

D
Com
\$2,500 =

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

DIVISION DE EDUCACION Y HUMANIDADES



040.0015
P699a
2006

PLAN DE MEDIOS PARA FUNDACION MUSICA
DEL CORAZON

PROYECTO DE EVALUACION FINAL

PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACION
Y COMUNICACION

PRESENTAN:

MARIA TERESA DANES
ALBERTO DOMENE
LEOPOLDO MANUEL DEL REAL
SANTOS ARTURO LOZANO
MAYA IRENE PADILLA

SAN PEDRO GARZA GARCIA, N. L.

NOVIEMBRE DE 2006

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES



UDEM

PLAN DE MEDIOS PARA FUNDACIÓN MÚSICA DEL CORAZÓN

PROYECTO DE EVALUACIÓN FINAL

PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

PRESENTAN

MARIA TERESA DANES
ALBERTO DOMENE
LEOPOLDO MANUEL DEL REAL
SANTOS ARTURO LOZANO
MAYA IRENE PADILLA

SAN PEDRO GARZA GARCÍA, N.L., A 21 DE NOVIEMBRE DE 2006



Agradecimientos

Damos gracias a la Fundación Música del Corazón A.C. por brindarnos la oportunidad de compartir con ellos este proyecto.

Gracias a nuestros compañeros de proyecto de evaluación final con opción a título de Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación.

Al Dr. Gerardo Villarreal quien creó conciencia en nuestras vidas y nos hizo comprender lo difícil que puede llegar a ser el cáncer infantil, tanto para los niños que lo padecen como para sus familias. Gracias a él encontramos la motivación para sacar adelante este proyecto y hacer algo por nuestros niños que sufren debido a esta enfermedad.

Gracias a nuestros sinodales la Licenciada Laura Martínez y el Licenciado Álvaro Guadiana, por sus excelentes consejos y por compartir con nosotros su tiempo y conocimiento para mejorar este proyecto, que es un logro más en la vida de cada uno de nosotros.

Un especial agradecimiento a nuestra asesora la Licenciada Marlene Schroeder por dedicarnos su tiempo y contagiarnos de su experiencia, además de haber sido una excelente maestra a lo largo de nuestra carrera, siendo pieza clave en nuestra formación como futuros profesionistas.



A la Licenciada Anette Huerta fundadora de Música del Corazón A.C. por su apoyo incondicional y por su amistad verdadera.

Gracias a la Licenciada Silvia Panzi y La Licenciada Cecilia Quintanilla por habernos apoyado y orientado a lo largo de toda nuestra carrera.



Dedicatorias

Empiezo con agradecer a mi papá el Sr. Antonio Danés y a mi mamá la Sra. Teresa Arellano, ya que sin ellos me hubiera sido muy difícil estudiar una carrera, les agradezco de ante mano que me hayan apoyado todo este tiempo en la que ha sido la mejor etapa de mi vida, y les doy gracias por todo el esfuerzo que han hecho por mi.

También a toda mi familia mis abuelas, mis tías y tíos quienes a lo largo de mi carrera me han dado consejos.

A mis compañeros de carrera, que más que compañeros de clase, muchos de ellos se han convertido en buenos amigos. A todos mis amigos y amigas que tuve cerca todo este tiempo.

A mis maestros, que me asesoraron, especialmente al Licenciado Víctor Saca, la Doctora Dora Martínez y la Licenciada Mónica Rangel que han sido de gran influencia para mi.

A nuestra asesora de tesis la Licenciada Marlene Schroeder, y a mis sinodales la Licenciada Laura Martínez y el Licenciado Álvaro Guadiana que con sus buenos consejos lograron que este proyecto saliera adelante.

A mis compañeros de tesis, que han sido de lo más divertido y he aprendido mucho de ellos, gracias a Mayita, Polo, Domene y Santos.

Tere Danés Arellano



Gracias a ti, Mamá, por apoyarme durante toda la carrera en todos los sentidos y por todos tus esfuerzos, por tratar de hacer de mi una mejor persona y por siempre darme tu cariño. Gracias a ti Papá que desde el cielo me sigues guiando por los caminos más extraños poniéndome ángeles como lo son todas las personas a las que hoy en día agradezco. Gracias a mis hermanos Guaguís, Ale, Susy y Fede.

Dedico este proyecto y todo mi esfuerzo a ustedes, mi equipo. Gracias por que he aprendido mucho de cada uno de ustedes y se que aún me falta mucho mas que absorberles. Realmente estoy muy orgulloso de compartir esto con ustedes ya que todos son excelentes personas.

Gracias Mayita y Tere, por aguantar a tres hombres en su equipo y por enseñarnos a ser más responsables. Gracias Domene y Santos, por su carisma y por haberme dado la oportunidad de estar en este equipo; realmente les deseo lo mejor a todo mi equipo ya que para nosotros este es un paso mas en nuestras vidas, y el cierre de una etapa muy importante, pero al mismo tiempo es el inicio de una nueva, que nos esta esperando. ¡Suerte y éxito a todos!

A todos los niños mexicanos, para que tengan una mejor calidad de vida y disfruten al máximo su niñez, ya que gracias a Dios, a mi país y a mis papás yo fui un niño muy feliz.



Gracias a todos mis amigos y amigas en especial a los que siempre han estado ahí, a los que siempre se han preocupado por lo que me pasa y siempre han creído en mí en especial a: Hayek, Ricky Fdz, Mosca, Humbi, Toñito Ofarrill, Galán, Fabián, Ángela, Ana Laura, Alexis, Dianita.

A Paty Carillo por ser una verdadera amiga y estar conmigo durante toda la carrera. Por ayudarme siempre en todo y por compartir conmigo experiencias únicas.

A Luciana Gil por haberme brindado la oportunidad de hacer uno de los trabajos más divertidos e importantes de toda mi carrera, y por ser tan única. Sólo los que la conocen podrán saber a lo que me refiero.

A Mi Tío Javier y a Mi Tía Marcela por creer en mí y darme excelentes consejos para comprender esta vida loca, y para llegar a ser alguien en ella, y por guiarme en mi vida profesional.

A Francis por ser siempre tan atenta y solucionar todos mis problemas con los horarios y materias.

A mis maestros de la carrera por haberme enseñado tantas cosas. En especial a Alma Leticia, a Mónica Gutiérrez, y a Marlene, pero sobretodo a Álvaro Guadiana quien ha



sido uno de los mejor maestros que he tenido y una de las mejores personas con las que me topado en mi camino.

Polo del Real Guzmán



Quiero dar las gracias a Dios por concederme salud y bien estar siempre.

Además quiero agradecer a mis papás por el apoyo incondicional que me han dado durante toda la carrera. A mis hermanos José, Rodrigo y María por que también son parte importante de todas las cosas que pasan en mi vida.

También a todos mis compañeros y maestros por aguantarme tantos años y por estar en los momentos buenos y malos.

A nuestra asesora Marlene por siempre presionarnos a sacar e trabajo adelante y hacerlo de la mejor manera posible.

A mis compañeros de tesis Mayita, Polo, Santos, y Tere (con ningún orden en particular) por haber pasado tantas horas juntos y poder realizar nuestro sueño de estar graduados.

Sin duda también quiero agradecer a Mariana por que literalmente siempre estuviste ahí en toda mi carrera, la verdad es que sin ti nunca hubiera podido con el paquete.

A Música del Corazón por haber confiado en nosotros para la realización de este proyecto y a Anette por prestarnos su tiempo a este proyecto.



¡Y ahora sí por fin a tocar la campana!

Alberto Domene Sottit



Le dedico principalmente este proyecto a mi familia quienes siempre me respaldaron y apoyaron a través de mi carrera. A mi papá y mamá por confiar en mí cuando tropecé y creer siempre en que podía salir adelante.

A mi mamá además por siempre escucharme cuando lo necesité, y nunca permitir que me sintiera solo; por darme los mejores consejos y enseñarme a ser lo que soy hoy en día.

A mi hermana Marcela, por siempre apoyarme y hacerme reír en los momentos más difíciles.

A mi abuela Sara, que siempre pidió por mí, y a mis abuelos que ya no están conmigo por cuidarme desde arriba al lado de Dios.

Al Lic. Tomas Yarrington Ruvalcaba y al Ing. Eugenio Hernández Flores que me apoyaron durante mi carrera, y me hicieron siempre dar lo mejor de mí dentro y fuera del aula.

A la familia Ramírez González que me apoyaron siempre en los momentos más difíciles a través de mi carrera.

A mi padrino Beto y a la familia Gonzáles Ríos por estar conmigo siempre.

Agradezco a la Lic. Silvia Panzi y a la Lic. Cecilia Quintanilla que me apoyaron y orientaron desde el momento que fui parte de esta Universidad.

Les doy las gracias a todos los maestros que tuve a través de la carrera por sus enseñanzas como la Lic. Marlene Schroeder, el Lic. Álvaro Guadiana y al a Lic. Mónica Gutiérrez que me enseñaron mucho más allá de sus clases.

A Música Del Corazón AC. y a mi amiga Ani Huerta que me hizo encontrar muchas cosas de mí que no conocía, como dar y trabajar de corazón, no sólo fue una noble causa para mí, sino un lugar donde encontré un grupo de amigos, que siempre llevare en mi corazón.

A mi novia, que me apoyó siempre en todo y a mis amigos que estuvieron cuando los necesité fuera de mi casa.

Por ultimo le doy las gracias a mi equipo Maya, Beto, Polo y Tere que no sólo son mi equipo de PEF, sino que encontré un grupo de amigos que recordaré toda mi vida y que marca el cierre de nuestra universidad. Espero que en un futuro nos topemos ya que son parte de una de las mejores etapas de mi vida. Gracias por ser parte de este equipo y por brindarme su amistad, espero que cada quien consiga sus sueños y sea feliz.

Santos Lozano Anaya



A mis papás les agradezco por todas las oportunidades que me han dado, en especial la de estudiar en otra ciudad. Mil gracias por todo, estoy segura que sin sus consejos y sin su apoyo no estaría hoy aquí, ni sería la persona que soy. Gracias por haber confiado siempre en mí. ¡Los quiero mucho!

Cari...sis te quiero! thanks por las visitas y por siempre hacerme reír.

Nani, abuelita, tíos y primos....gracias por haber estado siempre al pendiente de mí aunque algunos estuvieran lejos.

Sandrita, Eliz, Mayota y Sari..... vivir con ustedes priceless!!

Bananonas.....son el hit!! voy a extrañar los miercolitos, gracias por su amistad y por todas las cosas que hicieron por mí. A mis amigos que conocí en este tiempo gracias por su amistad.

Santos, Tere, Beto y Polo...trabajar en esta tesis con ustedes ha sido una de las mejores experiencias que me llevo de mi paso por la UDEM. En ustedes encontré más que a un equipo de PEF, muchas horas de diversión y amistad.

En esta etapa tuve maestros muy buenos a quienes les agradezco que me hayan aportado sus conocimientos para mi formación académica.



A nuestra asesora de tesis Marlene Schroeder, gracias por dedicarnos tu tiempo y por tus buenos consejos que al igual que nuestros sinodales, con sus observaciones lograron que este proyecto sea una realidad.

Y por último, quiero agradecer a Dios por guiarme y por permitir hacer realidad el sueño de graduarme.

Mayita Padilla Luna

Índice

Introducción	01
Alcances y limitaciones	05
Objetivo	06
CAPITULO 1	
Marco Teórico	
Psicología de la publicidad	08
¿Qué es un plan de medios?	08
Pasos para desarrollo de plan de medios	10
Definición de mercado meta	12
Definición de medios masivos	12
Teoría de elaboración de guiones para TV y radio	14
Guionismo	21
Etapas de un guión	23
Producción	26
Guión para televisión	26
Escenografía	27
Narrativa	27

Guión para radio	28
Evaluación de medios masivos	31
Prensa	31
Televisión	33
Radio	34
Evaluación de medios alternos	36
Medallones	36
Panorámicos	37
Promoticket	38
Display	39
Parabuses	40

CAPITULO 2

Propuesta	
Análisis de antecedentes	41
Recomendación de medios	41
Diversificación	44
Presupuesto	44

CAPITULO 3

Análisis de inserciones en televisión y radio 50

El guión publicitario radiofónico 53

Justificación de guiones propuestos para spots 54

CAPITULO 4

Resultados 58

Calendario de medios alternos e impresos 59

Plan de Medios

Televisa 60

EXA 61

Radio UDEM 62

Radio UANL 64

Frecuencia TEC 66

Opus 102 68

1510 AM 70

TV Nuevo León 72

Canal 54 74

Guión de spot para radio	77
Guión de spot para televisión (story line)	79
Referencias	84
Anexos	86

Introducción

Este proyecto de evaluación final tiene como objetivo crear un plan de medios junto con la elaboración de guiones para televisión y radio, para la Fundación Música del Corazón.

Como limitación encontramos que la Fundación tiene convenios con la empresa de Televisa y con la estación de radio EXA FM, lo que hace que se reduzca la posibilidad de incluir espacios dentro de otras televisoras o estaciones de radio comerciales de la ciudad. El plan de medios incluye programación de tiempos en diferentes medios, (incluyendo medios alternos).

Nosotros estamos comprometidos con la Fundación exclusivamente a realizar un plan de medios y los respectivos guiones para que ellos elaboren cuando les parezca conveniente sus spots publicitarios como parte de su campaña publicitaria, respetando sus convenios y tomando en cuenta sus especificaciones para que esta utilice el plan de medios que estamos proponiendo.



La Fundación Música Del Corazón A.C. nace formalmente en Monterrey, N.L. el 21 de mayo del 2003, creada por jóvenes con un alto sentido humano, social y un fuerte grado de compromiso con los niños mexicanos que padecen cáncer y no cuentan con los recursos necesarios que les permitan tener una mejor calidad de vida durante su enfermedad y también con aquellos que no tienen la esperanza de sanar.

Música del Corazón recibe ayuda de diferentes maneras, por medio de distintas actividades recauda fondos para así, tratar a sus niños manteniendo sus sueños presentes y motivándolos siempre a luchar para salir adelante.

La Fundación se ha visto beneficiada gracias al apoyo de Televisa y EXA, estos han contribuido a la realización de eventos aportando elementos importantes como la logística, promoción y la realización de los eventos incluyendo la participación de personalidades del medio artístico para la realización y apoyo de los diferentes eventos que esta lleva a cabo para la recaudación de fondos.

De acuerdo a datos del INEGI en el año 2003 hubo 937 defunciones infantiles en el estado de Nuevo León, de las cuales 45 fueron causadas por cáncer. El cáncer infantil es la segunda causa de mortalidad en niños de 5 a 14 años de edad (ver Anexos).

Las células cancerosas son células que han sufrido alteraciones y por lo tanto no cumplen sus funciones correctamente en el organismo. Estas se reproducen sin control ocupando el lugar de las células sanas y las destruye.

El diagnóstico de cáncer en un niño le produce un estado de estrés interno y externo porque altera la relación del niño con su medio ambiente (familia, amigos, escuela).

La adaptación del niño a la enfermedad es complicada por la capacidad de respuesta de las personas que lo rodean.

