticas que se realizan, los mismos serán subidos a internet todos los lunes del mes.

14.2.2.2 Vía Pública:

La colocación de carteles se llevará a cabo a en el centro de la ciudad de Formosa, mas precisamente alrededor de la plaza San Martin y en la costanera Vuelta Ferosa, ya que son estos los lugares que el publico objetivo utiliza para hacer actividades físicas y/o pasear.

14.2.2.3 BTL:

La acción se llevará a cabo en algunas esquinas de la avenida principal de la ciudad, la avenida 25 de Mayo, ésta es la más concurrida y es la que conecta la plaza San Martin con la costanera Vuelta Ferosa.

14.2.2.4 Radio:

Son dos las radios en que se va a pautar, la 88.9 y “La corneta” 103.7, ya que estas son dos radios de solo música, según las encuestas realizadas son la preferencia del público objetivo.

Lunes, miércoles y viernes en la 88.9 pasarán cinco repeticiones por día en forma aleatoria y martes, jueves y sábado en la 103.7, pasarán cinco repeticiones por día de forma aleatoria.

14.2.3 Estrategia creativa:

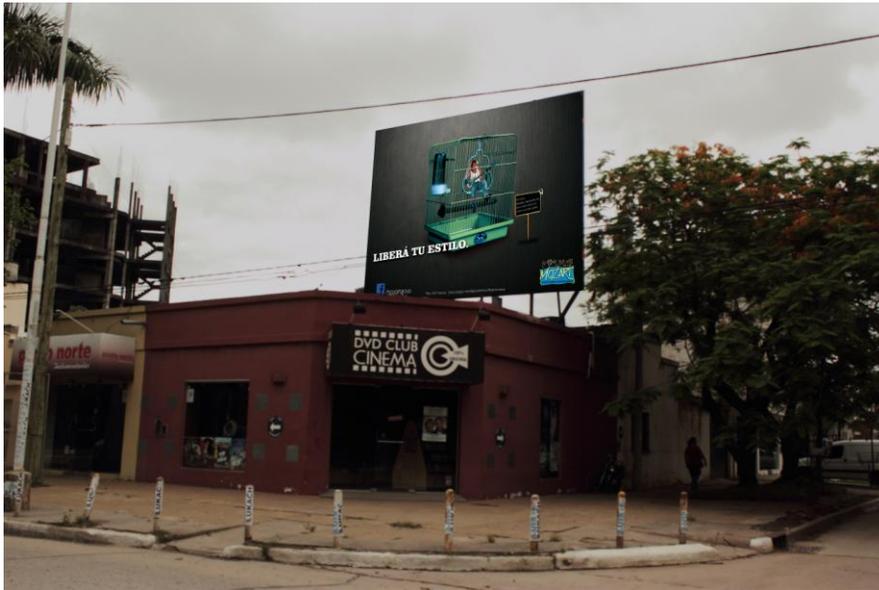
Concepto de la campaña: “LIBERÁ TU ESTILO”.

14.2.3.1 Vía Pública:





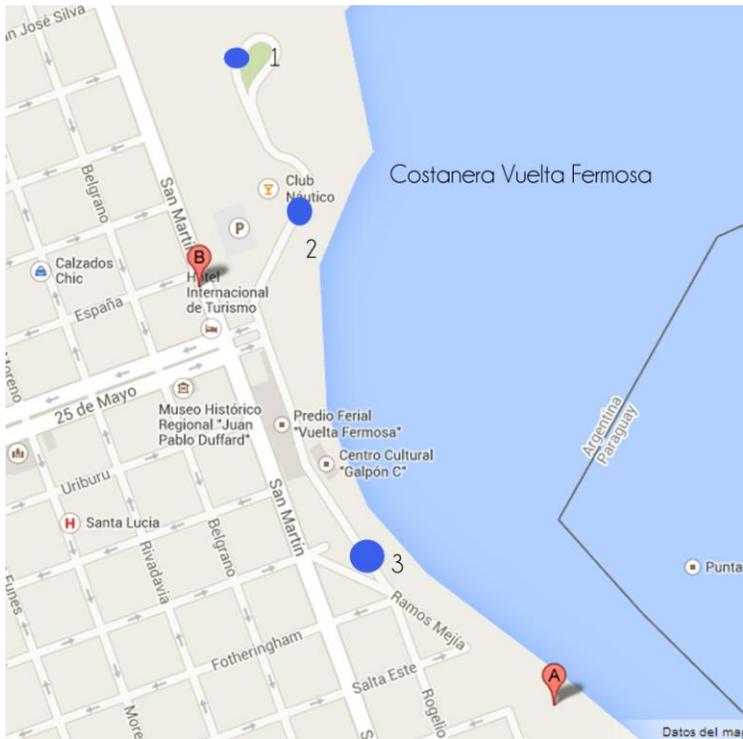
1)



2)



3)



