



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

**ESTRATEGIA CREATIVA BASADA EN EL *AMBIENT*
MEDIA PARA PROMOCIONAR LOS GALPONES EN
JÓVENES UNIVERSITARIOS**

Tesistas:

María Franchesca Federico

Vanessa Reyes

Tutor:

Fedosy Santaella

Caracas, 25 de abril de 2013

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi compañera de tesis, María Franchesca, juntas logramos darlos el apoyo necesario para terminar esta tesis, contra viento marea y trabajos.

Gracias también a mi padre. Siempre me animó a sacar lo mejor de mí.

¡Y a todos los que hicieron esta tesis posible!

Vanessa Reyes

Gracias a mi madre y mi hermana por siempre estar a mi lado.

Hago mención especial mi compañera de tesis, Vanessa Reyes por su apoyo incondicional.

María Franchesca Federico

ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos	iv
Índice general	v
Introducción	7
 CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción del problema	9
1.2 Formulación del problema	10
1.3 Justificación de la investigación	10
1.4 Delimitación de la investigación	12
 CAPÍTULO II MARCO CONCEPTUAL	
2.1 Cultura	13
2.1.2. Organizaciones culturales	14
2.1.2.1 Institución cultural	15
2.1.2.2 Centro Cultural	15
2.1.2.3 Centro de Arte Contemporáneo	16
2.2 Arte contemporáneo	16
2.2.1 Dadaísmo	19
2.2.2 Marcel Duchamp	20
2.3 Arte no convencional	21
2.3.1 Arte no convencional en Venezuela	23
2.3.2 Intervención en el espacio: inicios de la publicidad no convencional	26
2.3.2.1 Instalación artística	27
2.3.2.2 Performance	28
2.4 Publicidad: el arte de la persuasión	30
2.5 Elementos clave de la publicidad	31
2.5.1 Público meta	31
2.5.1.1 Variables demográficas	31
2.5.1.2 Variables psicográficas	32
2.5.2 Mensaje	32
2.5.3 Medios publicitarios	32
2.5.4 Promoción	33
2.5.5 Posicionamiento	33
2.5.6 Competencia	33
2.5.7 Eslogan	34
2.6 Arte y publicidad	34
2.7 BTL: publicidad no convencional	38
2.7.1 Publicidad guerrilla	39
2.7.2 Publicidad viral	40
2.7.3 Activación de marca	41

2.8 <i>Ambient Media</i>	42
2.8.1 Ventajas y desventajas de su uso	43
2.9 La estrategia creativa como eje de campaña	46
2.9.1 El proceso creativo	47
2.9.1.1 Definición del problema	47
2.9.1.2 Recolección y análisis de la información	48
2.9.1.3 Hallazgo de la idea que resuelve el problema: el concepto creativo	49
2.9.2 Estrategia creativa en <i>ambient media</i>	51
 CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL	 54
3.1 El desarrollo de los centros de arte en Venezuela	54
3.2 <i>Ambient Media</i> en Venezuela	56
3.2.1 Ejemplos de <i>ambient media</i> en Venezuela	58
3.3 Centro de arte Los Galpones	61
3.3.1 Breve historia de Los Galpones	62
3.3.2 Objetivos	63
3.3.3 Visión y misión	63
3.3.4 Valores	64
3.3.5 Plan de comunicación	64
3.3.5.1 Mensaje	65
3.3.5.2 Audiencia	66
3.3.6 Actividades que realizan	67
3.3.7 Estructura de Los Galpones	68
 CAPÍTULO IV MÉTODO	 71
4.1 Objetivos	71
4.1.1 Objetivo general	71
4.1.2 Objetivos específicos	71
4.2 Modalidad de la investigación	72
4.3 Diseño de la investigación	72
4.4 Sistema de variables	73
4.5 Operacionalización de las variables	76
4.6 Unidades de análisis población y muestra	80
4.6.1 Usuarios reales del centro de arte Los Galpones	80
4.6.2 Usuarios potenciales del centro de arte Los Galpones, estudiantes de la UCV y UCAB	81
4.6.3 Directivos del área de comunicaciones de Los Galpones	82
4.6.4 Expertos en arte	82
4.6.5 Expertos en comunicaciones publicitarias	83
4.7 Diseño de instrumentos	84
4.7.1 Entrevistas	84
4.7.2 Focus group	85
4.8 Validación	85
4.8.1 Ajustes	86
4.9 Procesamiento de datos	86