El costo de un tratamiento varía según el tipo de cáncer, sin embargo es de aproximadamente entre \$6,000 a \$22,000 pesos mensuales. La duración del tratamiento también varía sin embargo lo más común es que el paciente sea tratado de 2 a 3 años, teniendo una posibilidad de cura entre el 50% y 75%.

Para que un programa de tratamiento sea efectivo lo ideal es conseguir una fluida relación entre papás, maestros, doctores, personal psicológico y posibles voluntarios que permita plantear un tratamiento psicosocial efectivo.

Nuestro interés en la realización de este PEF surge a partir de la idea de dos compañeros de tesis quienes colaboraron en la Fundación y conocen acerca de las



necesidades de ésta, entre las cuales está la de un proyecto que ayude a concienciar a la sociedad.

Al conocer a la Fundación y sus aspiraciones decidimos, como estudiantes de comunicación involucrarnos y proponerles realizar un plan de medios, así como también elaborar guiones de radio y televisión. Con esto estamos interesados en aportar “un granito de arena” y de alguna manera poder ayudar a que Música del Corazón logre sus objetivos.

Música del Corazón se puede beneficiar de este Plan de Medios ya que además de promoverla, busca reforzar sus eventos.

Los eventos de la Fundación del año 2007 inician al principio de este año, este plan de medios pueden beneficiar a la Fundación ya que con este se pretende que el nombre de la Fundación se quede grabado en la mente de sus públicos meta que son dos, jóvenes y adultos mayores.

La Fundación actualmente no cuenta ni con un plan de medios ni con una propuesta que cuente con una idea de un posible guión para que la fundación produzca sus spots publicitarios, pero si tienen la visión y la necesidad de darse a conocer para reunir más fondos y más voluntarios, es por eso de suma importancia que se elabore un plan de medios para que así tengan la información y la logística necesaria basándose en la investigación que elaboramos para ellos en el presente trabajo.

Una vez realizado el PEF se le da a la Fundación la oportunidad de posicionarse en su mercado meta con el objetivo de seguir recaudando fondos para poder ayudar a niños que padecen cáncer.

La necesidad principal que tiene la Fundación Música del Corazón es el darse a conocer de una manera efectiva entre los habitantes de la ciudad de Monterrey, y así también que la gente este conciente de este problema y de crearles la necesidad de apoyar a la Fundación con su ayuda o donaciones, de esta manera también la Fundación ganará credibilidad y renombre entre los habitantes de esta ciudad.

Alcances y limitaciones

El alcance de este trabajo consiste en la realización de un plan de medios para la Fundación Música del Corazón y la elaboración de propuestas para guión de televisión y radio para un posible spot publicitario que será decisión de la Fundación luego elaborar la producción. Al principio se tuvo la intención de hacer un Plan de Medios en donde se incluyeran todos las empresas de medios masivos que se tienen en la ciudad de Monterrey, sin embargo, dadas las alianzas que la Fundación tiene, éstas limitan la posibilidad de hacer uso de diversos medios de comunicación, ya que políticamente se encuentran comprometidos. Dado a esto se elaboro un plan de medios tomando en cuenta medios alternos y otras medios por no ser tan comerciales, así como se proponen guiones para televisión y radio.

El presupuesto de la Fundación es un presupuesto cero y por lo mismo se han conseguido una lista de posibles patrocinadores para que la campaña que ellos pretenden dar a conocer a través de este plan de medios se pueda llevar a cabo.

Se realizarán únicamente el guión para los spots de televisión y radio, sin incluir la grabación de éstos.

Dentro de las limitaciones que encontramos en la realización del plan de medios se encuentran los convenios que se tienen con las cadenas Televisa y EXA ya que estas dentro de sus contratos le exigen exclusividad a la Fundación.

De igual forma cabe mencionar que este plan de medios es válido únicamente para el mes y año en el que se pensó (Enero 2007) ya que si no, podrían volverse obsoletos no sólo la programación en los medios, sino que también los contactos podrían cambiar.

Objetivo del presente trabajo

El objetivo de este PEF es proponer un plan de medios a la Fundación Música del Corazón para que ésta pueda darse a conocer.

Esta investigación la hemos dividido en 4 capítulos.

En el primer capítulo se habla acerca de los términos usados y de la teoría necesaria para explicar en lo que consiste un plan de medios y su realización.

El segundo capítulo comprende la propuesta y las recomendaciones de medios, en el tercer capítulo se realizó un análisis e investigación de los medios masivos elegidos y su logística para que sea efectiva la recordación de la marca, entiéndase por marca a la Fundación Música del Corazón. Dentro de este capítulo también se incluyen los respectivos guiones para radio y televisión así como el análisis basado en teoría de autores con las justificaciones de porqué se pensó en esa idea específica. Por último en el cuarto capítulo se encuentran los resultados. En anexos se encontrarán las tablas del INEGI en las que se pueden observar datos del estado en las que se hablan de la problemática de cáncer infantil.

CAPITULO 1

Marco Teórico

Psicología de la Publicidad

“Todo manifiesto publicitario tienen como primer objetivo el de incitar la participación del receptor. El mensaje tiene una función estética, relacionándose con la función de la incitación, y se interesa sobre todo en la semiología de la imagen. La eficiencia de la publicidad proviene de la psicología. Se hace una comparación con la semiología, y se ocupa de los códigos. La publicidad no tiene otra base que la psicología ya que estudia los pensamientos y percepciones del hombre. En cualquier medio escogido, la información que se difunde no va abarcar a toda la población, solamente a una parte del público. Es por esto que se vuelve importante escoger su medio y por consecuencia también escoger el mensaje a transmitir”. (Belden, 2000, Pág.20)

¿Qué es un Plan de medios?

Un plan de medios especifica los medios que se van a utilizar en la campaña para llegar al público objetivo seleccionado.

El plan de medios y vehículos es “La concreción en términos operativos de las tareas conceptuales y estratégicas de comunicación de una empresa y es ahí donde radica su importancia”. (Mastretta, 2003, Pág. 70)

Para elegir los medios es necesario definir, en primer lugar, unos objetivos, para lo que es necesario conocer quiénes son las personas, a las que queremos llegar, con nuestros mensajes, así como el alcance geográfico que deseamos tener con la acción de la comunicación que vamos a poner en marcha.

Wells (1996), define como plan de medios al proceso de decisión que conduce al uso del tiempo y del espacio publicitario para asistir en el logro de los objetivos de mercadotecnia.

“Es importante recalcar que el plan de medios implica dos tipos de decisiones: inter-medios, se define qué medios son los mas adecuados para alcanzar los objetos establecidos, esta decisión a veces se toma en las fases iniciales del proceso sin la intervención de la gente de medios y en otras ocasiones, son éstos quienes toman la decisión final sobre esta cuestión”. (Baños, 2001, Pág. 181)

De acuerdo a Wells (1996), un plan de medios es una inversión publicitaria que en cada anunciante se caracteriza por dos parámetros: La cifra total que se dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas, y la distribución de esa cifra en los medios seleccionados.

Es indispensable conocer el comportamiento del público objetivo hacia los medios para cerciorarse de que la decisión es correcta o si es necesario hacer modificaciones.

Pasos para desarrollo de plan de medios

Existen una serie de pasos que se tienen que seguir para elaborar un exitoso plan de medios, a continuación especificaremos cada uno de los pasos y la manera en la que lo elaboraremos para la Fundación Música del Corazón A.C.

González Lobo (1999), pone de manifiesto la importancia de tres aspectos básicos que debemos tomar en cuenta como puntos de partida del plan de medios:

Un presupuesto dado. Es necesario conocer de antemano el presupuesto destinado a los medios para distribuirlo adecuadamente.

Para poder llevar acabo esto, se cuenta con una lista de empresas que de acuerdo a su perfil consideramos que tienen interés por beneficiar a organizaciones altruistas, dado el caso de que todas estas empresas estén dispuestas a participar en nuestro proyecto, se le entregará a la Fundación una lista con los contactos ya listos para donar aportaciones en el momento que la Fundación misma arranque su campaña.

Una vez ya terminados los vehículos mas efectivos para acceder a las audiencias metas se debe establecer un presupuesto que permita usarlos de la forma más efectiva, buscando mantener armonía entre costo y beneficio ofrecido.

Una duración determinada. El planificador establece un calendario de inserciones para cubrir el periodo que dura la campaña

Se planea sacar para el próximo año en el mes de Enero 2007 un plan específico de medios el cual sirva a la Fundación para los fines que a está mas le convenga.

Requerimientos creativos. Los planificadores de medios necesitan conocer el tipo de pieza que se realiza en el departamento creativo ya que influye en las tarifas y, por tanto, en el número de inserciones.

Proponemos los guiones de televisión y radio que son justificados con teoría de autores, garantizando su funcionamiento.

El calendario de inserciones establece la pauta que se va a seguir para la inserción de los anuncios. O'Guinn, Allen y Semenik (2003) consideran que hay tres alternativas de las cuales creemos que la más conveniente en nuestro caso es la de continuidad, en la cual se sigue una fórmula de inserciones constante durante un periodo de tiempo, por ejemplo, utilizar cada día la misma franja horaria, se va a la misma cabecera de diario.

Definición de Mercado Meta

Según Scheinsohn (1997), delimitar un universo ayuda a definir los roles y actividades que debe de realizar un departamento de comunicación en función de los públicos meta que debe atender.

Cabe señalar que nuestro mercado meta son aquellas personas entre los 15 y 65 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos, quienes deseen aportar algún tipo de donativo o voluntariado a la Fundación Música del Corazón.

Definición de Medios Masivos

Desde los primeros tiempos el deseo de comunicarse era de vital importancia. Sin la comunicación no existiría la transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos, etc. El hombre primitivo ha evolucionado de tal manera que ha llegado a construir un lenguaje interpretado y hablado por medio de símbolos y posteriormente letras a las cuales les ha otorgado significado y conforma hoy lo que conocemos como lenguaje.

Actualmente los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres.

Hoy en día es posible obtener grandes cantidades de información (datos) y noticias (hechos) con rapidez sin importar si surgen del pasado o del presente.

De esta manera nuestra sociedad se va configurando en un "Entorno Informático". Todas estas transformaciones dentro del desarrollo tecnocientífico han modificado la estructura y la dinámica en los ámbitos del quehacer humano. (García, 2000)

Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas ya que cuentan con la capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos.

Una buena estrategia publicitaria muy probablemente generará beneficios extraordinarios a las firmas que sepan aprovecharlas. Dentro de un esquema clásico de comunicación aplicable a la publicidad, (siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra) el público se identifica con el receptor de mensajes, es el destinatario de la actividad publicitaria.

La Ley General de Publicidad define a los sujetos receptores como "Las personas a las que se dirige el mensaje publicitario, a las que este alcance", la cual es una definición bastante amplia ya que la definición incluye a cualquier persona que entre en contacto con el anuncio aunque sea accidentalmente.

Teoría detrás de la elaboración de los guiones para televisión y radio.

Para la elaboración de una idea para posibles spots publicitarios ya sea en radio o televisión, se elaboraron un guión respectivo para televisión y radio así como un análisis según autores, de las necesidades de las personas, y la persuasión (importante elemento) que se debe utilizar para poder comunicar un objetivo y una idea central por medio de estos dos medios masivos de comunicación.

Según Reardon (1981), La persuasión es hacer que los demás cambien sus actitudes y sus pensamientos a favor de nuestros intereses. La persuasión está presente en la mayoría de la comunicación y ésta influye en la formación de grupos sociales y del establecimiento de normas a seguir dentro del grupo. La persuasión se encarga de mantener un equilibrio entre los integrantes de la sociedad, que es conformada por individuos con características de intereses muy similares.

La persuasión es una actividad conciente de cambiar o alterar las conductas de la gente, que necesita de la intención de hacerlo. Esta entra en actividad cuando percibimos una amenaza hacia nuestros objetivos. Si se da un cambio en los demás para nuestro beneficio, pero no se tuvo la intención de influir, entonces no es persuasión.

Mortensen (2004), menciona diferentes leyes para persuadir como la ley de la disonancia, de la conectividad, y de la validación social, entre otras.

La ley de la disonancia se refiere a la tendencia que todos tenemos de adaptarnos a lo establecido, evitando ser diferentes a lo socialmente aceptado. Así según el autor, nosotros permitimos nos persuadan procurando esta adaptación y evitando lo contrario. Por lo tanto, tenemos la tendencia a mostrarnos cumpliendo con compromisos por pequeños que sean, aún cuando poco a poco nos vayan conduciendo a realizar grandes empresas.

Autores como Fernández (1990), llaman a esta estrategia Pie en la Puerta, que es hacer que una persona acepte en su mente una pequeña idea, y posteriormente irá aceptando ideas mayores que se ven relacionadas con la primera aceptada previamente, porque de lo contrario sería disonante que aceptáramos una idea y rechazásemos otra que está presente en la misma línea.

Mortensen (2004), menciona como otra ley la de conectividad, ésta se refiere a la tendencia que todos tenemos de buscar a las personas que piensan como nosotros, a quienes desean cosas buenas y que se conmueven cuando nos pasan cosas malas. Esta característica nos hace también tratar de adherirnos con otros y tratar de darles seguridad, buscar a personas que nos parecen atractivas o con quienes nos podemos identificar gracias a similitudes que podemos encontrar, en ocasiones nos resulta mucho más conmovedora aquella persona que se nos presenta viviendo una situación de vida similar a la nuestra por la que podemos sentir una conexión instantánea al vernos en ella.

Fernández (1990), lo menciona también cuando nos dice que las personas atractivas, y también quienes podemos percibir como similares a nosotros, podrían convertirse en líderes o modelos a seguir.

Según Mortensen (2004), la ley de la validación social se refiere a que nosotros actuamos conforme a las tradiciones, membresías, etc. Al grupo o sub-grupos sociales con los que nos identificamos. Así también sucede con acciones mucho más simples como cuando estamos en una audiencia y vemos que otros aplauden, tenemos la tendencia a aplaudir con ellos; si estamos en una tienda y vemos que otra persona elige un artículo determinado, tenemos la tendencia a ver por qué lo prefirió y suponemos algo positivo en sus características por lo cual el otro lo tomó, por lo tanto estaremos tendientes a comprarlo.

Según estudios de Mortensen (2004), refiere que el 95% de las personas somos imitadores en este sentido, y solamente un 5% tienen la tendencia a ser iniciadores de algo diferente, porque tendemos a realizar las cosas de la manera aceptada en nuestra sociedad. El mensaje persuasivo que se propone más adelante en los guiones para spots, obedece a estas tres leyes ya que se apoya en la disonancia de los problemas diarios considerados triviales, frente al problema del niño de tener en riesgo su propia vida.

También hace alusión a la conectividad al sugerir valores de solidaridad que ya se encuentran entre la escala de valores de nuestra sociedad, por lo que además estamos haciendo uso también de la recomendación de De Fleur (1991), quien hace referencia a la importancia que tiene que los mensajes masivos se apoyen en los valores ya existentes de

una sociedad. El guión elaborado para televisión sugiere una identificación del actor principal con el mercado meta al presentarse en dos versiones, una versión dirigida a jóvenes y otra a adultos mayores; sugiriendo además una validación social ya que al observar a un actor con quien se identifican ayudando a niños con cáncer, siendo los actores además líderes de opinión, existe la tendencia a que se imite la conducta precisamente por la validación que esto representa socialmente.