1)



2)

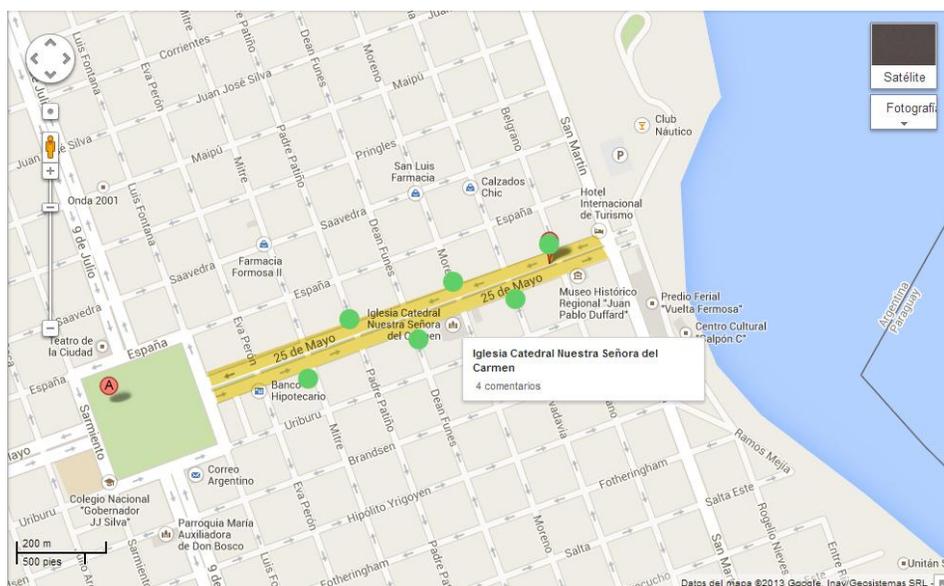


3)



14.2.3.2 BTL:

La acción se llevará a cabo en la avenida principal de la ciudad, la avenida 25 de mayo, en el tramo que va desde la plaza San Martín hasta la costanera Vuelta Ferosa, el día domingo 2 de marzo del 2014 a partir de las 19:30 hs.



Cada esquina de la avenida contará con un artista interpretando una misma canción con un estilo diferente; en la primer esquina habrá un guitarrista tocando la música con estilo de rock, en la segunda habrá una cantante interpretando la canción, en la tercer esquina un pianista clásico, en la cuarta se encontrará un saxofonista con estilo de jazz, en la quinta esquina habrá una guitarrista y un percusionista interpretando el tema con estilo folklórico y en la sesta esquina habrán bailarines, todos estos tendrán un cartel nombrando el estilo de cada uno.



A demás de los artistas, en cada esquina se encontrarán promotoras repartiendo flyers, los cuales a través de un código QR direccionarán a las personas a la fan page de Mozart y serán el punto de partida para participar de una beca de dos meses para aprender el estilo artístico que se elija.

LIBERÁ TU ESTILO.

PRIMER PASO



SEGUNDO PASO



Seguí los pasos y participá por una beca de dos meses para liberar tu estilo en el instituto de enseñanza artística Mozart.

Los ganadores se darán a conocer el 31 de marzo.

Una vez seleccionado el primer código QR este conducirá a una página que explica el juego y es el nexa a la fan page.



LIBERÁ TU ESTILO.



Hacé click en el logo de Mozart, poné me gusta en su fanpage y ya estas listo para el segundo paso.

Cuando se escanee el segundo código QR aparece la siguiente imagen, ésta re direcciona a la persona a la fanpage, a la carpeta estilos.



LIBERÁ TU ESTILO.

Estás en la carpeta estilos de la fan page de Mozart.

Compartí tu estilo, el que más me gusta tenga se gana dos meses de clases con los mejores artistas de la provincia.

Todos los estilos tiene un ganador.



Estilos:

LIBERÁ TU ESTILO.

ROCK

Compartí tu estilo, el que más te gusta tener se gana dos meses de clases con los mejores artistas de la provincia.

Todos los estilos tiene un ganador.



LIBERÁ TU ESTILO.

FOLKLORE

Compartí tu estilo, el que más te gusta tener se gana dos meses de clases con los mejores artistas de la provincia.

Todos los estilos tiene un ganador.



LIBERÁ TU ESTILO.

Baile

Compartí tu estilo, el que más te gusta tener se gana dos meses de clases con los mejores artistas de la provincia.

Todos los estilos tiene un ganador.



LIBERÁ TU ESTILO.

< *Actuación* >

Compartí tu estilo, el que más te gusta tenerlo se gana dos meses de clases con los mejores artistas de la provincia.

Todos los estilos tiene un ganador.



LIBERÁ TU ESTILO.

< **TANGO** >

Compartí tu estilo, el que más te gusta tenerlo se gana dos meses de clases con los mejores artistas de la provincia.