CAPÍTULO V RESULTADOS	88
5.1 Presentación y análisis de resultados:	88
5.1.1 Resultados del focus group aplicado a Usuarios reales del Centro de Arte	88
5.1.1.1 Análisis de los resultados de usuarios reales de Los Galpones	91
5.1.2 Resultados del focus group aplicado a Usuarios potenciales del Centro de Arte	97
5.1.2.1 Análisis de usuarios potenciales de Los Galpones	99
5.1.3 Resultados de las entrevistas a directivos de Los Galpones	103
5.1.3.1 Análisis de resultados de las entrevistas a directivos de Los Galpones	104
5.1.4 Resultados de las entrevistas a expertos en comunicaciones publicitarias	107
5.1.4.1 Análisis de los resultados de las entrevistas a expertos en comunicaciones publicitarias	108
5.1.5 Resultados de las entrevistas a expertos en arte	111
5.1.5.1 Análisis de los resultados de las entrevistas a expertos arte.	113
 CAPÍTULO VI ESTRATEGIA CREATIVA	 115
6.1 Definición del problema	115
6.1.1 Análisis DOFA	115
6.1.2 Posicionamiento actual	117
6.2 Recolección y análisis de la información	117
6.2.1 Competencia	117
6.2.2 Descripción del público meta	119
6.2.2.1 Demográfico	119
6.2.2.2 Psicográficos	119
6.2.2.3 Motivaciones y frenos	121
6.3 Estrategia creativa	121
6.3.1 Objetivo comunicacional	121
6.3.2 Ventaja diferenciadora	121
6.3.3 Promesa básica	122
6.3.4 Soporte	122
6.3.5 Personalidad de la marca	122
6.3.6 Mensaje	122
6.3.7 Concepto creativo	122
6.3.8 Fases de la estrategia	122
6.3.8.1 Fase I: intriga	123
6.3.8.2 Fase II: Creación de “Galpones Culturales”	123
6.3.8.3 Fase 3: Concurso de diseño de refugios	125
6.4 Presupuesto y tiempo de implementación	126
6.5 Cronograma	126

6.6 Piezas publicitarias	127
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
7.1 Conclusiones	129
7.2 Recomendaciones	131
Bibliografía	133
Anexos	141

INTRODUCCIÓN

El arte hace parte de nuestro día a día. Además, es una forma de expresión que existe como una de las primeras formas de comunicación existentes en la historia, como las imágenes prehistóricas encontradas en cuevas y piedras. Arte y cultura no se pueden desligar, una hace parte de la otra. Por esto cuando se habla de eventos culturales o espacios culturales usualmente existe una relación con el arte.

Esta investigación tiene como propósito promocionar uno de estos espacios, cuyo fin, más allá de lograr visitas o ventas, es que las personas convivan con el arte y se sientan parte de ellas. El Centro de Arte Los Galpones, es un espacio que ofrece una rica diversidad de opciones culturales para todo público, pero no es altamente conocido dentro de la población

Ante esto surgió la idea de crear una estrategia que impulsara el centro de arte, haciendo que su misión se hiciera aún más tangible. Además, los jóvenes representan un público cautivo ante este tipo de contenidos, les llama mucho la atención y ellos se convierten en líderes de opinión para próximas generaciones.

Para conjugar estos dos ítems, centro de arte y jóvenes se planteó una estrategia creativa. La creatividad es arte y además es resaltar, es no pasar desapercibido, impacta, es recordable. Todos estos elementos mencionados anteriormente los sabe utilizar la técnica de *ambient media*. *Ambient Media* es sorprender, cautivar en el lugar menos inesperado, en el momento menos inesperado.

A pesar de ser una herramienta publicitaria que brinda una experiencia memorable al público, el *ambient media* en Venezuela no es muy usado, de hecho, muchas personas que trabajan en el medio publicitario no lo conocen por ese nombre. Claro, que para ellos es simplemente publicidad BTL.

Actualmente, en Caracas no son muchos los espacios que reúnen el arte, la cultura y hasta un poco de naturaleza. A pesar de que en los últimos años se han producido este tipo de oferta, los lugares son limitados y su promoción es casi nula. El Centro de Arte Los Galpones cae en esta categoría.

Los espacios anteriores tienen un papel importante en la sociedad, ya que son los que difunden las ofertas artísticas y culturales del momento, las propuestas alternativas que se hacen, todo esto refuerza la identidad de una comunidad. Esas obras reflejan preguntas y situaciones actuales por las que atraviesa una sociedad.

En esta investigación se dará a conocer los principios del *ambient media*, que están íntimamente relacionados con el arte no convencional. Este tipo de arte rompe los límites existentes entre los medios y las formas tradicionales de expresarse. Está en una constante búsqueda de elementos para incorporarlos en su discurso y así convertirlos en parte del concepto.

El *ambient media* toma cualquier elemento que esté en el entorno y lo transforma según el concepto que quiera desarrollar, no es de extrañarse que esta herramienta se haya originado gracias al arte no convencional.

El presente trabajo se plantea la interrogante de cómo atraer a los jóvenes hacia un centro de arte utilizando la herramienta de *ambient media*.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En el arte contemporáneo grandes artistas venezolanos han destacado por su creatividad e ingenio. Nombres como Carlos Soto, Armando Reverón o Carlos Cruz Diez, son reconocidos tanto nacional como internacionalmente como íconos del arte en Venezuela. Así como han surgido grandes artistas a través de los años, se han creado en el país instituciones, centros culturales y asociaciones dedicadas a promover el arte. El Museo de Arte Contemporáneo, el Ateneo de Caracas (ahora Universidad del Arte), el Museo Jacobo Borges y muchos otros, han sido espacios cuyo objetivo ha sido la promoción del arte y la cultura, así como también apoyar a artistas venezolanos.