Fernández (1990), hace referencia también a la validación social agregando la búsqueda de status y valores que son aceptados casi en cualquier sociedad como son los de Murray como humildad, superación, amistad, agresión, autonomía, cambio, deferencia, ascendencia, perseverancia, exhibición, heterosexualidad, introspección, generosidad, orden y amparo. En los guiones propuestos se está utilizando la amistad, la deferencia, generosidad, amparo y simpatía.

Marwell y Schmitt (en Fernández 1990), mencionan que algunas estrategias son muy utilizadas para lograr la obediencia como las siguientes de las cuales agregamos ejemplos para su mejor comprensión:

Promesa: Si tú cumples, yo te recompenso.

Amenaza. Si no cumples te castigo.

Pericia. Si cumples, serás recompensado debido a la 'naturaleza de las cosas'. Si no cumples, serás castigado debido a la 'naturaleza de las cosas'.

Preferencia. Se es amistoso y ayuda a situar al objetivo en ‘un estado de buena disposición’...

Pre-recompensa. Se recompensa al objetivo antes de solicitar obediencia.

Estimulación. ... provoca continuas molestias, al cesar estas. Obtiene obediencia...

Deuda. Me debes sumisión por favores pasados.

Recurso moral. Eres inmoral si no cumples.

Sentimiento. Te sentirás mejor contigo mismo si cumples. Te sentirás peor contigo mismo si no cumples.

Distinción. Una persona con buenas cualidades cumpliría. Sólo una persona con malas cualidades no cumpliría.

Altruismo. Realmente necesito que cumplas, así que hazlo por mí.

Estimulación. La gente a la que valoras pensará mejor de ti si cumples. La gente a la que valoras pensará peor de ti si no cumples.

Se está haciendo uso de la pericia, preferencia, recurso moral, sentimiento, altruismo, y en cierta forma también la estimulación que el mismo guión propuesto para radio y televisión sugiere con la idea de personas queridas que rodean a todos ellos.

Según De Fleur (1991), al persuadir en medios masivos es necesario considerar el comportamiento masivo, en donde las masas tienen la tendencia a seguir a sus líderes de opinión o personas que están presentes en sus mentes, y que les representan una identificación consigo mismos.

Buscando sustentarnos en estos aspectos recomendados por los autores, nuestra propuesta procurará un guión en donde se maneje la imagen de Adultos Mayores de alrededor de 60 años o más, que sean líderes de opinión, y que además representen modelos socialmente aceptados, y que serían dignos de seguir por cualquiera de quienes componen nuestro mercado meta localmente. Así también basados en estas mismas estrategias, tendremos que representar al mercado meta de jóvenes que necesitamos para que sean voluntarios en la Fundación Música del Corazón, con alguien socialmente aceptado con quienes se puedan identificar por sus valores principalmente su preocupación por los niños de nuestra sociedad.

Mortensen (2004), hace una aclaración en la duración de la persuasión. Menciona que existen diferentes niveles para persuadir que van en una escala con menor a mayor impacto persuasivo. Esta es una relación de ética-persuasión en la que cuando los mensajes son más éticos hacen que el impacto sea de más larga duración esto es, tarda mas en hacer efecto para que las personas reaccionen a nuestra petición, pero también una vez que han reaccionado y han sido persuadidos no se necesita seguirles convenciendo. Por el contrario cuando utilizamos métodos de persuasión directos como la amenaza o el castigo, que hacen reaccionar de inmediato a los receptores del mensaje sin respetar su voluntad, acceden pero una vez que han realizado una acción, ésta no se volverá a repetir hasta que se vuelva a persuadir y cada vez tendrá que ser de una forma más agresiva porque también se genera resistencia a el estímulo.

De menor a mayor duración las técnicas de persuasión serían el control, uso de la fuerza o el temor; la coerción, intimidación, presión o manipulación; complicidad, uso de incentivos o beneficios; cooperación, uso de conveniencia o motivación alentando; compromiso, que es el uso del honor, el respeto y la convicción. Por lo anterior los mensajes que estamos sugiriendo hacen alusión a los dos grados más altos en esta escala, ya que si precisamente la Fundación Música del Corazón tiene escasos recursos económicos, debemos realizar esfuerzos persuasivos de larga duración.

Se elaboró un Focus Group con la intención de analizar cuál de las ideas pensadas era la mejor, gracias a esto se llegó a la conclusión que era de mayor impacto elaborar un guión en donde los personajes del spot publicitario elaboraran actividades positivas para que así se entendiera como una cadena de favores en la cual es de importancia ayudar a las personas y en este caso a los niños que padecen cáncer por lo que utilizaremos esta idea en el guión para el spot de televisión.

De acuerdo a O'Guinn (2006) publicidad es un medio de persuasión por el cual se paga para que se de a conocer a través de los medios masivos de comunicación.

(O'Guinn, 2006, Pág. 156)

Guionismo

Comparato (2000) da la siguiente definición de guión: forma escrita de cualquier proyecto audiovisual. Actualmente lo audiovisual abarca el teatro, cine, video, la televisión y la radio. El guión es efímero ya que únicamente vive el tiempo que tarda en convertirse en un producto audiovisual.

De acuerdo a Di Maggio (1992), los buenos guiones son aquellos en los que la escritura es escasa. Lo que los guionistas deciden dejar a un lado en los guiones es tan importante como lo que buscan incluir en ellos. En ocasiones es suficiente una imagen y en otras el silencio o la ausencia de palabras pueden ser igual de efectivas como un diálogo.

La singularidad del guión con respecto a otros tipos de escritura es la referencia diferenciada a distintos códigos que en el producto final comunicaran el mensaje de manera simultánea o alternada.

Para Carriere (1991) y Comparato (2000) el guión es el principio de un proceso visual y no el final de un proceso literario. “escribir un guión es mucho más que escribir. En todo caso, es escribir de otro modo; con miradas y silencios, con movimientos e inmovilidades, con conjuntos increíblemente complejos de imágenes y de sonidos que pueden tener mil relaciones entre sí, que pueden ser nítidos o ambiguos, violentos para unos y dulces para otros, que pueden impresionar a la inteligencia o alcanzar el inconsciente, que

se entrelazan, que se mezclan, que a veces incluso se rechazan, que hacen surgir las cosas invisibles.....”

(Comparato, 2000, Pág.17)

De acuerdo a Comparato (2000), los escritos para publicidad son llamados guiones cortos. En ellos no existe prácticamente ninguna escena esencial (con excepción de las escenas de exposición), esto se debe a que se construyen por la sucesión de escenas de integración y transición.

En publicidad el énfasis recae sobre la sucesión rápida de las imágenes, cuya intención es captar la atención del público con el propósito de vender el producto o servicio. Muchas veces se puede confundir el texto de publicidad con un guión dramático, sin embargo no puede serlo por el tiempo del que se dispone (este es muy corto). Es por esto que un anuncio publicitario únicamente contiene escenas esenciales, estructura dramática y personajes, pero nunca desarrollara una historia; ya que se limitará a hacer una exposición de una situación, o de un momento dramático.

Otra de las diferencias del guión para publicidad del guión normal es que el ethos es siempre muy bajo. En publicidad, el texto es absolutamente sintético y objetivo, por lo que requiere de una técnica especial y un lenguaje específico, esto con el propósito de llegar de una manera eficaz al público al que esta destinado. Normalmente quienes escriben los guiones son los redactores de las agencias de publicidad junto con los directores artísticos.

Comparato (2000), menciona 3 aspectos esenciales para la elaboración del guión y esto son: logos, pathos y ethos. Logos es lo que le da estructura al guión, esto es la palabra u organización verbal. Pathos es el drama de una anécdota humana, el conflicto que hace que se generen acontecimientos. Por último el ethos es la intención que lleva siempre un mensaje. Los mensajes son escritos para producir una influencia, es aquello que se busca o quiere decir. De igual forma que el autor da aspectos para la elaboración.

Etapas de un guión

La escritura del guión exige una disciplina específica. Debe avanzarse por partes. Se trata de una construcción que obedece una estructura lógica.

De acuerdo a Comparato (2000), el guión cuenta con 4 etapas las consisten en:

1. Encontrar un tema
2. Definir a los personajes
3. Buscar datos que hagan falta
4. Escribir el guión.

La construcción del guión consta de 6 etapas diferentes, estas son:

1. Idea
2. Conflicto
3. Personajes

4. Acción dramática
5. Tiempo dramático
6. Unidad dramática

A continuación se explicarán cada una de estas etapas:

- **Idea:** Un guión tiene su origen en una idea, cabe mencionar que esta idea es la necesidad que tiene el escritor de relatar algo.
- La búsqueda de la idea, o su descubrimiento, son actividades no siempre fáciles. Las ideas son difíciles de abarcar y sin embargo se convierten en el fundamento del guión, por lo que por lo mismo exige el mayor cuidado para descubrirlas, aislarlas y definir las.
- **Conflicto (¿Qué?):** La idea audiovisual y dramática debe ser definida a través de un conflicto esencial (conflicto matriz). Si bien la idea es abstracta el conflicto debe ser
- concreto a través de palabras. Aquí es donde empieza el trabajo de escribir. Se empieza a escribir a partir de una frase que sirve como punto de partida a la cual se le llama story line.
- El story line debe ser breve, conciso y eficaz. No suele pasar de 5 líneas y debemos encontrar en él la noción de lo que se va a narrar. Es otras palabras es como el resumen de la historia que se va a contar por lo que debe contener

los 3 elementos de la narrativa tradicional: exposición (presentación del conflicto), nudo (desarrollo) y solución (desenlace).

- Personajes (¿Quién?): Son quienes viven el conflicto básico. Estos sustentan el peso de la acción y son el centro de atención más inmediato de los espectadores.
- Acción dramática (¿Cómo?): Es la forma en que se va a contar el conflicto básico (historia) que viven los personajes. En esta etapa se construye la estructura, por
- estructura entenderemos la organización de la trama en escenas, cada escena tiene una localización en el tiempo, el espacio y la acción.
- Cuando se hace una estructura se concibe una forma creativa de contar una historia, con la intención de despertar el interés del público espectador.
- Tiempo dramático: Es el cuánto, cuánto tiempo tendrá cada escena. En esta etapa se complementa la estructura con el dialogo.
- Unidad dramática: Es el guión final. En esta etapa el guión ya esta listo para ser grabado-filmado.

Producción

Al hablar de la producción de un guión lo primero que se considera es la viabilidad económica (costo). La elección del proyecto es el primer paso que da un productor para que de la inversión que se haga se puedan obtener beneficios.

Guión para Televisión

Para Di Maggio (1992), al escribir para televisión hay que pensar en imágenes, esto se debe a que la autora cree firmemente que es crucial tener un buen sentido visual. Otros elementos que considera importantes para comunicarse con las masas dentro de la televisión son la temporalización y el ritmo ya que la autora está convencida de que si no se tiene una visión especial de lo que a los televidentes les gusta, o con lo que pueden identificarse sus historias no se venderán.

Por otro lado para Field (2002), un guión es una historia contada en imágenes, en diálogos y descripciones, dentro del contexto de una estructura dramática.

Para la autora cada escena debe de hacer que la línea argumental avance de principio a fin, aunque no necesariamente en ese orden.

Escenografía

Uno de los elementos más importantes a la hora de realizar un guión para cine o televisión (medios audiovisuales), es el uso de la escenografía. Ésta se usa para lograr un ambiente o crear una atmósfera y complementa a la narrativa (audio).

Di Maggio (1992), nos dice que las imágenes que se eligen tienen la capacidad de cambiar totalmente el sentimiento de una escena o incluso el tono de todo el contenido de un programa. Es necesario que se utilicen elementos visuales que sean interesantes y originales para el espectador ya que debemos tener en claro que quienes ven la televisión (espectadores) prefieren ver antes que escuchar, esto es que si prendemos la televisión es porque buscamos ver imágenes no palabras. Un buen escenario aparte de ser básico hace que sea más amena la parte escrita del contenido visual.

Narrativa

De acuerdo a las palabras de la autora narrar equivale a describir. La narrativa describe lo que está sucediendo en el escenario, por lo que podemos decir que es la encargada de hacer que la imagen sea más viva a través de la visualización.

Guión para radio

Al hablar del guión de radio se suelen mencionar 2 tipos: el literario y el técnico. El primero desarrolla únicamente la idea, mientras que en el guión técnico aparte de desarrollar la continuidad en dialogo se detallan todas las indicaciones técnicas necesarias para llevar a cabo la grabación.

Kaplun (1978), define el guión radiofónico como:

....”algo mas que un texto; es la estructura auditiva codificada por escrito; el proyecto de la emisión sonora. Es el esquema detallado y preciso de la emisión, que comprende el texto hablado, la música que se va a incluir y los efectos sonoros que se insertaran e indica el momento preciso en que se debe escuchar cada cosa”.

(Kaplun, 1978, Pág. 290)

La forma mas natural de comunicación de los seres humanos es el habla. Al escuchar un mensaje oral con las palabras correctas, claras y bien escogidas (precisas), además con buenas voces y con un tono de conversación se crea una empatia y una identificación que no se podría lograr nunca con la palabra escrita; esto se debe a que el mensaje hablado tiene la característica de persuadir, generar reacciones y emociones en el oyente.

Al hablar de radio es importante señalar que como lo dice Camacho (1999), esta tiene un lenguaje muy artístico en cuanto a que una voz mal caracterizada o la música mal escogida para crear una cierta atmósfera pueden echar a perder la intencionalidad artística que se desea.

Para la autora el hombre es un ser sonoro y esto lo explica diciendo que nuestra experiencia primaria auditiva es desde antes de nacer, aun antes de nacer escuchamos el latido del corazón de nuestra madre y escuchamos ruidos del mundo que hay afuera como lo son las palabras, la música y por que no también escuchamos los silencios.

Comparato (2000), al igual que Camacho coincide en que el hombre es un ser sonoro muestra de ello es su base en la medicina para decir que el sentido del oído es el primero que adquirimos y el ultimo que perdemos. Comparato dice que por ser nosotros seres sonoros el mensaje radiofónico al dirigirse a nuestra sensación mas primitiva, tiene un impacto muy grande y por lo tanto este debe ser claro y directo.

De acuerdo a Camacho (1999), una de las características del radio es que cuando los receptores ponemos atención al sonido elaboramos en nuestra mente imágenes sonoras que nos evocan un mundo imaginario. Estas evocaciones se consiguen al combinar los cuatro elementos básicos del sonido radiofónico: palabra, música, ruidos o efectos sonoros y desplazamientos sonoros y de la relación espacio-temporal sonora.

De la radio se dicen muchas cosas, una de ellas es que la imagen sonora es una imagen de carácter sugestivo ya que fomenta a la imaginación de quien la escucha, es por esto que el radioescucha participa de manera activa en construir su propia realidad a partir de las sugerencias del creador radiofónico quien una de sus tareas es proponer.

Al igual que la mayoría de los autores que escriben acerca del guionismo Comparato (2000), considera a la radio como una modalidad aparte del campo audiovisual a la hora de la realización de un guión.

De acuerdo a Maza (1994), este medio permite casi todo ya que los recursos que se necesitan para la producción son mucho más baratos que los que se utilizan en medios como el cine y la televisión. Sin embargo en esto radica su principal dificultad: creatividad. El guionista de radio debe ser lo suficientemente creativo para poder mantener el interés del público, de aquí el que se diga que la radio es el reino de la imaginación.