Todos los estilos tiene un ganador.



LIBERÁ TU ESTILO.

< **JAZZ** >

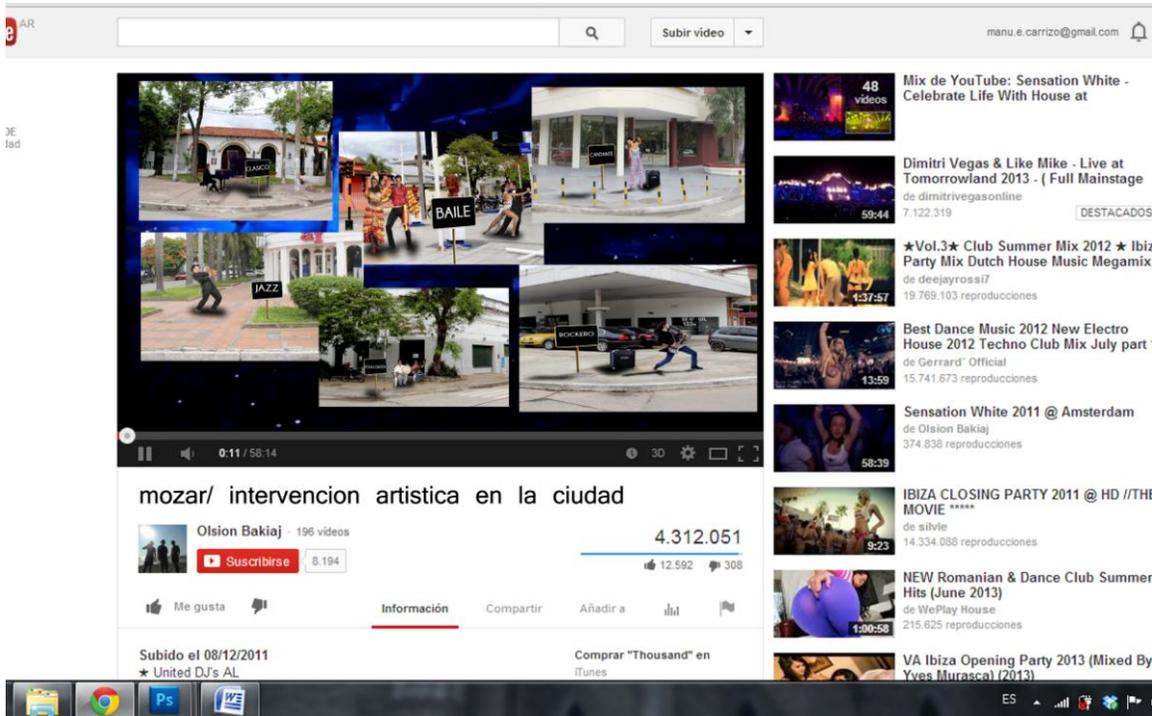
Compartí tu estilo, el que más te gusta tenerlo se gana dos meses de clases con los mejores artistas de la provincia.

Todos los estilos tiene un ganador.





Todos los artistas serán filmados por separado y luego se unificarán en un único video, el cual será viralizado a través de las redes sociales, logrando así la interpretación de la acción.



14.2.3.3 Redes sociales:

Youtube:

Cada lunes del mes se subirán videos, estos son de tres tipos; uno que muestra a los alumnos del instituto realizando sus actividades, otros de carácter publicitario (spot) y otros relacionados al BTL.

Spot1: guión literario.

Locación: oficina

Descripción: un salón con 4 escritorios distribuidos por el lugar, en cada uno se encuentra un empleado y una computadora.

Guión: Paneo de una oficina, la cámara se queda con un hombre de unos 30 años que tiene la pera apoyada en su brazo izquierdo, mientras con cara de cansancio intenta leer para seguir trabajando, toma una lapicera y comienza a dar golpecitos en la mesa como marcando el ritmo de lectura, este movimiento se repite dos veces, hasta que el actor va acelerando los golpes y termina sacando un solo de batería.

La cámara se aleja mientras los compañeros de la oficina lo miran sorprendidos, la imagen sale de foco y sobre impreso y con voz en off: “ Liberá tu estilo”. Mozart instituto de enseñanza artística.



Spot2: guión literario.

Locación: calle de la ciudad. (Fontana 436)

Descripción: vereda de la ciudad, un día de mucho calor.

Guion: cámara subjetiva de una persona caminado hacia un portón, en este hay un cartel que dice golpee la mano para ser atendido.

La cámara ahora toma al hombre entero de espalda y este comienza a golpear la mano, es tanto el entusiasmo que le pone a los golpes que termina bailando una chacarera.

Se abre el portón, el dueño de la casa lo mira como no entendiendo qué le pasa, la imagen sale de foco y sobre impreso y voz en off: “liberá tu estilo” Mozart instituto de enseñanza artística



Facebook:

Por medio de esta red social, se promocionarán los videos de youtube, diariamente se subirán fotos de las prácticas que se realizan y se interactuará con los fans a través de noticias y comentarios sobre temas relacionados a las expresiones artísticas.