Debido a cambios en el manejo de estas instituciones por parte del gobierno, algunos de estos espacios han desaparecido o cambiado su misión. El desarrollo y la subsistencia de muchos de estos centros culturales, en especial de los museos, dependen directamente del gobierno, lo que muchas veces hace que exista un tinte político en lo que se puede o no, presentar.

En base a esto han surgido espacios privados, dedicados a la promoción del arte como el Centro de Arte los Galpones, un espacio ubicado en Los Chorros cuya lejanía de la urbe de Caracas, y sus características zonas verdes han hecho que se convierta en un escape del caos de la ciudad. Este espacio, fundado en el 2005, ha funcionado como promotor del arte contemporáneo, ofreciendo exposiciones y galerías en las que se exhiben nuevas propuestas de arte. No es ampliamente conocido entre la población, especialmente el conjunto de jóvenes universitarios, público objetivo de esta investigación. El poco conocimiento se debe primero a la lejanía del centro de las líneas públicas de transporte, y

segundo a que la promoción del mismo se ha limitado a la información de eventos y exposiciones a través de las redes sociales.

Ante lo expuesto anteriormente, se propone una estrategia creativa que logre captar un mayor interés por parte de los jóvenes universitarios. Estos son un público clave, al pertenecer a una institución de estudios superior, tienen más interés hacia el arte y además es necesario que las generaciones de relevo pertenezcan y se sientan parte de las instituciones que promueven el arte y la cultura. En palabras de Carlos Zerpa, reconocido artista no convencional “los jóvenes saben lo que tienen que hacer sin que se los estemos recordando, los jóvenes son el poder”. (Comunicación personal marzo, 2013)

Por último, el *ambient media* surge como respuesta ante la interrogante de cómo captar el interés del público meta, en esta, la llamada “sociedad de la información” (Pineda, pág. 18, 2011) en donde la tecnología y nuevos medios prevalecen. Para esto se necesita conocer aspectos esenciales del público objetivo y así proceder a realizar la estrategia creativa.

1.2 *Formulación del problema*

¿Cómo incrementar el interés de los jóvenes universitarios por el Centro de Arte Los Galpones mediante una estrategia creativa basada en el *ambient media*?

1.3 *Justificación de la investigación*

El Centro de Arte Los Galpones es un espacio en donde se exponen diferentes manifestaciones artísticas, estos tipos de establecimiento son considerados como “lugares donde cualquier idea, cualquier imagen, cualquier forma son posibles, arte y cultura se convierten así no solo en zonas de creación de otros mundos posibles, sino en el espacio más natural del ejercicio y el pensamientos libres”.

Lo que se busca con esta investigación es la difusión de un centro de arte, en este caso, el de Los Galpones, para atraer a un nuevo público, los jóvenes universitarios de la UCV y la UCAB. El fin de este espacio es promover la cultura y el arte, estos dos son conceptos se pueden considerar sinónimos de pluralidad, en la que la libertad de pensamiento y expresión juega un papel determinante en el desarrollo y exposición de las obras.

El arte como forma de comunicación y proceso creativo es un elemento clave para el desarrollo de la sociedad, ya que en él convergen diversas corrientes de pensamiento que se expresan libremente, evidenciando la identidad de una determinada comunidad. Al entrar en contacto con un centro de arte, los jóvenes forman parte de una experiencia cultural, en donde se sensibilizan ante una cantidad de estímulos que pueden reflejar el pasado de una sociedad, el presente y problemáticas o interrogantes relevantes para la visión del artista.

La realización de esta estrategia creativa permite una mayor difusión de Los Galpones y las diferentes actividades culturales que se llevan a cabo en el lugar, para que los jóvenes entren en contacto con diferentes propuestas y se abran a la discusión de nuevas ideas que puedan estimular su formación intelectual. A través de esta investigación, también se busca que estos estudiantes formen parte del lugar para celebrar la diversidad de la expresión humana, formar pensamientos y propiciar diálogos.

La estrategia creativa que se propone, tiene la posibilidad de aplicarse a los espacios culturales de similar índole. En este caso, el beneficiario directo es el Centro de Arte los Galpones, que tiene la posibilidad de poner en marcha la estrategia para atraer a un mayor número de jóvenes universitarios.

1.4 Delimitación de la investigación

En cuanto al nivel de alcance de individuos que tiene esta estrategia, se limita específicamente a los estudiantes de la UCV y la UCAB de la ciudad de Caracas, Venezuela; sin distinción de edad o carrera.

Desde el punto de vista temporal, la investigación se realizó en un periodo de tiempo que va desde julio de 2012 hasta marzo de 2013. En estos meses se lleva a cabo un estudio del Centro de Arte Los Galpones, a través de una serie de entrevistas para indagar en las comunicaciones externas. También se desarrollaron focus group con los usuarios potenciales y reales del centro para determinar sus necesidades, actitudes y opiniones acerca del objeto de estudio.