Escribir un guión para radio le exige al guionista dejar de pensar en términos visuales. A diferencia de escribir para el cine o para la televisión hay muchas cosas que se complican por el hecho de estar acostumbrados a pensar en imágenes. En ocasiones el guionismo para radio puede implicar la reestructuración completa de la idea que se tiene en un principio. Sin embargo la radio puede servir a la televisión como antecedente directo para la realización de guiones.

Vitoria (2001), define al guión radiofónico como la estructura auditiva codificada por escrito en donde se detallan los contenidos técnicos y literarios de la producción.

Una de las recomendaciones que da Figueroa (1997) para escribir en radio es el tener un estilo sencillo, claro, conciso y lo mas importante directo. Una de las dificultades para que esto se logre es que en ocasiones asociamos el ser directos con ser tajantes y esto únicamente empobrecería la comprensión del mensaje que se desea transmitir. Otra recomendación es el no excederse en palabras para que sea posible comprender los diálogos que escuchamos.

Evaluación de medios masivos.

A continuación se presenta una lista de medios de comunicación, con ventajas y desventajas de su utilización. En el caso de nuestro plan de medios para la Fundación Música del Corazón A.C. daremos propuestas para los medios de prensa, televisión y radio.

Prensa

Lorente dice que el interés básico de este medio es el conocimiento a través de la lectura. Esto lo convierte en un medio muy importante para ofrecer informaciones completas y bien argumentadas.

Lorente (2001) nos ofrece algunas ventajas y desventajas:

Ventajas

- Flexibilidad en la entrega de los originales., los diarios ofrecen a los anunciantes y a las agencias versatilidad y dinamismo a la hora de cambiar los mensajes.
- Amplia variedad de formatos
- Variedad de soportes y de audiencias.
- Posibilidad de ofrecer más información ya que es un medio al que se puede dedicar más tiempo y se puede dejar y retomar cuando interese.
- Puede guardarse la información.
- Control de la difusión.
- Credibilidad

Desventajas

- Audiencia potencial reducida ya que el número de lectores de diarios es muy inferior al de los receptores de otros medios, como la televisión.
- Dificultades para llegar a un público amplio.
- La ubicación de los anuncios.
- Limitaciones creativas
- La calidad de la impresión

- Saturación publicitaria que hace que los anuncios puedan pasar desapercibidos o que no se reciba el mensaje que se quiera transmitir.
- Corta duración.

Televisión

Este es el medio que por excelencia llega a un mayor número de personas y al mismo tiempo, el más consumido por el público.

“La televisión es el medio en el que más repercusión tienen las campañas y en el que realmente se la juega la agencia, no solo por la notoriedad, sino, también, por el dinero necesario para aparecer en pantalla durante unos segundos.” (Baños 2001, Pág. 189)

A continuación presentaremos las ventajas y desventajas de este medio masivo.

Ventajas

- Mayor audiencia potencial
- Posibilidades creativas
- Alta capacidad de demostración.
- Gran efecto a corto plazo.
- Costo por impacto.
- Selectividad del público.

Desventajas

- El precio de producción de los anuncios.
- El precio de compra de los espacios.
- Dificultad para medir la eficacia.
- Dificultad para seleccionar la audiencia.
- La duración del mensaje.
- No queda constancia escrita de lo que se ha dicho
- La preparación de un spot exige un tiempo importante para llevar a cabo las tareas de preproducción, producción y postproducción.
- Selectividad geográfica ilimitada.
- Audiencia poco interesada en la publicidad.
- Legislación.
- Saturación.

Radio

Podría parecer como el medio menos glamoroso, sin embargo juega el rol principal en lo que es el plan de medios de quienes se encargan de la publicidad. Además ofrece varias opciones para poder alcanzar al mercado meta al cual se pretende llegar, estas opciones hace fácil el identificar el mercado que se tiene en mente, ejemplo de ellos son las versiones que tiene: FM (frecuencia modulada) / AM (amplitud modulada).

Ventajas:

- Los mensajes del radio se mueven junto con su audiencia, con esto se refiere a que pueden ser escuchados en el trabajo, carro, casa, etc.
- El mensaje puede llegar sin que el receptor de este sea conciente de que lo esta buscando (no tiene que estar pendiente para escuchar el mensaje)
- Una de las particularidades de este medio es que por ser local cuenta con la posibilidad de enlazar su mensaje a los eventos locales, con el propósito de dar énfasis en la relevancia de su mensaje.
- La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.
- La producción de cuñas de radio es sencilla. Con solo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

Desventajas:

- La radio carece de visuales lo cual lo limita en cuanto a creatividad.
- La aglomeración de anuncios en la pauta de las estaciones de radios en ocasiones puede ser muy extensa lo cual significa que el anuncio puede tener la posición primera, segunda, cuarta o décima en el bloque de anuncios lo que distrae la atención del radioescucha. En el caso de que sea el primer anuncio en la barra de comerciales no habría ningún problema pero suponiendo que no sea el primero por lo general las personas cambiamos de estación para continuar escuchando música o noticias, mas no anuncios publicitarios.

- Audiencias Fragmentadas: Existen varias estaciones de radio que tiene programación muy parecida o que van dirigidos a una audiencia muy similar.

Medios Alternos

Es necesario que también tomemos en cuenta algunas medidas alternas para así reforzar los medios descritos anteriormente.

Como parte de una campaña es necesario utilizar otros medios para que pueda tener mayor alcance y así darse a conocer con personas que no tienen acceso a estos medios, o que no escuchan las estaciones de radio propuestas o que no tienen acceso a Televisa Monterrey.

Medallones

Este medio es relativamente nuevo y efectivo ya que cuenta con una gran cantidad de gente que puede ver esta clase de anuncios cuando este manejando o cuando camine por la calle.

Ventajas:

- La exhibición durante más de 16 horas diarias de recorrido con 7 vueltas diarias en promedio

- Flexibilidad creativa y mensajes dinámicos, monitoreo y mantenimiento constante y actualizado.
- Posicionamiento de imagen en áreas de acceso limitado para otros medios
- Gran calidad de impresión digital en Mega Formato así como cobertura ideal en zonas estratégicas.

Desventajas:

- Personas que no entiendan bien el mensaje
- Por falta de presupuesto no se podrá hacer en más rutas, para llegar a más gente que en su caso sería lo ideal.

Panorámicos

Con el propósito de reforzar el plan de medios, es necesario implementar también panorámicos alrededor de la ciudad, en puntos estratégicos en donde sean visibles y una gran cantidad de conductores tengan el acceso a verlos.

Ventajas:

- Alto índice de vehículos que tienen acceso a el panorámico
- Espacio grande

- Libertad de diseño gráfico que atraiga al público
- La exposición del anuncio es de 24 hrs.

Desventajas

- Mantener el anuncio actualizado
- Es probable que no se dirija la completa atención del conductor ya que se encuentra manejando.
- Tiene que ser pensado de manera que atraiga la atención al público.
- Si se cuenta con disponibilidad de espacio.

Promoticket

Este es un medio alternativo importante que ofrece un concepto diferente de comunicación y marketing, además están aliados con la segunda cadena más grande de supermercados en México, Soriana y las tiendas de autoservicio 7 eleven.

Ventajas

- Capta la atención de miles de consumidores que acuden a Soriana, en promedio dos veces a la semana.
- Número de espacios limitado haciendo que la frecuencia de los anuncios sea muy alta.
- La publicidad llega de manera directa a las manos de los consumidores.

Desventajas

- Solo llega a una audiencia determinada
- Solo llega a las personas que van a comprar a Soriana
- Riesgo de que no se vea el anuncio y que el cliente tire el ticket a la basura

Display (estructura publicitaria)

Este medio alterno ofrece atraer la atención del mercado meta si se posiciona en los lugares adecuados, además de que ayuda a construir la imagen del cliente, que en este caso es la imagen de la Fundación.

Ventajas

- es un medio visual y por lo tanto captura más la atención del público al que se desea dirigir.
- El display es desarmable, por lo que se puede rehusar.
- Se puede cambiar de posición, esto es utilizarlo en varios lugares no en uno solo como lo es el caso del panorámico.

Desventajas

- si no se coloca en el lugar adecuado podría no funcionar correctamente.
- Puede sufrir daños por causas naturales (lluvia), si se coloca en exteriores.

Parabuses

Este medio alterno funciona de manera efectiva ya que su impacto es muy alto debido a su localización cercana al campo visual. El área visual del cartel es de 1.17m. x 1.71m. lo que hace que este sea visible tanto para peatones como para quienes van manejando.

Ventajas

- Presencia de 24hrs.
- Lo ven no solo los peatones, sino quienes utilizan el transporte urbano y quienes van en sus autos por las avenidas.
- Libertad creativa en cuanto a diseño.

Desventajas

- Limpieza (graffiti/vandalismo)
- Deterioro por accidentes de tránsito.
- Tiene que ser pensado de manera que atrape la atracción del público.

CAPITULO 2

PROPUESTA

A través de la realización de nuestro PEF, proponemos a la Fundación Música del Corazón un plan de medios así como los respectivos guiones de televisión y radio para lograr su objetivo y así tener herramientas necesarias para darse a conocer.

Análisis de Antecedentes

González Lobo (1999), menciona que el cliente define brevemente su producto y mercado; posteriormente indica los objetivos a alcanzar mediante el plan de medios. El producto que ofrece la Fundación Música del Corazón, es una campaña social la cual concientice a la población de la seriedad del cáncer en los niños.

Recomendación de medios

González Lobo (1999), menciona que al obtener las cifras de consumo de los medios se deben analizar con el propósito de determinar la conveniencia de dicho medio basado en el alcance y otras ventajas.

En nuestro caso los medios que utilizaremos se ven limitados por el presupuesto de la Fundación Música del Corazón y por los convenios que tienen ya anteriormente con Televisa Monterrey y con EXA FM.

Como se parte de un presupuesto 0 para la realización de esta campaña únicamente se promocionará por las cadenas comerciales Televisa (para televisión) y EXA FM (radio) ya



que con estas se tiene contrato de exclusividad; sin embargo utilizaremos medios alternos para reforzarla.

A petición de la Fundación los spots de televisión en los cuales la producción será responsabilidad de la Fundación, serán transmitidos únicamente por la cadena Televisa, esto se debe a que cuentan con un convenio con ellos.

Televisa ayuda a la Fundación colaborando con sus artistas para los conciertos que esta organiza.

En el caso del Plan de Medios de la Fundación una de las limitaciones que encontramos con este medio es la exclusividad que esta tiene con la cadena de radio EXA FM. Se hablo con el Lic. Eduardo Hussein (director general de EXA Monterrey) quien los ayudará en la cobertura de los eventos de la Fundación. EXA FM al ser una estación creada para jóvenes nos ayuda a llegar a nuestro mercado meta a través de su programación, de acuerdo a datos del Lic. Hussein el mercado adulto se puede atacar dentro de la programación de EXA en el horario de 9am a 12pm ya que los adultos lo escuchan en su trabajo (oficina) y en el carro (desplazamiento de un lugar a otro). Algunos de los programas que pensamos que son los adecuados para llegar al mercado adulto son Contacto y Reconexión.

En cuanto a los medallones en camiones, existen diversas rutas en las cuales se puede promocionar la Fundación, pero ya que queremos atraer a un publico en especifico,

jóvenes y adultos, es conveniente tomar en cuenta tres rutas, la primera ruta es por la calle Vasconcelos por la cual circulan en su mayoría jóvenes y adultos que toman esta ruta ya que van a diferentes lugares ubicados en la avenida, además de que existen diversos negocios sobre esta calle donde muchas personas pueden tener acceso a verlo, todo esto referido a que son clase media alta la cual tiene mayor oportunidad de ayudar a la Fundación, otra ruta es por la avenida Paseo de los Leones localizada en el poniente de la ciudad y que diariamente es una de las principales avenidas de la colonia Cumbres, llegando a todos los habitantes de esta zona. Por último la tercer ruta sugerida por nuestro contacto en buseta es la avenida Garza Sada, también por el público meta al que va dirigido.

Otro medio alternativo para dar a conocer la Fundación, son los panorámicos, este medio se eligió ya que existe una gran cantidad de vehículos que transitan por las avenidas de la ciudad de Monterrey.

El planeador determina qué partes del presupuesto se destina a cada medio para lograr rentabilidad, la Fundación Música del Corazón será la que tome las decisiones en cuanto a los gastos a realizar.

A su vez se elaboró un calendario que permita al cliente el conocimiento de los periodos de actividad y de carencia de sus spots de igual manera se elabora una tabla donde se presente lo que se espera lograr con el plan en términos del público meta que se espera

alcanzar, que en el caso de la Fundación son todos los jóvenes interesados en involucrarse de alguna manera a la causa de Música del Corazón A.C. y adultos mayores que deseen hacer aportaciones económicas a ésta.

Más adelante, dentro del cuarto capítulo (capítulo de resultados), veremos el calendario en el cual se especifica día a día la programación de los spots (inserciones), que podrían llegar a elaborarse si la Fundación así lo desea.

Diversificación

Los medios tienen como beneficio el uso de diferentes canales y alcances, de esta manera se puede lograr un informe más específico y más detallado de los diferentes medios masivos que se utilicen. Es por esto que se utilizara diferentes canales y alcances, para que una vez que la Fundación elabore una campaña ésta tenga el éxito y la gente la llegue a conocer.

Presupuesto

Con el propósito de ofrecer a la Fundación Música del Corazón A.C, la información necesaria para llevar a cabo una posible campaña publicitaria, a continuación se expone el ahorro que representa para la Fundación, la obtención de espacios para promocionarla.



La Fundación no cuenta con un presupuesto, todo esto se ha conseguido por ayuda y donaciones de diferentes empresas como Televisa Monterrey, TV Nuevo León y Canal Universitario para la televisión y EXA FM, Radio UDEM, Radio Nuevo León, Frecuencia TEC y Radio UANL para el radio.

Contactos:

EXA FM

Lic. Eduardo Hussein

Teléfono: 11.00.07.34

Radio UDEM

Lic. Álvaro Guadiana

Teléfono: 82.15.10.00 ext. 1216

Radio UANL

Lic. Rogelio Villarreal

Teléfono: 83.29.42.40

Frecuencia TEC

Lic. Marco Cobos

Teléfono: 83.58.20.00 ext. 4529

Radio Nuevo León

Lic. Consuelo Hinojosa

Teléfono: 20.20.25.25

TELEVISA Monterrey

Ejecutivo de Cuenta: Enrique H. Arrayales Marroquín.

Teléfono: 83.04.00.00 ext. 4352

Cel: 04481.80.20.69.09

Canal 54 UANL

Lic. Rogelio Villareal

Teléfono: 83.29.42.40

TV Nuevo León

Lic. Gustavo Iglesias

Lic. Carlos Rangel

Teléfono: 20.20.88.00

En cuanto a los medios alternos que nosotros proponemos en este trabajo el presupuesto es el siguiente:

- Medallones: El acuerdo al que se llegó con la empresa Buseta es el dar precio especial para la Fundación. Los medallones (incluyendo la producción) a \$7,000 pesos y el camión integral \$9,250 mensual.