14.2.3.4 Radio:

Son dos los spot de radio y son dos las sintonías por las cuales van a salir de lunes a sábado, alternando días, cinco repeticiones diarias en horario aleatorio.

Spot 1 :

Locutor	Guión	Efecto
Locutor 1	-¿Abad?	Sonido de aula de colegio
Locutor 2	-Presente profe.	
Locutor 1	-¿Acebedo?	
Locutor 3	-Acá.	
Locutor 1	-¿Achucarro?	
Locutor 4	-Presente.	
Locutor 1	-¿Balestro?	
	-¡Balestro!, presente se dice.	Con voz de sorpresa por la reacción del alumno.
Locutor 5	-Liberá tu estilo, dale me gusta a la fan page de Mozart Group y participa por clases gratis. Mozart instituto de enseñanza artística.	Voz en off.

Locutor 1: mujer de treinta años.

Locutor 2: mujer adolescente

Locutor 3 : hombre adolescente

Locutor 4 : hombre adolescente.

Spot 2:

Locutor	Guión	Efectos
Locutor 1	-Marce porque no le tocas un tema a tu abuela, mirá que contenta que está, la haría super feliz.	Sonidos muy bajos de charla de señoras de fondo.
Locutor 2	-Uff está bien mamá. Abuela esté temita es para vos, de mi parte.	Voz de pocas ganas. Comienza un ritmo muy armónico de cuerdas de guitarra y de repente un punteo agresivo, clásico del heavy metal.
Locutor 3	-Felices 86 (ochenta y seis) años abuela, que los disfrutes.	
	-Liberá tu estilo, dale me gusta a la fan page de Mozart Group y participa por clases gratis. Mozart instituto de enseñanza artística.	Voz en off.

Locutor 1: mujer de unos cuarenta años.

Locutor 2: hombre de unos veinticinco años.

14.2.4 Plan de costos: mes de marzo.

Vía pública: 6 carteles + impresión y colocación.....	\$ 10.000
Radio 88.9: 5 rep diarias, 3 días por semana por un mes.....	\$ 2.300
Radio 103.7: 5 rep diarias, 3 días por semana por un mes	\$ 2.300
Producción de videos.....	\$ 2.000
BTL.....	\$ 8.500
Administración de redes sociales, Facebook y youtube.....	\$1.000
Total:.....	\$ 26.100
Agencia	\$ 3.900
Total campaña.....	\$30.000

15 ANEXOS.

15.1 Bibliografía:

BONTA, P (2002) 199 preguntas sobre el marketing y la publicidad. Bogotá: Ed. Norma

CUESTA, F; ALONSO, M (2010) Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital
Barcelona: Bellatera.

DASÍ, F., MARTÍNEZ, R. y MARTÍNEZ, V. (2000). Manuales Prácticos de Marketing.
Comunicación y Negociación Comercial (3ra ed.). Madrid: ESIC.

DOUGLAS, T(1993) Guía completa de la publicidad. Madrid: ESIC editorial.

KOTLER, P; HAYES,T; BLOOM,P (2002) El Marketing de Servicios Profesionales (2da
edición).EE.UU: Prentice. Hall pres, Paramus

GARCÍA UCEDA, M (2008) Las claves de la publicidad (6ta edición) Madrid: ESIC editorial.

MUNUERA ALEMÁN, J L - Rodríguez Escudero, A I (2012) Estrategias de marketing. (2da
edición) Madrid: ESIC editorial.

O'GUINN, Th., ALLEN, Ch., SEMENIK, R. (2005). Publicidad y Comunicación Integral de
Marca (4ta ed.). Mexico: Thomson.

RICARTE BESCÓS J M Procesos y técnicas creativas publicitarias. Barcelona: Bellatera.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y GARCÍA DE LOS SALMONES, M. (2008). Economía y Empresa. Dirección Publicitaria. (1ra ed.). Barcelona: UOC.

SELLERS RUBIO, R. (2006). Dirección de Marketing. (1ra ed.). Alicante: Club Universitario

Fuentes on-line:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

<http://tecnicaspUBLICITARIAS.blogdiario.com/1217974020>

<http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200504073>

<http://www.formosa.gob.ar/cultura.revi>

15.2 Comunicaciones por chat con Pablo Irala, Director General de Mozart Group.

- **Manu Carrizo**

- Hola Pablo ¿como estas? soy manu el hijo de Oscar y el hermano de Dani. Por ahí si no me ubicas.

Te comento porque te agregue al facebook.

Estoy preparando mi tesis, para recibirme de publicista.

15:14

Manu Carrizo

La idea es que elija una empresa y la investigue, le haga todo lo que se hace en publicidad. sería una campaña apuntada al público correcto estrategia y demás.