Además se realizaron una serie de entrevistas a expertos en comunicación y arte con el fin de determinar elementos claves para la realización de la estrategia, basada en el *ambient media*.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. *Cultura*

En un principio la palabra cultura, equivalente a cultivo, se refería las actividades del campo. Luego, el concepto se transformó en el tiempo y se aplicó a las obras producidas por el hombre. A partir del siglo XVII, en Europa se empieza a usar más la palabra para hablar de un hombre culto, haciendo referencia a aquél que ha logrado cultivar su inteligencia. El concepto pasó por diferentes evoluciones y ahora puede hablarse de cultura “como la suma de las creaciones humanas acumuladas en el transcurso de los años” (Acevedo, 2004, p.7)

Los sociólogos definen cultura como el conjunto de valores, creencias y actitudes y objetos materiales, que constituyen el modo de vida de una sociedad. También lo dividen en dos tipos de cultura: la cultura material, que hace referencia a objetos que crean los miembros de una sociedad; y la cultura no material que se refiere al mundo intangible (www.genesis.uag.mx, 2013, para.3). Es decir, las ideas, valores y percepciones del mundo que crean los miembros de una sociedad.

La cultura es pues, la manera como el hombre ha ido (...) habitando y contactando lo real manifestándose en sus relaciones específicas con los que lo rodea y con los otros hombres. Este manifestarse del hombre no es otra cosa que expresarse, para lo cual ha elegido diferentes lenguajes (..) estos lenguajes o vías de acceso son las creaciones científicas, filosóficas, artísticas, religiosas, etc. (...) La cultura es la gran aventura de la humanidad a través de los siglos por responder creativamente al caos del mundo y la existencia (“Historia del Arte y la Cultura”, 1998)

El arte es una de las expresiones culturales de mayor importancia, debido a esta se conoce la evolución de los valores y creencias a través del tiempo. Se aprecia la manera de ver el mundo y el pensamiento de distintas sociedades. Es la manera gráfica de conocer el desarrollo y evolución de las culturas. Aún cuando no existía escritura, el arte ha sido el registro de indicios de la capacidad intelectual y expresiva del ser humano. “El arte, al manifestarse creativamente con la cultura misma como material, es capaz de provocar cambios, ayudar al transformación, modificar, o hacer aceptables sentidos culturales no existentes anteriormente. Por lo tanto es posible que el arte se convierta en agente de cambio.” (Austin, 2001, Arte y cultura)

2.1.2 Organizaciones culturales

La totalidad de las organizaciones del sector cultural presentan dos características: conceden al artista un importante papel y gestionan el producto procedente de un acto creativo. (Colbert y Cuadrado, 2009). Una organización, como su nombre lo dice, es un conjunto de actividades organizadas, en este caso, para la gestión cultural. Los autores antes mencionados crearon la siguiente definición de organización cultural en donde se incluyen, además de las típicas expresiones artísticas, las industrias culturales y los medios de comunicación:

El concepto de organización cultural puede analizarse desde una visión reducida o amplia. Desde una visión reducida, representa a empresas productoras y distribuidoras especializadas en artes escénicas, tales como teatro, música, ópera o danza; en artes visuales localizadas en galerías y museos; en bibliotecas y en monumentos y lugares históricos. Desde una visión amplia, la noción de organización cultural incluye además las industrias culturales (cinematográfica, música y sonido, edición y artesanía) y los

medios de comunicación (radio, televisión, prensa y revistas).
(Colbert y Cuadrado, 2009, p.16)

Estas organizaciones culturales varían considerablemente respecto a tamaño, estructura, actividad y función. Entre los criterios que enumeran Colbert y Cuadrado, resalta la misión de la organización. Esta se refiere al fin de la empresa, su objetivo principal, que puede estar orientado hacia el producto o hacia el mercado. En el primer caso el fin de la organización es la conservación del producto, en el segundo, se concentra en el mercado que la apoya, es decir, el público que recibe. Un museo formaría parte de la primera opción, su objetivo es la custodia de obras artísticas. Un centro de arte puede categorizarse en el segundo caso, ya que aunque exhibe obras artísticas, estas no pertenecen al lugar, y no es responsabilidad del establecimiento su mantenimiento histórico, sino su simple exposición por un período de tiempo, en el cual, por supuesto, las obras están bajo cuidados especiales (2009).

2.1.2.1 Institución cultural

Se pueden definir como instituciones culturales, aquellas cuyo fin último es el producto. Ramos dice que las instituciones culturales “existen para estudiar los patrimonios, para hacerles seguimiento y restauración, para dar custodia, para formar los recursos humanos en su conocimiento, para transmitir el legado a nuevas generaciones” (2012, p.28). Es decir aquí se incluyen museos cuyo fin último sea este: las obras artísticas.

2.1.2.2 Centro Cultural

Un centro cultural es un espacio dedicado a promover valores artísticos y culturales dentro de una comunidad. “Un centro cultural es un espacio abierto a la comunidad, que tiene por objeto representar y promover valores e intereses artístico. En él se desarrollan servicios culturales y actividades de creación,

formación y divulgación en diferentes ámbitos de la cultura (..) Da lugar a los creadores y a las demandas locales de arte.”