Contacto:

Buseta

Director general Oscar Flores

Teléfono: 83.34.74.12

- Panorámicos: Por medio de relaciones se logró obtener un descuento con la compañía Monumentos Publicitarios S.A de C.V. El precio original es de \$29,500 + I.V.A mensuales, mientras que para la Fundación nos dieron un descuento de \$12,500 pesos en cualquier locación y de cualquier tamaño en el cual sea elaborado el panorámico, dejándonos con un precio de \$17,000 pesos.

Contacto:

Monumentos Publicitarios S.A de C.V

Lic. Guillermo Pérez Salinas

Teléfono: 13.80.34.15

- **Display:** El acuerdo al que se llegó con esta empresa fue el de negociar el precio del display estático. Nos van a dar el precio del display que mide .50 x 1.50 cm. y nos harían el display en tamaño de .60 x 1.60cm. El precio del estático es de \$650 pesos incluyendo la impresión a color en lona.

Contacto:

Roll Gyro

Agente de ventas: Lic. Elizabeth García P.

Tel. 01.55.38.73.05 / 01.55.32.68.47.66

- **Parabuses:** Por medio de relación se consiguió que se regalara el espacio físico y la mensualidad (renta), pagando únicamente la impresión del póster en serigrafía la cual tiene un costo de \$80 pesos. Las medidas del póster o cartel son de 1.22m. x 1.77m., con área visual de 1.17m. x 1.71m. y cada 14 días se cambia la ubicación para que puedan tener un mayor alcance. El ahorro que representa esta negociación para la Fundación es de \$4,000 pesos mensuales por cada 2 carteles que se pongan.



Contacto:

Postermedia

Info@postermedia.com.mx

Tel. 88.64.00.90

- Promoticket: Este medio cobra normalmente \$3,500 pesos mensuales por anunciarte en 30 tiendas, cada tienda tiene un tiraje mensual mínimo de 42,000 cupones de una misma empresa que se anuncie. El acuerdo al que se llegó con este medio es que la mensualidad para la Fundación sea de \$2,500 pesos, lo cual significa un ahorro de \$1,000 pesos sobre la tarifa base.

Contacto:

Promoticket

Ejecutiva de ventas. Mariana Ortiz

Teléfono: 83.33.91.24

e-mail: mariana.ortiz@promoticket.com

CAPÍTULO 3

Análisis de inserciones en medios masivos

A continuación se presentará un análisis detallado a partir de una investigación a fondo de los medios masivos que fueron escogidos como mejores herramientas para llegar a los mercados meta que tiene la Fundación y de esta manera tener una visión más amplia al momento de que la Fundación decida elaborar una campaña publicitaria para así cumplir con su objetivo.

Con el propósito de lograr un plan de medios más detallado y específico se elaboró un calendario exacto en el que se determina el número de inserciones y medios más indicados según el segmento de mercado al que quiere llegar la Fundación con sus spots a realizar.

Basándonos en las oportunidades para hacer mención y promoción vía impacto a la Fundación que se nos fueron otorgadas por lo diferentes medios que fueron conseguidos, se analizaron los programas más convenientes tanto de radio como televisión para poder llegar al público meta de la Fundación.

En el caso de Televisa, sucedió lo mismo, se puso un límite en cuanto a número de inserciones que la Fundación según su convenio tendrá a través de esta televisora. Se llegó a la conclusión que lo más adecuado según su programación, es colocar una inserción en el noticiero de la mañana que es uno de los programas diarios que más rating tiene según datos de la empresa, así como una inserción por la tarde dentro del programa ellas con las estrellas. De esta manera las inserciones serán a horas en las cuales más personas según el rating de las empresas estén sintonizando dicho medio y se cubren los horarios matutinos y vespertinos.

Por otro lado los otros medios de radio y televisión que consideramos para este plan de medios son gratuitos y educativos, por lo cual nos dieron la oportunidad de mencionar y pasar spots de la Fundación cuantas veces fuera necesario. Por tratarse de una fundación altruista se llegó al acuerdo de hacer inserciones dentro de su programación cada hora, cubriendo así todo el día.

Es importante señalar que dentro de los pasos para el desarrollo del plan de medios de Wells (1996), el segundo paso consiste en determinar la duración determinada, de acuerdo a recomendaciones de los sinodales, las necesidades de la Fundación y a la teoría de los autores O'Guinn, Allen y Semenick (2003) escogimos la estrategia de continuidad para la formulación de las inserciones. Esta estrategia consiste en seguir una fórmula de inserciones constantes dentro del calendario de cada medio; sería algo así como decir a mayor frecuencia, mayor alcance. Por calendario de inserciones

entenderemos un calendario que establece la pauta a seguir para la inserción de los spots publicitarios.

De igual manera es importante recalcar que la programación que ofrecen TV Nuevo León, Canal 54, radio Nuevo León, radio UDEM, Frecuencia TEC y radio UANL no sólo se dirige a jóvenes universitarios si no también van dirigidos hacia adultos, de esta manera se cubre el amplio mercado meta al que se dirigen los mensajes.

El guión publicitario radiofónico

De acuerdo a Figueroa (1997), en la mayoría de las radiofusas el trabajo en cuanto a producción publicitaria está a cargo del departamento creativo el cual se dedica únicamente a la producción e interpretación de ideas. Entre sus líneas el mensaje publicitario debe contar con algunos de los siguientes aspectos: idea, conceptos, elementos del cuerpo del anuncio y cierre, el cual por lo general corresponde a un slogan o sustituto auditivo del logotipo de la empresa para el cual se crea el anuncio.

El guión publicitario tiene como objetivo apoyar las ventas de un producto destinado a un público. El texto del anuncio es el que ayuda a la labor de convencimiento para la compra de esos bienes y servicios en el mercado.

Al hablar de guión publicitario para radio se debe entender que éste puede tener una duración entre los 10 y 40 segundos; y por lo mismo (duración) puede ser únicamente una frase o slogan. Por lo general el guión publicitario más empleado comprende la redacción adecuada que se reparte entre lo que son locutores y actores que participan (en el caso de que se requieran), por lo que no es necesario más que exponer de forma clara los elementos en la parte que corresponde al operador como se estila en el guión dramático para radio.

Vitoria (2001), compara la elaboración del guión para radio con la construcción de una casa: “En un plano arquitectónico, se indica dónde y cómo construir una pared, las especificaciones y ángulos del techo, de qué tamaño serán las habitaciones, etc. Pues bien, eso es un guión: en él se indica quién dice qué; cuándo lo dice; el momento en qué debe escucharse música fúnebre; cómo se ha de leer determinado párrafo; los segundos de duración de la lluvia deseada en una escena, y quién ejecuta cada acción”.

(Vitoria, 2001, Pág. 95)

Justificación de Guiones propuestos para spots

En base a la teoría que hemos visto anteriormente se realizó la justificación del porque del contenido de nuestros guiones para los spots de televisión y radio.

De acuerdo a Figueroa (1997), entre sus líneas el mensaje publicitario debe contar con algunos de los siguientes aspectos: idea, conceptos, elementos del cuerpo del anuncio y

cierre, el cual por lo general corresponde a un slogan o sustituto auditivo del logotipo de la empresa para el cual se crea el anuncio.

En los 2 guiones para spots (televisión y radio) el cierre es el mismo: el slogan que pensamos de acuerdo al tema de persuasión ética que es: “todos tenemos problemas pero hay que ayudar”, seguido del nombre de la empresa para la que se creó el anuncio.

En el guión para spot de radio el texto del anuncio habla del problema real existente por lo que de acuerdo a la teoría el texto ayuda a la labor de convencimiento para la compra de esos bienes y servicios en el mercado; en nuestro caso pensamos que el escuchar a un niño pidiendo ayuda conmueve y ayuda en cuanto al convencimiento.

De acuerdo a Di Maggio (1992), los buenos guiones son aquellos en los que la escritura es escasa. Lo que los guionistas deciden dejar a un lado en los guiones es tan importante como lo que buscan incluir en ellos. En ocasiones es suficiente una imagen y en otras el silencio o la ausencia de palabras pueden ser igual de efectivas como un diálogo. En el guión propuesto para el spot de televisión, para adultos lo más importante son las imágenes y no el sonido. El silencio que hay a la hora de mostrar las imágenes representa el problema que para un adulto puede significar esa situación.

Según Reardon (1981), La persuasión es hacer que los demás cambien sus actitudes y sus pensamientos a favor de nuestros intereses. La persuasión está presente en la mayoría de la comunicación y ésta influye en la formación de grupos sociales y del establecimiento de normas a seguir dentro del grupo. La persuasión se encarga de mantener un equilibrio entre los integrantes de la sociedad, que es conformada por individuos con características de intereses muy similares. La teoría de persuasión anterior en nuestros spots podemos relacionarlo con el slogan de que todos tenemos problemas por ello nos podemos sentir identificados (características similares)

Mortensen (2004), menciona diferentes leyes para persuadir como la ley de la disonancia, de la conectividad, y de la validación social, entre otras. En nuestros guiones para spots se ataca a estas 3 leyes en cuanto a que el mensaje persuasivo obedece a estas tres leyes apoyándose en la disonancia de los problemas diarios considerados triviales, frente al problema del niño de tener en riesgo su propia vida. También hace alusión a la conectividad al sugerir valores de solidaridad que ya se encuentran entre la escala de valores de nuestra sociedad, por lo que además estamos haciendo uso también de la recomendación de De Fleur (1991), quien hace referencia a la importancia que tiene que los mensajes masivos se apoyen en los valores ya existentes de una sociedad..

Fernández (1990), hace referencia también a la validación social agregando la búsqueda de status y valores que son aceptados casi en cualquier sociedad como son los de Murray como humildad, superación, amistad, agresión, autonomía, cambio, deferencia,

ascendencia, perseverancia, exhibición, heterosexualidad, introspección, generosidad, orden y amparo. En los guiones propuestos se está utilizando la amistad (en guión de televisión), la deferencia, generosidad, amparo y simpatía.

Marwell y Schmitt (en Fernández 1990), mencionan que algunas estrategias son muy utilizadas para lograr la obediencia. Nosotros a través de los spots de radio y televisión hacemos uso de la pericia, preferencia, recurso moral, sentimiento y altruismo.

Mortensen (2004), habla de la duración de la persuasión. Menciona que existen diferentes niveles para persuadir que van en una escala con menor a mayor impacto persuasivo. Esta es una relación de ética-persuasión en la que cuando los mensajes son más éticos hacen que el impacto sea de más larga duración esto es, tarda más en hacer efecto para que las personas reaccionen a nuestra petición, pero también una vez que han reaccionado y han sido persuadidos no se necesita seguirles convenciendo.

Por lo anterior los mensajes que estamos sugiriendo hacen alusión a los dos grados más altos en esta escala, ya que si precisamente la Fundación Música del Corazón tiene escasos recursos económicos, debemos realizar esfuerzos persuasivos de larga duración.

CAPÍTULO 4

Resultados

De acuerdo al objetivo de este PEF el cual es crear un plan de medios para la Fundación Música del Corazón, los resultados son los siguientes:

Se realizó el plan de medio tanto para medios masivos como para medios alternos partiendo de presupuesto 0 y con una lista de posibles colaboradores para los medios alternos ya que éstos son los únicos que tendrían un costo ya que radio y televisión se consiguieron gratuitamente. Por lo anterior, decidimos realizar los guiones para los spots de radio y televisión para que la Fundación los pueda utilizar si así lo decide.

A continuación se presenta la lista de medios con sus respectivos patrocinadores (presupuesto cero) y el plan de medios en el cual se decidió abarcar radio, televisión, prensa y medios alternos.

Dentro del plan de medios se han incluido para radio y televisión el número de inserciones diarias en las estaciones y canales en las que se transmitirían los posibles spots.

Calendario de medios alternos e impresos para el mes de Enero 2007

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
			Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos
			Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses
			Medallones	Medallones	Medallones	Medallones
			Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket
			Display	Display	Display	Display

5	6	7	8	9	10	11
Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos
Promoticket	Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses
Parabuses	Medallones	Medallones	Medallones	Medallones	Medallones	Medallones
Medallones	Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket
Display	Display	Display	Display	Display	Display	Display

Artículo en la sección vida del periódico el Norte

12	13	14	15	16	17	18
Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos
Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses
Medallones	Medallones	Medallones	Medallones	Medallones	Medallones	Medallones
Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket
Display	Display	Display	Display	Display	Display	Display

19	20	21	22	23	24	25
Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos
Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses
Medallones	Medallones	Medallones	Medallones	Medallones	Medallones	Medallones
Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket
Display	Display	Display	Display	Display	Display	Display

26	27	28	29	30	31
Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos	Panorámicos
Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses	Parabuses
Medallones	Medallones	Medallones	Medallones	Medallones	Medallones
Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket	Promoticket
Display	Display	Display	Display	Display	Display

Televisa, calendario para el mes de Enero 2007

Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
6:00am-10:00am	Las noticias	Las noticias	Las noticias	Las noticias	Las noticias
4:00pm-5:00pm	Ellas con las Estrellas	Ellas con las Estrellas	Ellas con las Estrellas	Ellas con las Estrellas	Ellas con las Estrellas

Justificación:

Según el convenio que se tiene previamente con esta empresa, la Fundación tiene como interés llegar a los dos programas que mas se acerquen a su publico meta, es por eso que se escogieron dos programas que llegan a nuestros dos diferentes públicos meta. Son seis spots divididos en cuatro para el noticiero y dos para ellas con las estrellas.

EXA FM, calendario para el mes de Enero 2007

Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
6:00am-9:00AM	Erick Fariás (1er, 3er, y 5Corte)	Erick Fariás (1er, 3er, y 5Corte)	Erick Fariás (2ndo, 3er, y 5 Corte)	Erick Fariás (1er, 3er, y 5Corte)	Erick Fariás (2ndo, 3er, y 5 Corte)
9:00am-10:00am	Reconexión (2ndo Corte)	Reconexión (1er Corte)	Reconexión (2ndo Corte)	Reconexión (2ndo Corte)	Reconexión (1er Corte)
10:00am-12:00pm	Contacto (1er, 3er, y 5Corte)	Contacto (2ndo, 3er, y 5 Corte)	Contacto (1er, 3er, y 5Corte)	Contacto (2ndo, 3er, y 5 Corte)	Contacto (1er, 3er, y 5Corte)
2:00pm - 3:00pm	La Taquilla (2ndo corte)	La Taquilla (1er Corte)	La Taquilla (3er corte)	La Taquilla (1er y 2do Corte)	La Taquilla (2ndo corte)
8:00pm-9:00pm	Que Pex (1er Corte)	Rudy (1er Corte)	Que Pex (1er Corte)		Que Pex (1er Corte)
9:00pm-10:00pm	Rudy (1er Corte)	Rudy (3er Corte)	Rudy (2ndo Corte)	Rudy (1er Corte)	Rudy (3er Corte)

Justificación:

Esta calendarización es por programación. además de esta se harán menciones de la fundación cada vez que ésta tenga un evento.

Radio UDEM, calendario para el mes de Enero 2007.

Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
6:05am-7:00am	Que Bonita es Mi Tierra (2do Corte)	Que Bonita es Mi Tierra (2do Corte)	Que Bonita es Mi Tierra (2do Corte)	Que Bonita es Mi Tierra (2do Corte)	Que Bonita es Mi Tierra (2do Corte)
7:30am-8:00am	Humor (1er Corte)	Humor (1er Corte)	Humor (1er Corte)	Humor (1er Corte)	Humor (1er Corte)
9:00am-10:00am	Notas Latinas (2do bloque)	Notas Latinas (2do bloque)	Notas Latinas (2do bloque)	Notas Latinas (2do bloque)	Notas Latinas (2do bloque)
1:00pm-1:30pm	Acontecer (1er bloque)	Acontecer (1er bloque)	Acontecer (1er bloque)	Acontecer (1er bloque)	Nuevo Foro
3:00pm-3:30pm	La polémica del Gol (1er Corte)	Radio Internac (1er Corte)	IFE	Radio Internac (1er Corte)	Radio Internac (1er Corte)
5:00pm-6:00pm	Política del Mañana (1er Corte)	Locatel (1er Corte)	Movie (1er Corte)	Romance (1er Corte)	Mezcla 90.5 (1er Corte)
6:05pm-7:00pm	Resonancias (1er Corte)	Voces del Foro (2do Corte)	Resonancias (1er Corte)	Hijos del Caos (1er Corte)	Al Otro lado del Río (1er Corte)
9:00pm-10:00pm	Fuerza Aérea (1er Corte)	Progresivo (1er Corte)	Directo (1er Corte)	La Cabaña del Blues (1er Corte)	Fuerza Aérea (1er Corte)
10:00pm-11:00pm	Exploraciones (1er Corte)		Llenos d Magia (1er Corte)		

Horario	SÁBADO	DOMINGO
6:05am-7:00am	Que Bonita es Mi Tierra (2do Corte)	Que Bonita es Mi Tierra (2do Corte)
9:00am-10:00am	Letralia (1er Corte)	Atmósfera (1er Corte)
10:00am-10:30am		Voces del Cielo (1er Corte)
12:00pm-12:30pm	La Cruda Realidad (1er Corte)	Atmósfera (1er Corte)
12:35am-2:00am	Zona Grupera (1er y 2do Corte)	
2:00am-3:00am		Japón Para llevar (1er Corte)

Justificación:

Esta calendarización se dividió por tiempos estratégicos ya que la mayoría de la programación es para jóvenes y estudiantes. Aparte de esto se le va a pedir a todos los conductores de todos los programas que nos apoyen con una mención dentro del programa.

Limitaciones:

Los sábados la programación es escasa.

Se corre el riesgo de que no todos los conductores recuerden de apoyarnos con las menciones dentro de la programación.

Radio UANL 89.7FM, calendario para el mes de Enero 2007

Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:30-10:00am	El mundo de Fabi (1corte)	Algodón de azúcar (2ndo Corte)	Algodón de azúcar (1er Corte)	Algodón de azúcar (2ndo Corte)	El mundo de Fabi (1corte)
12:00pm-2:00am	Tardes de Rumba (1er y 2ndo Corte)	Tardes de Rumba (1er y 2ndo Corte)	Tardes de Rumba (1er y 2ndo Corte)	Tardes de Rumba (1er y 2ndo Corte)	Tardes de Rumba (1er y 2ndo Corte)
5:00pm-5:30pm	Rolas y Rollos (1er corte)	Nación en Movimiento (1er Corte)	Rolas y Rollos (2ndo corte)	Nación en Movimiento (2ndo Corte)	Rolas y Rollos (1er corte)
6:00am-7:00	Cabina Libre (1er Corte)	Cabina Libre (2ndo Corte)	Cabina Libre (1er Corte)	Lucha Libre (1er Corte)	Cabina Libre (2ndo Corte)
8:00pm-9:00pm	Estudio 89 (1, y 3 y 5 Corte)	Éxitos del Rock (2, y 4 y 6 Corte)	Éxitos del Rock (1, y 3 y 5 Corte)	Estudio 89 (2, y 4 y 6 Corte)	
9:00pm-11:00pm					Éxitos del Rock (1er y 2ndo Corte)

Horario	SÁBADO	DOMINGO
9:00am-10:00am	Super Arte (2ndo Corte)	Música Variada (1er Corte)
11:00am-12:00pm	Tecnocultura (1er Corte)	
12:00pm-2:00pm		Volados (1er y 2ndo Corte)
2:30pm-5:00pm	Enlace Grupero (1y 3er Corte)	Resaca (1y 3er Corte)
5:00pm-7:00pm	De Relajo (1y 3er Corte)	De Relajo (1y 3er Corte)
	Antología Musical (1er Corte)	A través de los años (1er corte)
9:00pm-11:00pm	Espíritu de la radio (Ultimo Corte)	

Justificación:

Este calendario está basado en la distribución del tiempo, debido a que toda la programación es creada por jóvenes para jóvenes (radio universitaria). Por lo tanto a través de los programas se llegue a uno de nuestros públicos meta: los jóvenes.

Limitaciones:

Por tratarse de espacios gratuitos sólo se pueden incluir 8 spots y no se pueden incluir menciones ni tiempos para entrevistas para la fundación.

Frecuencia Tec, calendario para el mes de Enero 2007

Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
7:00am-9:00am	Despertar Latino (1er corte)	Despertar Latino (1er corte)	Despertar Latino (1er corte)	Despertar Latino (1er Corte)	Despertar Latino (1er Corte)
11:00am-11:30am	Rincón del Caribe(1er corte)	Rincón del Caribe(1er corte)	Rincón del Caribe(1er corte)	Temas Jurídicos (1er Corte)	Rincón del Caribe(1er corte)
2:30pm-3:00pm	La Radiografía (1er Corte)	Palabras de aliento (1er Corte)	Pediatría (1er Corte)	Psiquiatría Mitos y Realidades (1er Corte)	Emprender a tiempo (1er Corte)
5:00pm-6:00pm	Notas en 35 mm (2do Corte)	Nuevo Milenio (1er Corte)	Momentos Inolvidables (1er Corte)	Dinero Inteligente (1er Corte)	Cuadro por Cuadro (1er Corte)
8:00pm-9:00pm	Metanoia(1er corte)	Descarga Latina (1er corte)	Bohemia, Poesía y Trova (1er Corte)	Cocktail (Primer Corte)	Con Propiedad Intelectual (1er Corte)
10:00am-12am	Eufonia (2do corte)	Homenaje a los grandes (3er Corte)	Pasión por el abrazo (1er Corte)	El faro del cielo (1er Corte)	Nostalgia Musical(1er Corte)

Horario	SÁBADO	DOMINGO
11:00am-12:00pm		Música Chillout (1er Corte)
12:00pm-1:00pm	Original y Copia (1er Corte)	
2:00pm-3:00pm		Zona Pop
5:00pm-6:00pm		El tiempo en mis manos
7:00pm-8:00pm	La Onda Surf (2do Corte)	
8:00pm-9:00pm		Regálame esta noche (1er Corte)
11:00pm-12:00am	Frecuencia Mix (1er Corte)	

Justificación:

Este calendario se eligió conforme a los ratings de la estación, basándonos en la programación y el horario que los jóvenes estudiantes escuchan esta estación. Aunque no está dentro de los programas escuchados decidimos incluir dentro de nuestro plan dos programas de la estación, los cuáles abordan temas médicos.

Limitaciones:

Sólo podemos poner 6 spots y los sábados toda la mañana hasta las 12:00pm es programación infantil por lo que básicamente se pierde toda la mañana ya que los niños no son parte de nuestro público meta.

Calendario Opus 102, calendario para el mes de Enero 2007

Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
6:30am	Punto de Partida	Punto de Partida	Punto de Partida	Punto de Partida	Punto de Partida
9:00am	Programación Lineal	Programación Lineal	Programación Lineal	Programación Lineal	Programación Lineal
10:00am	Programación Lineal	Programación Lineal	Programación Lineal	Programación Lineal	Programación Lineal
11:00am	Programación Lineal	Programación Lineal	Programación Lineal	Programación Lineal	Programación Lineal
1:00pm	Guiarte	Comunicación Con Arte	Microcosmos	Guiarte	Paréntesis
3:30pm	Dosis de Arte	Mundo de la Guitarra	Blanco y Negro	Mundo de la Guitarra	Dosis de Arte
5:30pm	De Cara al Arte	De Cara al Arte	Miscelánea Musical	De Cara al Arte	De Cara al Arte
6:30pm	Las seis de hoy	Las seis de hoy	Las seis de hoy	Las seis de hoy	Las seis de hoy
7:00pm	Adagio Instantáneas	Adagio Trópicos	Adagio Musas	Adagio	Adagio Instantáneas
11:00pm	Mexicanas	Musicales	Inspiradas	Siglo XX	Mexicanas

Horario	SÁBADO	DOMINGO
6:30am	Programación lineal	Programación lineal
9:00am	Pauta Libre	Programación lineal
10:00am	Pauta Libre	Ofrendas
11:00am	Pauta Libre	Tercera Llamada
1:00pm	Entre Amigos	Programación lineal
3:30pm	Érase una vez	Programación lineal
5:30pm	La plabra y la vida	Programación lineal
6:30pm	Alma de Tango	Programación lineal
7:00pm	La palabra y la vida	Programación lineal
11:00pm	Blues Incorporado	El placer del jazz

Justificación:

Este calendario está basado únicamente en la distribución de horario. Esto se debe a que la estación tiene una lista de horarios muy estrictos y por lo mismo requiere que se le informe en que horarios queremos que la Fundación se anuncie y no en los programas, ya que éstos pueden variar pero su horario para promocionales nunca cambia.

Limitaciones:

No se puede hacer el plan de medios en base a la programación ya que éste se realiza de acuerdo al criterio de la estación en base a horarios. Sería mejor el poder poner los spots dentro de la programación que vaya dirigida a nuestro público meta, sin embargo, lo tenemos que hacer por horarios.

Calendario 1510 AM, calendario para el mes de Enero 2007

Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
7:30am	Punto de partida	Punto de partida	Punto de partida	Punto de partida	Punto de partida
9:00am	Manos a la obra	Manos a la obra	Manos a la obra	Manos a la obra	Manos a la obra
11:15am	Brújula	Brújula	Brújula	Brújula	Brújula
12:55am	Punto de partida en síntesis	Punto de partida en síntesis	Punto de partida en síntesis	Punto de partida en síntesis	Punto de partida en síntesis
2:15pm	Innovarse	Jóvenes en Movimiento	Innovarse	Espacio UR	Innovarse
3:15pm	Amplitud deportiva	Amplitud deportiva	Amplitud deportiva	Amplitud deportiva	Amplitud deportiva
5:00pm	La rueda de la Fortuna	La rueda de la Fortuna	La rueda de la Fortuna	La rueda de la Fortuna	La rueda de la Fortuna
6:15pm	Sobre Ruedas	Sobre Ruedas	Sobre Ruedas	Sobre Ruedas	Sobre Ruedas
7:30pm	Vámonos que aquí espantan	Vámonos que aquí espantan	Vámonos que aquí espantan	Vámonos que aquí espantan	Vámonos que aquí espantan
8:45pm	En alas de los cuentos	En alas de los cuentos	En alas de los cuentos	En alas de los cuentos	En alas de los cuentos
10:15pm	Rincón del tango	Fonoteca	Musike	Notas de jazz	Multiverso electrónico

Horario	SÁBADO	DOMINGO
7:30am	Dos horas con usted	Yo no afirmo ni niego
9:00am	Yo no afirmo ni niego	
11:15am	Orgullosamente bárbaros	
12:55am	Sala de espera	
2:15pm	Ídolos del ring	
3:15pm	Espacio Inde	Dos horas con usted
5:00pm	Café del recuerdo	Música Lineal Instrumental
6:15pm	Café del recuerdo	Música Lineal Instrumental
7:30pm	Desde el cerro de la silla	X Rock
8:45pm	Desde el cerro de la silla	El Ruido rosa
10:15pm	Rock alrededor del reloj	

Justificación:

Este calendario se basa en la distribución de horario pensando únicamente en los requisitos de la estación; éste cuenta con cortes cada 15 minutos.

Limitaciones:

La estación nos pide que el plan de medios se realice por horarios y no por programación.

Calendario TV Nuevo León, calendario para el mes de Enero 2007.

Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
10:00am-11:00am			Mujeralia (2do Corte)		
11:00am-1:00pm	Al Día (2do Corte)	Al Día (1er Corte)	Al Día (1er Corte)	Al Día (1er Corte)	Al Día (2do Corte)
1:30pm-2:30pm	Ayer y Hoy (1er Corte)	Ayer y Hoy (1er Corte)	Ayer y Hoy (2do Corte)	Ayer y Hoy (2do Corte)	
5:00pm-5:30pm					Tu Otro Yo
6:00pm-7:00pm	Licuada (1er Corte)	Licuada (3er corte)		Licuada (3er corte)	Licuada (2do Corte)
10:00pm-11:00pm	Informativo N. L (1er Corte)	Informativo N.L (2do Corte)	Informativo N. L (1er Corte)	Informativo N.L (2do Corte)	Informativo N. L (1er Corte)

Horario	SÁBADO	DOMINGO
5:30am-6:30am	Ayer y Hoy (1er Corte)	
9:00am-9:30am		Cuentos de Pelos (2do Corte)
11:00am-12:00pm	Mujeralia (2do Corte)	
2:00pm-3:00pm	Alegrísimo (1er Corte)	Tierra Gripera (1er Corte)
7:30pm-8:00pm		Nueva Generación (2do Corte)
9:00pm-10pm	El Carruaje (2do Corte)	El Carruaje (1er Corte)

Justificación:

Esta calendarización está basada en los ratings más altos de nuestro público meta, en especial a las personas mayores de 45 años. El rating nos fue proporcionado por la misma televisora. Además se negoció con la televisora que todos los viernes en el programa “Al día” la Fundación cuenta con 5 minutos para hacer menciones en vivo o bien participar directamente como invitado.

Limitaciones:

Se nos conceden sólo 5 spots diarios para distribuir de la manera que nosotros creamos más adecuada.

Calendario canal 54, calendario para el mes de Enero 2007.

Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
7:30-8:00am	Capsulas y Agenda	Capsulas y Agenda	Capsulas y Agenda	Capsulas y Agenda	Capsulas y Agenda
	Espacio de 3 min				
9:00-10:00am	Consultorio en Salud	Consultorio en Salud	Consultorio en Salud	Consultorio en Salud	Consultorio en Salud
					Espacio de 5 min
12:30-1:00pm	TV SENAC	TV SENAC	Extensión y Cultura	Terreno Deportivo	Rindiendo Cuentas
1:00pm-1:30pm	TV SENAC	TV SENAC	Extensión y Cultura	Terreno Deportivo	Rindiendo Cuentas
3:00-3:30pm	Extensión y Cultura	Extensión y Cultura	Extensión y Cultura	Extensión y Cultura	Extensión y Cultura
3:30-4:00pm	Extensión y Cultura	Extensión y Cultura	Extensión y Cultura	Extensión y Cultura	Extensión y Cultura
6:30-7:00pm	NOTIUNI	NOTIUNI	Extensión y Cultura	NOTIUNI	NOTIUNI
8:00-8:30pm	Enciclopedia 2	Aula Magna	Terreno Deportivo	Acción en Corto	Polinova
			Espacio de 5 min		
10:00-10:30	EduSat	EduSat	Luz y Sombra	Enciclopedia Literaria	Enciclopedia Literaria
10:30-11:00pm	Himno Nacional	Himno Nacional	Himno Nacional	Himno Nacional	Himno Nacional

Justificación:

La siguiente programación de spot se eligió conforme al horario. Es decir que nuestros spots serían transmitidos durante todo el día a horas estratégicas sin tomar en cuenta los programas, ya que la programación está dirigida a los estudiantes (parte de nuestro público meta). Sin embargo, hay dos programas en particular en donde estamos interesados en que nos escuchen, éstos son: Terreno Deportivo y Consultorio a tu salud.