Me gustaría hacer mi tesis en base a Mozart.

Pablo Irala

Ok. Con gusto

Que datos precisas

15:16

Manu Carrizo

Buenísimo

Por ahora necesitaría saber bien a que se dedica, en que rubros se mueve. Estuve viendo la página. y no encontré nada relacionado a las producción de eventos

<http://www.mozartformosa.com.ar/> ¿está es la página?

15:21

Pablo Irala

Esa página esta desactualizada

Recién estamos comenzando una nueva

15:21

Pablo Irala

Te comento como viene la mano,

15:24

Pablo Irala

Mozart arranca en el año 1994 como instituto privado de música MOZART

Está es la historia:

15:25

Pablo Irala

HISTORIA

El instituto Mozart se funda en el año 1994, con dos personas, la profesora Rosa María Capra de Irala “Rosita”, profesora de piano del conservatorio nacional de piano y su hijo José Luis Irala, profesor de música y guitarra, en la enseñanza de piano, órgano guitarra y canto. En el local de la calle Rivadavia casi Maipú. Ese mismo año y por la demanda de numerosos interesados, se suma Pablo Irala, con la enseñanza de “batería y bajo eléctrico”, mas tarde lo haría también Sergio Irala con el taller de violín.

En el año 1997 se construye un local propio en la misma dirección, trabajando en familia, logran construir en 1998 dos pisos más, con una cantidad de aproximadamente de 60 alumnos. Desde ese año comienzan a realizarse las tradicionales audiciones y muestras de mitad y de fin año en el salón de actos de la Escuela 88 y salón san francisco de la Iglesia Catedral. En el año 2000 se suma el estudio de grabación decibeles 2000, bajo la dirección de Pablo Irala. En el año 2003, fallece su directora Rosita Irala.

En el año 2004 toma la Dirección de Mozart Pablo Irala. En ese mismo año ingresan Fredy Zamudio, en los talleres de batería y bajo eléctrico, y Carolina Irala en órgano, conformando junto a Pablo Irala en guitarra y canto el equipo de trabajo de Mozart los próximos años.

La actriz Viviana Mastropaolo se incorpora con interpretación artística al taller de canto en el año 2005.

En el año 2007 se traslada a una nueva casa, dejando de ser de enseñanza musical únicamente, para comenzar con el “instituto de enseñanza artística. se agregan los

talleres de musicales de piano a cargo de Sebastián Mainardi; saxo a cargo del profesor Horacio Franco; canto infantil a cargo de la profesora Moira Caballero y teatro a cargo de la docente Viviana Mastropaolo, Adelma Jarzinski en plástica y las disciplinas de tango y taller literario bajo la dirección de Pablo Irala.

El año 2008 se inician de los campamentos artísticos en la localidad de herradura, finalizando ese año con 100 alumnos y el 2009 con 120, lo que demandó instalaciones más amplias, más cómodas, optando por la actual sede.

15:26

Pablo Irala

Está es la historia de Mozart como instituto, la incorporación del estudio de grabación como decibeles 2000 y nada mas

15:27

Pablo Irala

Se suma luego la productora con los eventos que comenzamos a traer y aparece la productora, Mozart Producciones

15:27

Manu Carrizo

Ahora, ¿además de escuela de música se dedican a la producción de eventos?

15:27

Pablo Irala

Se suma este año luego la duplicadora de discos (discográfica), y la de venta de instrumentos musicales

Entonces aparece MOZART GROUP, como la que encierra todo

y dentro de eso, cada área específica con sus servicios y actividades

15:30

Manu Carrizo

¿Ahora producen discos para bandas? ¿Cuáles son las áreas específicas?

Pablo Irala

Sí sr.

La productora maneja dos partes....MOZART PRODUCCIONES

La producción de espectáculos nacionales e internacionales que traemos al cine

y luego en la producción local, donde trabajamos con grupos, solistas y bandas locales

a esos grupos que les interesa grabar, les ofrecemos un combo de grabación,

duplicaciones y la organización del lanzamiento del disco.

Los acompañamos hasta el lanzamiento con sus proyectos

Otros donde nosotros hacemos la producción, como es el caso de Gustavo Delturco: le armamos la banda que lo acompaña, grabamos su cd, hacemos las copias, VENDEMOS el proyecto para festivales, fiestas, etc....es una producción 100% nuestra

15:38

Lo que traemos de afuera y presentamos en el cine ya viene todo armado

15:39

Manu Carrizo

¿Los espectáculos son de música solamente o también obras de teatro, etc?