(oficinadegestioncultural.wordpress.com, 2013, p.1)

2.1.2.3 *Centro de arte contemporáneo*

Un centro de arte es una organización sin fines de lucro que se centra en el mercado. Su objetivo es interesar al público en general por las diferentes expresiones culturales como la literatura, música, gastronomía, entre otras y expresiones de arte visual contemporáneo. Puede resumirse en esta definición:

Un Centro de Arte Contemporáneo es un espacio de producción, exhibición y dinamización de producción cultural y artística contemporánea que surge por iniciativa pública con la intención de prestar un servicio a la sociedad que lo acoge. Los Centros de Arte Contemporáneo tienen como referencia inmediata las Kunsthalle alemanas, lugares concebidos como “Casas del Arte” dinámicas, abiertas a las nuevas tendencias y formas de expresión del arte contemporáneo. (www.wikamia.com)

2. 2 *Arte contemporáneo*

Para fines de esta investigación es necesario esbozar algunos de los principios de esta corriente artística, ya que es la que se promueve en el Centro de Arte Los Galpones.

Los orígenes del arte contemporáneo se remontan a principios del siglo XX. Para ese entonces, Europa vivía una situación de inestabilidad social y política que terminó desembocando en la I Guerra mundial. Gracias a esto, se originó un cambio en el ámbito intelectual que afectó directamente al arte y así empezaron a

surgir las primeras vanguardias. Estas desafiaban la manera de interpretar la realidad y los cánones de belleza para la época. Entre las corrientes se encontraban el fauvismo, el expresionismo, el cubismo, el surrealismo y el dadaísmo. (arteespana.com, 2013).

Es luego de la II Guerra Mundial cuando surgen las segundas vanguardias. Se empieza a desarrollar la sociedad de consumo y el capitalismo. “El coleccionismo se dispara y el arte se convierte en un objeto de especulación. Surgen tendencias en contra de estos aspectos, la ironía y el sentido del humor aparecen en el arte con movimientos como el Pop Art” (arteespana.com, 2013, para.12). También se exaltan a través del arte povera, los materiales de desperdicio producidos por el consumismo, tiempo después nace el arte abstracto y las tendencias conceptuales.

Cuando se refiere al arte contemporáneo, Laisecca habla sobre el elemento experimental del mismo. Mientras el espectador se acerca a la pieza, se produce un desconcierto atrayente que lo desafía, que lo atrae, mientras que las obras “redondas” y “perfectas” por alguna razón no tienen el mismo impacto. Es ahí cuando se da cuenta de que no importa la técnica o el soporte con el que se haya elaborado la pieza, sino el acogimiento que la obra le da a su público (2008).

El término arte contemporáneo generalmente hace alusión a aquella manifestación que rompe los esquemas tradicionales; para este estilo el medio no es determinante, a esto se debe que cada día se emplean canales más diversos para transmitir un mensaje.

“La abstracción ha sido una de las corrientes artísticas que ha marcado de manera profunda el desarrollo del arte contemporáneo. Así mismo, las tendencias conceptuales forman una parte muy importante de esta definición”. (arteespana.com, 2008, para.2)

Las obras a las que se denomina arte contemporáneo son conceptuales porque en todas son las ideas y el discurso el único peso intelectual que poseen, y es el concepto lo que les da sentido como arte. La acepción cronológica, al ser siempre inestable, es inexacta. Cualquier obra —desde el ready made hasta las que tienen algún tipo de factura— que hace de las ideas su gran valor real es conceptual. Si una obra despojada de esas ideas pierde su sentido como arte, entonces no es arte. (Lésper, 2011, para.3)

Azúa señala que esta corriente rompe con una historia museística y adopta una posición reflexiva donde ni el artista, ni la obra son lo más importante, sino la conexión que se da entre el discurso y el espectador, el sentido que se encuentra detrás de la obra (2003).

Belón parece coincidir con el autor anterior, ya que afirma que el arte contemporáneo se origina en un período donde “se deja el arte moderno, que es un arte de contemplación, en el que es importante saber hacer; mientras que el contemporáneo es un arte donde es mucho más importante la idea. Es un arte que cuestiona, que interroga”. (2013, para.5)

Existe una gran controversia con respecto al término designado para describir esta corriente artística, ya que el calificativo “contemporáneo” se refiere a lo actual, lo que ocurre en el momento, y esto no abarca todas las vanguardias mencionadas en un principio.

Azúa ve al arte contemporáneo como “un género artístico que nació en los años sesenta y se prolonga hasta nuestros días” (2003, para.2). Este concepto supone una definición unitaria, capaz de dar coherencia a prácticas artísticas tan disímiles como el *land art*, el arte conceptual o los performances.

Para fines de esta investigación se toma como arte contemporáneo, aquel que es producido en nuestra época, en el que el medio escogido por el artista no será determinante, sino el mensaje. Es decir, lo que se encuentra detrás de lo expuesto y la conexión que se produce entre el espectador y la obra.

2.2.1 *Dadaismo*

Nace en 1916 y se origina en Zurich, Alemania. Es considerado como uno de los movimientos más radicales de la vanguardia, “la negación más rotunda: no pretendía ser una alternativa más del desarrollo del nuevo arte, más bien pareció existir al margen del arte tradicional o nuevo, al margen de cualquier afirmación”. (A. González, 2009, p.183). Es reconocido como un punto de quiebre entre el arte convencional y el arte moderno. Su influencia alcanzó distintas expresiones artísticas como lo son la pintura, la escultura, la música y la poesía.