Terreno deportivo es el programa con más rating según nuestro contacto y consultorio a tu salud aborda temas relacionados con la medicina y enfermedades. En ambos programas además de pasar el spot se usará espacio dentro de ellos para que personal de la fundación sea entrevistado.

Limitaciones:

La Universidad sólo nos da 30 minutos para poder anunciarnos. No podemos poner más de 10 spots por día así que decidimos usar el tiempo que nos sobra para que durante la semana y en los programas de más rating la Fundación tenga espacio dentro de los programas que son más escuchados. Otra limitación es que la Universidad pone como condición que todos los días se transmita el spot dentro de la misma hora(s) que se elija(n) y por último no hay programación los fines de semana.

Como no se encontraron indicios en los libros consultados de que exista un formato en específico para la redacción de los guiones para spots publicitarios hemos decidido adaptar nuestro guión al formato de guión dramático propuesto por la autora Lidia Camacho. De acuerdo a las explicaciones anteriores nuestro guión queda de la siguiente manera:

SPOT PARA RADIO

FUNDACIÓN MÚSICA DEL CORAZÓN

Guión Publicitario

- 1 (FADE IN MÚSICA)
- 2 (BAJA MÚSICA DE FONDO Y PASA A 2do. PLANO EN 1er.PLANO VOZ
3 DE NIÑOS)
- 4 NIÑO 01: De grande quiero ser bombero
- 5 NIÑA 01: yo... bailarina
- 6 NIÑO 02: (CON VOZ ENÉRGICA) futbolista!
- 7 NIÑA 02: (AVERGONZADA) de grande....mmmm de grande
8 quiero ser maestra)
- 9 EFFECTOS: (VOCES ENCIMADAS DE NIÑOS DICRIENDO
10 DIFERENTES PROFESIONES)
- 11 dentista, doctor, astronauta, veterinario, abogada,
12 ingeniero, constructor, artista, constructor
- 13 (FADE OUT EFECTO)
- 14 SILENCIO
- 15 NIÑO 03: (CON VOZ TRISTE) Tengo cáncer, y quiero ser grande,
16 ayúdame a vivir.
- 17 LOCUTOR: “Todos tenemos problemas, pero hay que ayudar”

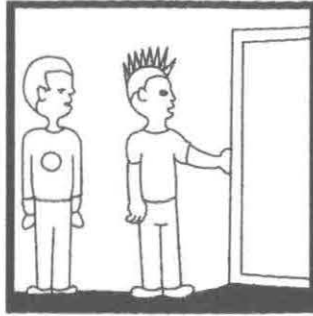
18 LOCUTOR: Fundación Música del Corazón

19 (FADE OUT MÚSICA)

El guión para el spot de televisión de acuerdo a la maestra Mónica Gutiérrez puede presentarse a través de un storyboard.

Se han elaborado dos guiones para el spot de televisión, esto para poder cumplir con el objetivo de dirigimos a nuestros dos públicos meta, los cuales son adultos mayores y jóvenes.

De acuerdo a la teoría y las justificaciones de las que se ha hablado en capítulos anteriores los guiones propuestos son los siguientes:



EXT. Long Shot

Toma Fija: Dos jóvenes entrando a una tienda de servicio.

Audio Música de y fondo y sonido ambiental bajo



INT. Médium Close Shot

Toma Fija, mostrando a los dos jóvenes enfrente de la caja pagando un chocolate.

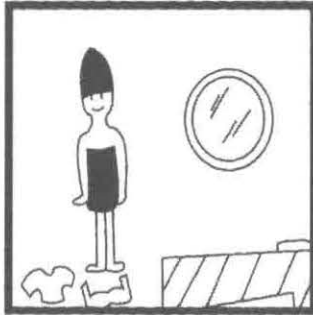
Audio Música de fondo
1. "Ahh no traigo dinero"
2. "Ay no importa yo te presto"



INT. Close up de joven #1

Audio: Música de fondo

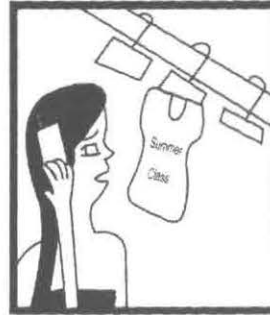
Únicamente se muestra al joven sonriendo



INT. Long Shot

Cuarto de mujer joven, ropa tirada en el piso.

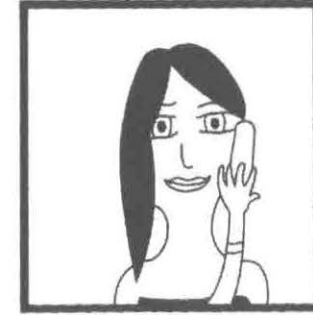
Audio- Música de Fondo



INT. Médium Close Shot

Audio
Música de Fondo y en primer plano mujer hablando por teléfono:

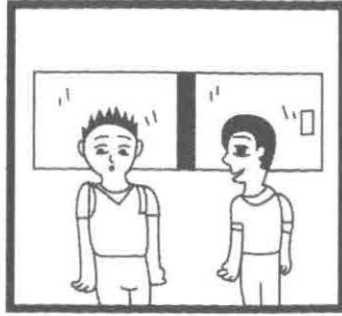
"No tengo nada que ponerme, no creo que vaya ir"
"Deberás ¿ Tu me prestas algo?"



INT. Close up mujer joven

Sonriendo mientras habla

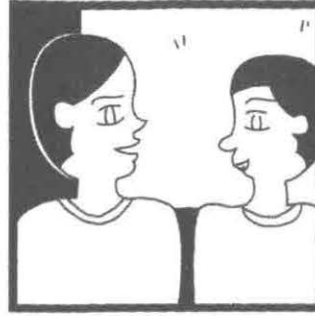
Audio- "Ay que linda entonces voy para tu casa"



EXT. Long Shot

Pasillo de escuela, dos jóvenes afuera del salón.

Audio, música de fondo, audio ambiental.



EXT. Médium Shot de los dos jóvenes.

Audio Música de fondo y voces en primer plano.

1. “¿vas a ir a la fiesta?”
2. “No, no creo, salgo tarde de la escuela y no tengo como irme.”



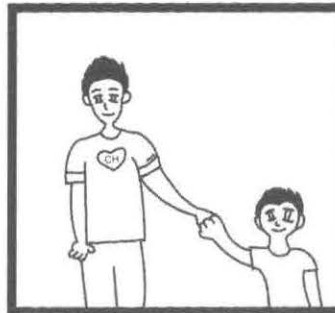
EXT. Medium Shot a joven 1.

Audio. “No te preocupes, yo paso pro ti y nos vamos juntos”.



EXT. Close Up de joven 2. Sonriendo.

Audio. Música de Fondo.



Disolve Long Shot Chamagol con niño o niña con cáncer agarrados de la mano.

Audio. Música de fondo
Audio en primer plano Chamagol diciendo: “Todos tenemos nuestros problemas, pero hay que ayudar”.



Pantalla en blanco.

Logo de la fundación con número de cuenta de banco y dirección de pagina de Internet:
www.musicadelcoraxon.org



INT. Long Shot

Señor sentado en un cuarto
enfrente de una computadora.

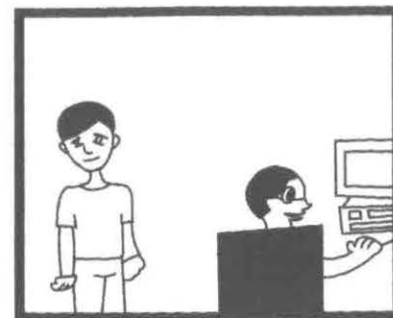
Audio Música de fondo.



INT. Médium Shot

Cara del señor de frustración

Audio Música de fondo.



INT. Long Shot

Joven entra al cuarto y le toca el hombro al
adulto sentado. Este lo voltea a ver y se
sonrien, el joven se inclina a la
computadora ayudándole con su problema



EXT. Long Shot

Behind the Sholders

Señor mayor tiene enfrente de el
unas escaleras

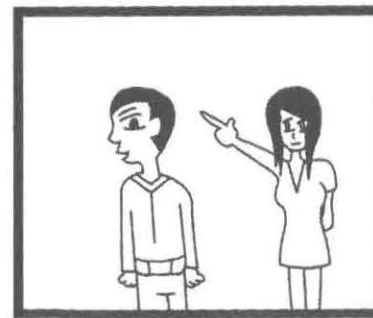
Audio Música de fondo.



EXT. Close Up

Cara de preocupación de no poder
subirlas

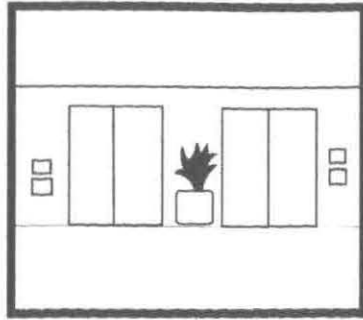
Audio Música de fondo.



EXT. Long Shot

Joven mujer pasa a su lado y le
señala en donde esta el elevador.

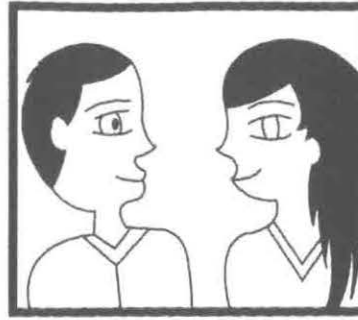
Audio Música de fondo.



EXT. Long Shot

Elevadores

Audio Música de fondo.



EXT. Médium Shot

El señor le sonrie a la joven

Audio Música de fondo.

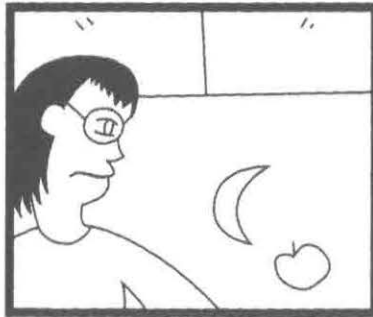


EXT. Long Shot

Afuera de un supermercado.

Sale mujer mayor de la puerta con
bolsas se caen.

Audio Música de fondo.



EXT. Médium Shot

Señora recogiendo con esfuerzo lo
que se le cayó: joven entra a la
toma y le ayuda

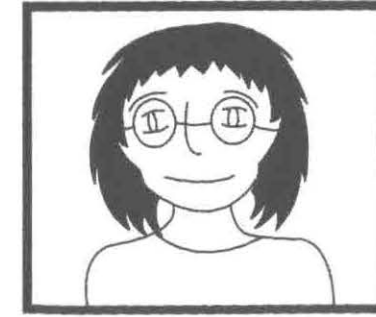
Audio Música de fondo.



EXT. Médium Close Shot

Joven mirándola y sonriendo

Audio Música de fondo.

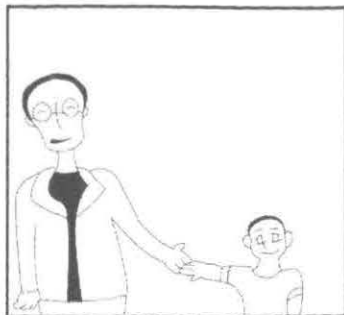


EXT. Close up mujer sonriendo

Audio Voz en Off

“Que fácil es cuando alguien mas te
ayuda”

Música de fondo



INT. Long Shot

Fondo Blanco

Celebridad local de mayor edad
tomado de la mano de niño con
cáncer.

Audio Música de fondo.
Volumen bajo "Todos tenemos
problemas pero hay que ayudar"



Pantalla con fondo blanco

En pantalla logo de la fundación
con número de cuenta de banco y
pagina de Internet:
www.musicadelcorazon.org

Referencias

Baños, M (2001). Creatividad y Publicidad. Madrid, España: Ediciones del laberinto

Belden, C (2000). Estudio comparativo de dos campañas publicitarias de Chrysler. Monterrey, México: Universidad de Monterrey

Burgoon, M y D. Miller. En Capítulo 8, Fernández Collado, Carlos. Compilador, Comunicación Persuasiva, Universidad de Arizona. "Libro de texto (recopilación) 2006.

Camacho, L (1999). La imagen radiofónica. (1era. Edición). México, D.F. :Mc Graw Hill

Carriere, J (1991). Práctica del guión cinematográfico. (1era edición). Barcelona, España: Paidós.

Comparato, D. (2000). Como escribir el guión para cine y televisión. (1era.edición). México, D.F.: Editorial Planeta.

De Fleur, M. (1982-1990) Teorías de la Comunicación de Masas, Ed. Paidós.

Di Maggio, M. (1992). Escribir para televisión: como elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas. (1era.edición). Barcelona, España: Paidós.

Field, S (2002). Como mejorar un guión. (1era. Edición). Madrid, España: Plot Ediciones, S.A.

Figuroa, R (1997). ¡Que onda con la radio! (2da. Reimpresión). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación

García Duarte, N (2000). "Educación Mediática" el potencial pedagógico de las nuevas tecnologías de la comunicación. México, D.F: UPN.

González Lobo, M. y Carrero E. (1999). Manual de planificación de medios. (2a edición.) Madrid: Eric Editorial

Kaplun , M. (1978) Producción de programas de radio:el guión y la realización. Quito, Ecuador: editorial CIESPAL.

Kotler, Phillip (2003), Fundamentos de Marketing (6ta edición). México, Pearson Educación

Mastretta, J. (2003). Propuesta de un Plan de Medios para la Marca Corporativa de Marcatel Internacional. Universidad de Monterrey, Monterrey México.

Maza, M (1994). Guión para medios audiovisuales (1era.edición). Naucalpan de Juárez, México: Longman de México editores, S.A. de C.V.

Mortensen, K. (2004) “Maximum Influence” (1era. Edición). USA: American Management Asociation

O’Guinn, T. (2006). Advertising & Integrated Brand Promotion. (6ta.edición). México, D.F.: Thomson Learning.

Reardon, K. (1981) La Persuasión en la Comunicación México, D.F: Ed. Piados

Scheinsohn, D (1997). Mas allá de la imagen corporativa. Argentina: MACCHI.