15:39

Pablo Irala

Teatro más que música

Este año, hasta ahora fueron:

HUMOR: Cacho Garay y ahora en setiembre el Flaco Pailos TEATRO: 8 mujeres, 39

escalones, Barbieri sima, el precio, Obras INTEGRALES de TEATRO y MUSICA:

Smail y Excalibur y MUSICA: Rosana y Abel Pintos

15:44

Manu Carrizo

Pablo, ¿con la escuela de música siguen? con esto que me diste ya estoy como para comenzar a investigar mercado y cosas de interés... una vez que termine mi tesis te la voy a mostrar si te gusta y te sirve va a estar bueno como ayuda para que sigan creciendo.

15:46

Pablo Irala

La escuela de música es ingreso que en realidad sostiene todo

Estamos con 230 alumnos

15:46

Pablo Irala

Como Instituto Privado de Enseñanza ARTISTICA

Música, teatro y danza se enseña

15:47

Manu Carrizo

Bueno pablo te voy dejando, voy a redactar lo que me dijiste

Te hablo en otro momento.

15:47

Pablo Irala

Con gusto

15:48

-
- 6 de septiembre

22:17

Manu Carrizo

Hola pablo ¿cómo estás? Te mando unas cosas en un Word son unas preguntas acerca de Mozart, si puedes contéstame así sigo avanzando con mi tesis... disculpa y muchas gracias

-
- 10 de septiembre
-

21:49

Manu Carrizo

Pablo ¿cómo andas?, ando necesitando un poco de información de Mozart.

Necesito saber precio de alquiler de instrumentos y de Mozart Eventos
(musicalización de eventos)

Además, si puedes pásame las publicidades que hicieron a comienzo de año en radio y si tienes alguna que publicaron en el diario también

Te dejo mi correo

manu.e.carrizo@gmail.com

Cuando puedas, tengas tiempo y ganas

Gracias

-
- 24 de octubre

15:51

Pablo Irala

En alquiler de equipos es el Back Line, alquilamos:

Piano, bajo eléctrico, baterías, guitarras, combos para guitarra y bajo, set de percusión

Eso varía de acuerdo al evento, traslado y cantidad de horas

En musicalización tenemos: un trio de piano, saxo y guitarra. Solistas. Una pequeña agrupación de cámara de 6 violines y piano, y solistas masculino y femenino. Eso para eventos como cenas, casamientos, 15 años, religiosos

15:55

Pablo Irala



Esto es lo que salió en el diario, el mismo que hacemos los volantes

15:57

Pablo Irala

Es la misma con la que armamos radio también

Avísame si necesitas los precios discriminados de lo que te nombre antes

17:53

Manu Carrizo

Hola pablo ¿cómo estás?

Si podes mándame más discriminado los precios así me manejo con presupuesto real.

18:39

Pablo Irala

Alquiler de equipos:

Batería: \$600

Piano \$400

Guitarra eléctrica \$200

Combos para guitarra y bajo \$200 c/u

Set de percusión: 200 a 400

Vals para 15 años o casamiento: 2 violines 2 pianos y sonido: \$1800

Eso de base, de ahí en más cada dos músicos 500 pesos más

En la iglesia, misma agrupación y se suma de la misma forma, solo que el solista se suma 300

-
- 25 de octubre

Comunicación vía mail con Pablo Irala Director General de Mozart Group
el día diez de septiembre.

Tamaño de la organización:

Cantidad de empleados y función que desempeñan.

1 Director General

1 Directora

1 Coordinador General

1 Coordinador docente

2 Administrativos (secretarias)

1 contador

15 profes

2 personales de limpieza y mantenimiento

Marca: ¿Qué significa Mozart? (porque Mozart y no Spinetta, por así decirlo ja),
¿siempre tuvo el mismo logo?

El nombre tiene que ver un poco con la historia. Mamá que fue su fundadora era profesora de Piano del Conservatoria Nacional Argentino de Piano. En casa escuchábamos siempre de todo, pero el más admirado por todos era Mozart, por su música y su talento. Fue el máximo exponente histórico de la música.

Recursos:

Materiales: EJ:(edificio, estudio de grabación, etc.)

El edificio actualmente son 2: el ingreso por Mitre 1541 donde funciona la secretaria, atención al público y venta de instrumentos musicales. La Dirección y una sala de profesores

Edificio 2: Mitre 1555 con puerta que conecta los 2 edificios: en planta baja está el estudio de grabación, cocina y 1 sala. Planta alta hay 6 salas más.

Financieros EJ:(me dijiste que el mayor ingreso viene de la escuela por ahora)

Mozart Group: es el nombre que encierra todas nuestras actividades.

Instituto Privado de Enseñanza Artística Mozart: es el que más ingreso tiene: en la actualidad contamos con 230 alumnos que asisten a los diferentes talleres.

El estudio de grabación Mozart

Mozart Producciones (los eventos que traemos al cine como productores locales)

Mozart Música (venta de instrumentos musicales)

Mozart Eventos (musicalización de eventos: tenemos bandas, solistas y orquestas-tiene relación ahora con la productora dentro de las producciones locales)

Mozart Backline (alquiler de instrumentos musicales)

Humanos: equipo de trabajo EJ: (músicos, bailarines, profe de teatro, de canto, editores, iluminadores, sonidistas....)