El Dadaísmo, fundado por una serie de artistas e ideólogos como consecuencia de sus sentimientos de repulsa hacia la Primera Guerra Mundial, resultó un movimiento inconformista y artísticamente revolucionario; entre sus creaciones –que se pueden considerar anti-arte por su oposición al arte convencional y tradicional- el Dadaísmo consiguió elevar a categoría artística el objeto insólito, el material de desecho o el objeto encontrado. Al poner en primer plano una serie de materiales y de cosas que hasta entonces habían tenido un mero valor utilitario o que habían sido desechados, consiguió algo sumamente original e inédito hasta el momento, y con ello nació la escultura del objeto. (A. Preckler. 2003 p.9)

Este movimiento surge de la inconformidad que existía para la época como una crítica al arte burgués, su principio radica en el cuestionamiento de la

existencia de las diferentes corrientes artísticas. Los dadaístas responden con el shock, provocan al espectador a través de medios absurdos e irónicos que rompen con los esquemas tradicionales del momento. Aunque su fin era acabar con el arte, terminó convirtiéndose en un movimiento predecesor de grandes vanguardias como lo son el surrealismo, *pop art* y arte conceptual al proponer un lenguaje artístico libre. Entre sus más grandes exponentes se encuentran Hugo Ball, Tristan Tzara, Jean Arp, Marcel Jank y Marcel Duchamp.

2.2.2 Marcel Duchamp

La contribución de la obra de Marcel Duchamp al arte del siglo XX es decisiva. Del futurismo al cubismo, de Dadá al surrealismo, el arte de Duchamp acompaña las grandes aventuras estéticas del siglo XX. Sin embargo, el artista nunca será un imitador. Su contribución sigue siendo profundamente original y singular. Así como Picasso perpetúa en este siglo la figura demiúrgica del artista inaugurada en el Renacimiento, a Duchamp le toca ser el modelo del artista contemporáneo. (B. Mercadé. 2007 p.13)

Este artista francés nace en 1887, y es considerado un símbolo de radicalidad estética, principalmente gracias a la invención del *ready-made* que consiste en la disposición arbitraria de objetos de uso cotidiano que podían convertirse en arte por deseo del creador. Su primera pieza de este estilo fue una rueda de bicicleta sobre una silla de cuatro patas, pero la más recordada es La Fuente. El *ready-made* dio paso a un nuevo cuestionamiento, ya no se trataba solo del gusto o si la obra era buena o mala, sino más bien de qué es lo que convierte a una pieza en arte y quién determina si es arte o no.

2.3 Arte no convencional

Zavarce considera que el arte no convencional “son géneros de expresión que no están regidos por los formatos habituales o soportes tradicionales que son: pintura, escultura, el dibujo, collage, entre otros. (Comunicación personal, marzo 27, 2013)

Por otro lado, el artista venezolano, Zerpa comenta lo siguiente acerca de este tipo de arte:

Se habla mucho del arte no objetual, este es un término acuñado a comienzos de los años 80 por el crítico e historiador de arte Juan Acha; aunque él en un comienzo había propuesto el nombre de manifestaciones no objetualistas porque se iba en contra del objetualismo, contra la fetichización del objeto. Este término fue perfectamente aceptado en su momento para definir todo lo que tenía que ver con nuevos medios, arte no convencional, arte de vanguardia, videos, video instalaciones, ambientaciones, acciones, happenings, *performance art* y un largo etcétera. Estoy convencido que es un término inapropiado (..) pasa lo mismo con la idea de llamarlo medios mixtos; pienso que este tipo de arte, debería de llamarse sin tantas vueltas arte no convencional. (Comunicación personal, marzo 10, 2013).

En cuanto a las expresiones que podrían considerarse como no convencionales, Zavarce señala a “la estrategia de *ready made* aplicada por Marcel Duchamp hace muchos años, donde coloca el urinario y objetos de la producción industrial, de uso cotidiano dentro del campo artístico” (Comunicación personal, marzo 27, 2013). Existen ciertas acciones que no son actuales pero

igualmente pueden considerarse como no convencionales dentro de una perspectiva sobre el arte.

Calzadilla coincide con el autor anterior, cuando afirma lo siguiente en cuanto al término arte no convencional:

Podría sustituirse por el de arte desmaterializado, arte no objetivo o arte de procesos, comprendiendo aquí (además del video) lo que (...) ha venido llamándose entre nosotros lenguajes de acción. Ni qué decir que éstos constituyen al parecer la parte novedosa, la fórmula de moda, a la que cabe hoy el distintivo de vanguardia. En tal sentido, surge lo inevitable: remontar su filiación a una tradición de lo nuevo que, en este caso concreto, nos remite al teatro dada, a la actitud de Duchamp, a los acontecimientos de la década del 60, el arte conceptual y finalmente a los happenings. Lo importante es que el lenguaje no objetual, el llamado arte corpóreo o arte de acciones vivas (...) constituye un movimiento de ruptura cuya experiencia en nuestros países, dentro de su reducida audiencia, no es nada despreciable si tomamos en cuenta que el significado principal de estas manifestaciones no consiste tanto en atacar la imagen cosificada de las artes tradicionales (en la misma forma en que Duchamp y el surrealismo atacaron al impresionismo como en enfrentarse a la fetichización de la sociedad de consumo). (2007, para.5)

Si se habla del contenido de la obra en arte no convencional, el mensaje “no existe fuera de la comunicación, entendida como representación de una acción que es la experiencia misma. La obra carece de marcos y consiste en la

contingencia de su tránsito” (Calzadilla, 2007, para.6). Es imposible separar su grado de comprensión con la intercomunicación producida entre artista-actor y público-participante.