Vitoria, P (2001). Producción radiofónica (1era. Reimpresión). México, D.F: editorial Trillas

Wells, W. (1996). Publicidad: principios y prácticas. (3era.edición). México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

Anexos

Justificación de presupuesto 0

Propuesta para cubrir los costos					
Medio	Segmento al que se dirige	Costo real	Costo para la Fundación	Patrocinador	Contacto
RADIO					Eduardo Husseini
Exa Fm	23 - 35	\$979 x spot 30 seg	0	EXA FM	tel. 11.00.07.34
Programa: Reconexión					
RADIO					
Exa Fm	23 - 35	\$979 x spot 30 seg	0	EXA FM	Eduardo Husseini
Programa: Contacto					tel. 11.00.07.34
RADIO					
Radio Udem	18 - 30		0	RADIO UDEM	Alvaro Guadiana
					tel. 82.15.10.00 ext. 1216
RADIO					
Exa Fm	23 - 35	\$979 x spot 30 seg	0	EXA FM	Eduardo Husseini
Programa: Erik Farias 6 -9am					tel. 11.00.07.34
RADIO					
Exa Fm	18 - 30	\$979 x spot 30 seg	0	EXA FM	Eduardo Husseini
Programa: Las Taquillas					tel. 11.00.07.34
RADIO					
Exa Fm					Eduardo Husseini
Programa: Que Pex	16 - 30	\$979 x spot 30 seg	0	EXA FM	tel. 11.00.07.34
RADIO					
Exa Fm					Eduardo Husseini
Programa: Rudy	16 - 30	\$979 x spot 30 seg	0	EXA FM	tel. 11.00.07.34
TELEVISION					
Televisa Monterrey					
Las noticias con Gregorio Martinez	20 - 65	\$780 x spot de 20 seg		TELEVISA MTY	Enrique H. Arrayales
					tel. 83.04.00.00 ext. 4352



MÚSICA
FUNDACIÓN

TELEVISION					
Televisa Monterrey					Enrique H. Arrayalés FUNDACION
Ellas con las estrellas	25 - 60	\$1,500 x spot 20 seg.	0	TELEVISA MTY	tel. 83.04.00.00 ext. 4352

MEDALLONES					
Buseta		\$10,000	\$7,000	*****	*****
PANORAMICOS					
Monumentos Panoramicos	16 - 70	\$29,500 I.V.A	\$17,000	*****	*****
S.A de C.V					
DISPLAY	16 - 60	\$650 .50 x 1.50	\$650 .60 x 1.60cm	*****	*****
Roll Gyro					
PARABUSES	15 - 70	\$4,000	\$80 solo impresión	*****	*****
Postermedia					
PROMOTICKET		\$3,5000	\$2,500	*****	*****
Promoticket	18 - 70				
TELEVISION					
TV NL	30 - 50	0	0		
Al dia					
TELEVISION					
TV NL					
Ayer y Hoy	40 - 60	0	0		
TELEVISION					
TV NL	18 - 30	0	0		
Licudadora					
TELEVISION		0	0		
TV NL	señores 40 - 65				
Informativo NL					
TELEVISION					
TV NL	señoras 40 - 65	0	0		
Mujeralia					
TELEVISION					
TV NL	18 - 30	0	0		
Cuentos de Pelos					

TELEVISION					
TV NL	18 - 30	0	0		
Alegrisimo					

TELEVISION					
TV NL	40 - 65	0	0		
El Caruaje					
TELEVISION					
TV NL	18 - 30	0	0		
Tierra Grupera					
TELEVISION					
TV NL	18 - 30	0	0		
Nueva Generacion					
RADIO					
OPUS 102	18 - 30	0	0		
Punto de partida					
RADIO					
OPUS 102	18 - 30	0	0		
Guiarte					
RADIO					
OPUS 102	18 - 30	0	0		
De cara al arte					
RADIO					
OPUS 102	35 - 65	0	0		
Las seis de hoy					
RADIO					
OPUS 102	20 - 65	0	0		
Instantaneas mexicanas					
RADIO					
OPUS 102	18 - 30	0	0		
Comunicación con arte					
RADIO					
OPUS 102	18 - 30	0	0		
Mundo de la guitarra					

RADIO					
OPUS 102	18 - 30	0	0		
Micelanea musical					
RADIO					

OPUS 102	18 - 30	0	0		
Tropicos musicales					
RADIO					
OPUS 102	20 - 65	0	0		
Musas inspiradas					
RADIO					
OPUS 102	30 - 65	0	0		
Siglo XX					
RADIO					
OPUS 102	25 - 35	0	0		
Microcosmos					
RADIO					
OPUS 102	18 - 30	0	0		
Parentesis					
RADIO					
OPUS 102	18 - 30	0	0		
Entre amigos					
RADIO					
OPUS 102	18 - 30	0	0		
La palabra y la vida					
RADIO					
OPUS 102	18 - 30	0	0		
alma de tango					
RADIO					
OPUS 102	20 - 65	0	0		
Blues incorporado					
RADIO					
OPUS 102	20 - 65	0	0		
El placer del jazz					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		

Despertar Latino					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Rincon del caribe					

RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
La radiografía					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Notas en 33m					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Metanoia					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Eufonia					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30 y abogados de esas edades	0	0		
Temas juridicos					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Palabras de aliento					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Pediatria					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	estudiantes 18 - 30 y señoras	0	0		
Siquiatria mitos y realidades					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Emprender a tiempo					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Momentos inolvidables					

RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Dinero inteligente					

RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Cuadro por cuadro					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Descarga latina					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 45	0	0		
Bohemia, Poesía, y trova					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Cocktail					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Con propiedad intelectual					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30 y señores de 40 - 65	0	0		
Homenaje a los grandes					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Pasion por el abrazo					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
El faro del cielo					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Nostalgia Mundial					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Original y copia					

RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Chill out					

RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Zona Pop					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
La onda surf					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Frecuencia mix					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
el tiempo en mis manos					
RADIO					
FRECUENCIA TEC	18 - 30	0	0		
Regalame esta noche					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
Punto de partida					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
manos a la obra					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
Brujula					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
Punto de partida en síntesis					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
innovarse					

RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
jovenes en movimiento					
RADIO					

1510 AM	18 - 30	0	0		
Espacio UR					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
Amplitud deportiva					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
La rueda de la fortuna					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
sobre ruedas					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
vamonos que aqui espantan					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
en alas de cuentos					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
rincon del tango					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
fonoteca					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
musike					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
notas de jazz					
RADIO					

1510 AM	18 - 30	0	0		
multiverso electrónico					
RADIO					
1510 AM	30 - 65	0	0		

dos horas con usted					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
orgullosamente barbaros					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
sala de espera					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
idolos del ring					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
espacio inde					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
café del recuerdo					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
desde el cerro de la silla					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
rock alrededor del reloj					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
musica lineal instrumental					
RADIO					
1510 AM	18 - 30	0	0		
X rock					
RADIO					

1510 AM	18 - 30	0	0		
El ruido rosa					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
El mundo de fabi					

RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
tardes de rumba					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
Algodón de azúcar					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
rolas y rollos					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
cabina libre					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
exitos del rock					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
estudio 89					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
nacion en movimiento					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
super arte					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
tecnocultura					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
enlace grupero					

RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
de relajo					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		

volados					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
musica variada					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
atraves de los años					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
espíritu de la radio					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
resaca					
RADIO					
UANL 89.7	18 - 30	0	0		
espíritu de la radio					
PRENSA: El Norte	No hay edad específica	**	0	El norte	Homero Guerra
Vida, artículo sobre cancer	cumple con todas las edades de nuestro publico meta				te.81.50.81.43
*****	posibles patrocinadores:	URMAN: Karla Diaz 01 800 503 09 89 extension 0 email:kcdiaz@urman.com			
		SYGMA: Ing. Javier Guajardo tel 87 48 90 00 (asistente Rebeca Jimenez) o con			
		Lic. Erik Meyer (dir. de mkt) tel 81 52 51 00 asistente Soraya Morales			

DEFUNCIONES INFANTILES EN NUEVO LEÓN

AÑO DE REGISTRO	DEFUNCIONES INFANTILES EN NUEVO LEÓN			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	NO ESPECIFICADO
1990	1414	765	649	0
1991	1328	742	582	4
1992	1294	727	566	1
1993	1131	642	489	0
1994	1169	629	537	3
1995	1154	665	487	2
1996	1124	613	507	4
1997	1129	677	447	5
1998	1186	622	560	4
1999	1024	564	454	6
2000	1063	613	447	3
2001	1036	580	450	6
2002	977	569	406	2
2003	937	516	411	10

DEFUNCIONES Y TASA DE MORTALIDAD INFANTIL POR MUNICIPIO

DEFUNCIONES Y TASA DE MORTALIDAD INFANTIL POR MUNICIPIO				
DE RESIDENCIA HABITUAL, SEGÚN SEXO				
2003				
MUNICIPIO DE RESIDENCIA HABITUAL	DEFUNCIONES			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	NO ESPECIFICADO
NUEVO LEÓN	937	516	411	10
Allende	5	4	1	0
Anáhuac	3	2	1	0

Apodaca	78	40	37	1
Aramberri	3	1	2	0
Bustamante	1	1	0	0
Cadereyta Jiménez	21	10	11	0
Carmen	3	2	1	0
Cerralvo	1	0	1	0
Ciénega de Flores	1	0	1	0
China	1	1	0	0
Doctor Arroyo	6	3	3	0
Doctor Coss	1	1	0	0
Doctor González	2	1	1	0
Galeana	5	4	1	0
García	11	4	7	0
San Pedro Garza García	26	17	9	0
General Bravo	1	0	1	0
General Escobedo	77	42	35	0
General Terán	2	2	0	0
General Zaragoza	2	0	2	0
General Zuazua	4	3	1	0
Guadalupe	161	85	72	4
Iturbide	1	1	0	0
Juárez	22	10	11	1
Lampazos de Naranjo	3	0	3	0
Linares	8	4	4	0
Marín	1	1	0	0
Mier y Noriega	2	2	0	0
Mina	1	1	0	0
Montemorelos	6	3	2	1
Monterrey	290	156	133	1
Pesquería	1	0	1	0
Rayones	1	1	0	0
Sabinas Hidalgo	2	1	1	0
Salinas Victoria	4	2	2	0
San Nicolás de los Garza	101	61	38	2
Hidalgo	3	2	1	0
Santa Catarina	68	43	25	0
Santiago	8	5	3	0

TAMAÑO DE LOCALIDAD Y SEXO

GRUPOS	TOTAL	TAMAÑO DE LOCALIDAD Y SEXO							
DE EDAD									
(AÑOS)		DE 1 A 2499 HABITANTES				DE 2500 HABITANTES Y MAS			
		TOTAL	HOM- BRES	MUJE- RES	NO ES- PECI- FICADO	TOTAL	HOM- BRES	MUJE- RES	NO ES- PECI- FICADO
TOTAL	1272	53	27	25	1	1196	655	532	9
Menos de 1	937	31	14	16	1	887	494	384	9
De 1 a 4	156	7	4	3	0	145	74	71	0
De 5 a 9	73	8	5	3	0	65	32	33	0
De 10 a 14	106	7	4	3	0	99	55	44	0

ESCOLARIDAD

	TOTAL	ESCOLARIDAD						
GRUPOS QUINQUENALES								
DE EDAD (AÑOS)	SIN ESCOLARIDAD	PRIMARIA INCOMPLETA	PRIMARIA COMPLETA	SECUNDA- RIA O E- QUIVALENTE	PREPARATO- RIA O EQUI- VALENTE	PROFE- SIONAL	NO ESPE- CIFICADA	
TOTAL	169	14	72	32	18	0	0	33
De 6 a 9	63	7	36	0	0	0	0	20
De 10 a 14	106	7	36	32	18	0	0	13

PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD DE NIÑOS DE 5 A 14 AÑOS

PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD EN NIÑOS de 5 A 14 AÑOS		
2003		
ORDEN DE IMPORTANCIA	CAUSAS	DEFUNCIONES
	TOTAL	179
1	ACCIDENTES	55
	De tráfico de vehículos de motor	31
2	TUMORES MALIGNOS	33
	Leucemias	12
3	PARÁLISIS CEREBRAL Y OTROS SÍNDROMES PARALÍTICOS	13
4	MALFORMACIONES CONGÉNITAS, DEFORMIDADES Y ANOMALÍAS CROMOSÓMICAS	13
	Malformaciones congénitas del sistema circulatorio	6
5	ENFERMEDADES DEL CORAZÓN b/	7
	Enfermedades de la circulación pulmonar y otras enfermedades del corazón	6
6	LESIONES AUTOINFLIGIDAS INTENCIONALMENTE	4
7	AGRESIONES	4
8	DESNUTRICIÓN Y OTRAS DEFICIENCIAS NUTRICIONALES	3
9	INFLUENZA Y NEUMONÍA	3
10	TRASTORNOS SISTÉMICOS DEL TEJIDO CONJUNTIVO	3
11	ENFERMEDAD POR VIRUS DE LA INMUNODEFICIENCIA HUMANA	2
12	ANEMIAS	2
13	INSUFICIENCIA RENAL	2
14	ENFERMEDADES INFECCIOSAS INTESTINALES	2
15	INFECCIÓN MENINGOCÓCICA	1
16	SEPTICEMIA	1
17	HEPATITIS VIRAL	1
18	ENFERMEDADES DE LA GLÁNDULA TIROIDES	1
19	DIABETES MELLITUS	1
20	ENFERMEDADES CEREBROVASCULARES	1
	SUBTOTAL	152
	PARO CARDÍACO	-
	SÍNTOMAS, SIGNOS Y HALLAZGOS ANORMALES CLÍNICOS Y	



MÚSICA
FUNDACIÓN

	DE LABORATORIO, NO CLASIFICADOS EN OTRA PARTE	2
	LAS DEMÁS CAUSAS	25

Secretaría de Salud

INEGI	
Población total infantil en Nuevo León.	761,147 (Menores 19 años)
Porcentaje de niños con cáncer atendidos en hospitales de la zona metropolitana de Nuevo León	100%
HOSPITALES	
¿Cuántos y cuáles son los hospitales que hay en el área metropolitana de Monterrey (privados y de gobierno)	62
¿Cuántos y cuáles son los hospitales que hay en el área metropolitana de Monterrey (privados y de gobierno), que tienen departamento de oncología?	14
¿Cuántos y cuáles son los hospitales que hay en el área metropolitana de Monterrey (privados y de gobierno), que atienden niños en su departamento de oncología?	14
¿A cuántos niños atiende cada hospital del área metropolitana de Monterrey en su departamento de oncología, (por año, mes,... ó cómo los atienden?	Hasta el momento se cuenta con capacidad suficiente para atender la demanda
ASOCIACIONES CIVILES	
¿Cómo y cuál es el procedimiento y el servicio que se le ofrecen a los niños cada una de estas asociaciones?	Se les otorga apoyo en cuanto a tratamiento, alojamiento y transporte
GOBIERNO	
¿Cómo ayuda la Secretaría de Salud a los niños con cáncer?	No.
¿Con qué programas cuenta la Secretaría de Salud de apoyo a los niños con cáncer?	Con el Consejo de Prevención y tratamiento del cáncer en la infancia y la adolescencia
¿Con qué programas cuenta la Secretaría de Salud de apoyo a los niños con cáncer?	Con los Programas dependientes de la Subsecretaría de Prevención y Control de Enfermedades
MÉDICO	
Costo Promedio del tratamiento de cáncer más común y sin complicaciones alternas	\$6,000.00 a \$22,000.00 mensuales
Tiempo promedio del tratamiento de cáncer	2 a 3 años
¿Cuáles son las probabilidades de cura?	desde 50 a 75% de los casos