En los 15 profes son:

4 de guitarra clásica, eléctrica y bajo eléctrico

3 de canto

2 de piano y órgano

2 de batería

1 danza

1 teatro

1 saxo

1 instrumentos del altiplano

Intangibles: patente de la marca y que valor crees que tiene para los empleados y clientes?

La marca no está registrada

Del total de los empleados encontramos los comprometidos a full con la empresa y después quienes lo toman solo con un laburo y no tienen la camiseta puesta (no sé si eso contesta la pregunta)

Si como una empresa reconocida en la sociedad y recibimos curriculum de profesores y artistas que viene a ofrecerse. De alguna forma lo que forman parte del instituto SI reconocen esa posibilidad. Pero como dije antes el compromiso varía.

Clientes

Principales: La franja de mayor demanda va desde los 7 a 17 años.

Secundarios: 17 en adelante

Si te puedo decir los talleres que más alumnos tienen son:

Guitarra, canto, batería y piano. Luego los demás en menor cantidad

¿Existe alguna reunión directiva que se realice esporádicamente? ¿Qué temas se discuten?

Directiva con coordinadores todos los viernes y con el personal 1 vez por mes.

Se desarrollan temas en línea general y otras específicas de eventos próximos

¿Cómo se toman las decisiones dentro de la empresa? ¿Cuáles son decisiones individuales y cuáles conjuntas? (te digo así porque por ahí algunas decisiones pueden

ser individuales por ejemplo en la enseñanza de las artes; y otras como que espectáculo traer puede ser una decisión conjunta)

Todo lo referido a gastos e innovación, pasan por mí, que soy el único dueño y director general de la empresa.

Las más relacionas a lo pedagógico se presenta con un programa de estudios al iniciar el año. Estamos trabajando desde al año pasado en la implementación de un metodología propia de enseñanza. Con un curso básico de 5 años para cada taller.

En espectáculos trabajamos como productora asociada a una de Rosario y Salta, por lo que los eventos ya son agendados y tomados de la gira nacional programada.

16.3 Encuesta comportamiento, gusto y moda. Modelo de encuesta.

El mundo alrededor

Sexo: *

- hombre
- mujer

edad *

- 13 a 17
- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 45
- más de 45
-

¿Escuchas música?

- si
- no

¿tocás algún instrumento y/o cantas?

- si
- no

Si es si, ¿cuál?

- canto
- guitarra
- piano
- organo
- bajo
- batería
- instrumento de viento
- Otro:

Si es no, ¿te gustaría tocar algún instrumento?

- si
- no

Si es si, ¿cuál?

- canto
- guitarra
- piano
- órgano
- bajo
- batería
- instrumentos de viento
- Otro:

En tu tiempo libre

- ¿te quedas en tu casa?
- ¿salís a pasear?

Si te quedas, ¿qué actividades realizas?

- ves tele
- escuchas música
- lees libros o revistas
- Otro:

Si ves tv, ¿qué programas mirás?

- Películas
- programas de deporte
- programas de entretenimiento
- programas culturales
- programas de noticias

Si escuchas música

- escuchas radio
- escuchas música personal (cd, mp3 a través de internet)

Si escuchas radio, ¿qué tipo de programas escuchas?

Si lees libros, ¿Qué género te gusta más?

- Novelas
- policiales
- política
- historia
- filosofía
- Otro:

Si lees revistas, ¿Qué tipo te gusta más?

- entretenimiento
- especializadas

Si salís a pasear:

- salís acompañado/a
- salís solo

que actividad te gusta más (en primer lugar)

que actividad te gusta más (en segundo lugar)

que actividad te gusta más (en tercer lugar)

que actividad te gusta más (en cuarto lugar)

¿realizás actividades culturales?

Si es si, ¿con qué frecuencia?

- al menos una vez a la semana
- al menos una vez al mes
- al menos una vez al año

Si es no, ¿Porqué?

- Porque no conoce la agenda cultural
- porque no te interesa
- porque no hay información clara del lugar día y hora del evento
- Otro:

¿Usas internet?

Si es si, ¿Usas internet móvil?

¿usas redes sociales?

que red social usas más

que red social mas usas en segundo lugar

que red social mas usas en tercer lugar

que red social más usas en cuarto lugar

¿Lees noticias por internet?

- SI
- NO
- Si es si,**
- lees noticias locales de Formosa
- lees noticias nacionales
- ambas

Si es no,¿Por qué medio te informas?

- Diarios impresos
- radio
- tv

15.4 Entrevista con María Inés Villada, directora de AMMI, a través de correo electrónico.

¿Cómo se crea el instituto?