Para fines de esta investigación se toma el concepto de arte no convencional expuesto por Ortiz, considerándolo como aquellas expresiones artísticas originadas a partir de la década de los 70, que se caracterizan por la predominancia de las ideas sobre la forma artística tradicional. Rechaza las definiciones clásicas del arte y avoca la participación activa del espectador con la obra. (2010)

Las propuestas artísticas propias de este tipo de arte se exhiben en lugares diversos como el techo, el piso, y al aire libre. Pueden abarcar desde un performance, hasta instalaciones. “Un rasgo propio de la naturaleza híbrida del arte no-objetual, o no convencional, es su alianza orgánica con el teatro, la danza, la música y el cine, produciendo colaboraciones multidisciplinares que lo sitúan fuera del ámbito del museo. (Rangel, 2000, para.6)

2.3.1 *Arte no convencional en Venezuela*

Según Rangel, la radicalidad de las propuestas de los *happening*, performances y otras acciones, hizo que se hiciera difícil la inserción de estas manifestaciones no convencionales dentro de los espacios institucionales tanto públicos, como privados. Sin embargo, en Venezuela existe una producción importante de obras que van desde *happenings* de Ronaldo Peña, performances de Carlos Zerpa, Pedro Terán, Diego Barboza, Claudio Perna, hasta acciones más conceptuales de Alfred Wenemoser. (2000)

Para los artistas no convencionales, “la forma pierde la importancia, por lo tanto se conceptualiza la figura y se reflexiona sobre la idea (...) los soportes y

materiales empleados pierden importancia, con el fin de reforzar los códigos de una amplia gama de posibilidades”. (Ortega, 2007, p.63)

En Venezuela el arte no convencional tiene sus orígenes en 1940, con Armando Reverón y sus famosas muñecas. En 1961 surge un grupo de vanguardia llamado “El Techo de la Ballena”. Este colectivo realiza una serie de exposiciones controversiales, unas de ellas era una especie de ambientaciones grotescas en donde se exhibían vísceras ensangrentadas de animales como marco de una lectura de poesía. Sin embargo, es a mediados de los 70 cuando se empiezan a ver trabajos propiamente conceptuales. (Rangel, 2000)

Ortega señala que para la década de los setenta, se pusieron en ejecución diversos planes de becas al exterior, resultando favorecidos varios artistas como Carlos Zepa, Milton Becerra y Jorge Pizzani. Ellos tuvieron la oportunidad de entrar en contacto con nuevas vanguardias como el neoexpresionismo, el arte povera y el arte conceptual. Posteriormente, cuando estos artistas regresan a Venezuela, llenan el ámbito cultural de nuevas propuestas vanguardistas. (2007).

En los primeros años de la década de los setenta, Diego Barboza presentaba una actividad festiva llamada La Caja del Cachicamo en el Parque del Este. Durante esta acción Barboza se propuso involucrar al espectador directamente, sin limitar el curso de su participación, por lo contrario, él pretendía que sus acciones sirviesen de estimulante para la experiencia de participación del público. (Ramírez, 2008).

En el 1978, durante el Festival de Caracas se proyectaron doce videos-performances, en una de las salas de la Universidad Central de Venezuela. A partir de ese año este formato lo realizan varios artistas y se integra al trabajo plástico utilizando, elementos teatrales, sonoros, fotográficos y coreográficos. (López, s.f.)

Se ha sostenido en diferentes aproximaciones al tópico, que el ciclo de mayor intensidad y de apoyo oficial que tuvo el arte no-objetual ocurrió en los años ochenta y que éste se refleja en las exposiciones: *Arte Bípodo* (Galería de Arte Nacional, 1980), la selección venezolana para la *XVI Bienal de São Paulo* (1981) y *Acciones frente a la plaza* (FUNDARTE, 1981). No obstante, los hechos demuestran la debilidad de esta suposición al constatar que estas prácticas, aún en el período señalado, no aseguraron el respaldo sistemático de los museos nacionales ni el compromiso de coleccionistas privados o el interés de galerías de arte locales a lo largo del tiempo. Sin embargo, su mera formulación indica que al despuntar la década de 1980 las artes no-objetuales, en efecto, tuvieron uno de los momentos de mayor efervescencia y vitalidad en el país. No obstante, la historia de estas prácticas no puede limitarse a eventos o situaciones que reúnen un número importante de trabajos en un sólo movimiento, sino a acciones o acontecimientos dispersos que han contribuido a la construcción de un discurso visual descentrado y excéntrico del paradigma moderno. (Rangel, 2000, para.7)

En esta época se pueden apreciar distintos artistas conceptuales venezolanos que han trabajado con variadas propuestas y formas de expresión, como por ejemplo los ensamblajes de Carlos Zepa. También Juan Loyola presentando su propio cuerpo como soporte de la obra, o Pedro Terán con su “cuerpo en exposición” donde se mostró por una semana en el Ateneo de Caracas. Diego Barboza con sus performances y acciones de calle, incorporando un gran número de personas; o en la línea de acción corporal con los artistas

Antonieta Sosa y Ángel Vivas, quienes unifican el cuerpo con diversas expresiones.