(Motivos, fechas, características iniciales, actual, tipo de empresa, Si era familiar, SA etc, y cualquier otro tema de interés)

¿Cómo es la organización, cantidad de empleados y que función cumple cada uno?

¿Cómo se comunican, qué publicidad hace el instituto? (web, mails, redes sociales, radio, tv, diarios, otros)

¿Cómo es el modo de trabajo? (talleres, clases, seminarios, etc)

¿Cuál es el público que apuntan?

¿Cuánto cuesta participar de los talleres?

- El Instituto Privado de Música AMMI, de Ada María Villada y de María Inés Villada se inicia como filial del Instituto Musical Santa Cecilia de Bs Así .que era un conservatorio especializado en instrumentos, cuya casa central, en un principio estaba en Italia y como necesidad de satisfacer necesidades económicas ya que era muy difícil compatibilizar lo laboral con la crianza y educación de nuestros hijos.
- Ante la demanda de la población, fuimos incorporando talleres de expresión para niños y adultos, sin la necesidad de que cursen la carrera instrumental.
- Con el correr de los años, al denotar que no satisfacían nuestras expectativas el ser FILIAL DE...decidimos separarnos y continuar con nuestra propia temática. Así se forma AMMI instituto de enseñanza artística.
- El Instituto no cuenta con empleados sino con una única dueña. Los profesores que trabajan son monotributistas independientes que dan clases de su especialidad.
- La publicidad del mismo se da a través de redes sociales, páginas web del Instituto y la de los profesores colaboradores particulares, como sponsor en recitales y conciertos, publicidad en diarios y realizando conciertos de alumnos y profesores.

- Se dictan talleres libres a partir de 3 años con métodos especializados, clases instrumentales, talleres libres para adultos, y seminarios dictados por diferentes profesores en convenio con instituciones estatales provinciales y nacionales
- No hay un margen de edad, solo de ingreso (3 años).
- El precio de la cuota mensual no puede ser elevado, vista las condiciones salariales de la población formoseña y esta institución... está muy lejos de ser **elitista**. Los gastos de mantenimiento e impuestos, dejan muy poco margen de ganancia, pero, como seguimos creyendo que el arte es una herramienta importante para situarse en la sociedad desde otro ángulo, con una proyección de vida elevada espiritualmente con una mente abierta y libre, este año, cumplimos 21 años al servicio de la comunidad formoseña.

Inscripción \$150, cuota mensual \$250.

15.5 Entrevista al directo de EL EDEN ROCK, Manuel Valiente por medio de correo electrónico.

Preguntas:

1 ¿Cómo nació esta iniciativa de crear una escuela de música que se dedicase al rock?

2 ¿Qué servicios presta en la actualidad tu escuela, con cuántos profes y alumnos cuenta?

3 ¿Con qué recursos financieros cuentan?

4 ¿Cómo se dan a conocer, cómo se promocionan, qué comunicación realizan?

1- Yo comencé a dar clases particulares a domicilio, después de recibirme en el instituto Albertazzi, en el año 1985. también daba clases en la dirección de cultura de la municipalidad, donde trabajaba. En el año 1990, al ver como crecía la demanda, y como me hacía conocido en la ciudad merced a esas dos actividades, me decide a establecerme en un local para continuar con las clases en un solo lugar.

2-

Así nace la escuela de música, con cursos y talleres de guitarra, batería, piano eléctrico, bajo, violín como es hoy.

en el presente contamos con 3 profesores más, para los más de 80 alumnos, niños, jóvenes y adultos, siendo yo el director y también quien me ocupo de la parte administrativa.

3-

Para relacionarme con la comunidad, organizamos frecuentemente muestreos en lugares públicos, en donde mis alumnos exhiben lo que aprenden y es también a la vez una buena publicidad para la escuela. en cuanto a las redes sociales, lo hacemos a través del facebook, donde tenemos un sitio, correos electrónicos, y los otros medios como la radio, tv y diarios solo cuando realizamos los mencionados muestreos públicos.

4- Las clases son dictadas 2 veces a la semana con un costo promedio de 150 pesos, pero el primer mes se abona en a actualidad 200 pesos. con eso tenemos que mantener los instrumentos que son propios de la escuela, y además pagar el alquiler del local, que aunque es pequeño, resulta muy oneroso por el lugar donde esta ubicado, frente a la plaza más importante de la ciudad, los profesores, que son monotributistas aportan un porcentaje de lo que cobran para esas tareas.

ojala te sirva

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR
TESIS DE POSGRADO O GRADO
A LA UNIVERIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Empresarial Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Carrizo, Manuel Enrique
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	32300241
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	Campaña integral de comunicación para la empresa Mozart Group de la ciudad de Formosa.
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	manu.e.carrizo@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Empresarial Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Empresarial Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis (Marcar SI/NO) ^[1]	Si
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	Todos

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Empresarial Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba 6 de Mayo de 2014

Firma

Aclaración

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
 _____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación. Firma