2.3.2 Intervención del espacio: inicios de la publicidad no convencional

Al caminar por las calles, la persona dirigida por sus necesidades y propósitos se puede topar con múltiples elementos que buscan llamar su atención y detener su marcha, señalizaciones, letreros, anuncios publicitarios, panfletos, grafitis que propagan ideas, o tienen fines económicos. Sin embargo, resulta muy poco probable que el transeúnte se detenga, ya que el individuo se encuentra gobernado por sus propios deseos y quehaceres. Esto mismo sucede con monumentos o esculturas que se encuentran en las calles. La intervención de espacios surge como un llamado al público, un llamado que se acerca a la audiencia en su entorno cotidiano, lo que se asemeja a los principios del *ambient media*. El arte deja de estar encerrado en las paredes del museo para llegar de una forma más directa a los espectadores.

Uno de los indicios fundamentales de las las intervenciones en el espacio público es que está proyectado para concebir lugares que permitan la relación entre arte, artista y espectador, a través de sitios de uso común; generando una especie conexión entre ellos. (Grimán y Sanguinés, 2011).

Distintas corrientes de arte han utilizado las intervenciones como medio de expresión. Entre ellas el arte público, arte conceptual o arte contextual, todas con el objetivo común de crear arte no convencional, fuera de la común, en espacios no convencionales, en momentos no convencionales. El objetivo es salir de status quo, romper las reglas en las que el arte solo vive en museos y conectar al espectador con la obra en su espacio cotidiano, de manera que este perciba el mensaje del artista viviéndolo por sí mismo.

Dentro de cada una de estas corrientes artísticas, se conjugan distintos movimientos para su expresión, como ensamblajes, *happenings*, *body art*, *graffitis*, instalaciones, performance, entre otras. Para efectos de la investigación se definen los dos últimos tipos de intervenciones artísticas mencionados, los cuales están ligados al surgimiento del *ambient media* y al desarrollo de la estrategia objetivo de la tesis.

2.3.2.1 Instalaciones artísticas

La instalación es una modalidad de arte contemporáneo que procede de Dadá y el surrealismo (Taylor y Clark, 2001). Según Gutiérrez “el movimiento Dadá se considera el origen del Pop, y del Arte Conceptual, con todas sus derivaciones, como el Happening, el Body Art, el Fluxus, y las Instalaciones” (2009, p.139). De acuerdo la autora el movimiento se consideró antiartístico, ya que buscaba borrar las fronteras entre las disciplinas artísticas, eliminar el formato de imitación de la naturaleza, perdurabilidad de la obra, maestría técnica, entre otras características de los valores de los artistas del siglo XX.

Lo que caracteriza a la instalación es que el espacio que contiene la obra tiene un papel protagónico. “Lo que es fundamental en la idea de instalaciones, es que se trata de un espacio tomado de la arquitectura, bien sea en un museo o una galería de arte -o en otros lugares- que el artista transforma con una intención estética y comunicativa” (Gutiérrez, 2009, p.142). La autora acota que el espacio es transitable por el usuario o espectador y demanda de los espectadores una actitud más participativa. El espacio es sus palabras un “ente expresivo”.

Las técnicas que usa el artista para expresar sus sentimientos e ideas pueden ser varias “puede valerse de las técnicas de antigua tradición en la pintura y la escultura, o de técnicas más modernas como el collage, la fotografía o el video, así como de todo tipo de objetos encontrados, ensambles, textos, sonidos y

demás posibilidades que la revolución artística del siglo XX abrió para los artistas.” (Gutiérrez, 2009, p.143)

Las instalaciones cumplen las mismas características de los llamados *site-specific* que quiere decir “sitio específico del arte”. La diferencia es que este construye la obra guiado por el espacio. Al respecto Ramos señala lo siguiente:

“Lo que se conoce en el arte actual como *site specific* suele abocarse a evidenciar críticamente las tensiones entre esos dos espacios, que su organización habitual, encubre, disimula y protege. El principio es común: procesar en la obra y a través suyo la trama lugareña, procesar a través de esa trama y en ella misma la obra”.(1999, p .7)

Otro aspecto importante de las instalaciones es que tienen un carácter efímero. A diferencia de una obra expuesta en museo, una instalación puede durar pocas o horas o días, quedando solo en registros visuales como fotos y cámaras, y en la memoria de los espectadores (Gutiérrez, 2009)

Las instalaciones entonces, “son consideradas obras de arte abiertas que necesitan de la interacción con el público para adquirir un sentido completo. Suelen ser efímeras y pensadas para un lugar y tiempo determinado (Grimán y Sanguinés, 2011, p.58). Siendo el espectador el protagonista de la obra y su interacción y experiencia con la misma el objetivo. Las instalaciones artísticas son el antecedente de las instalaciones publicitarias las cuales buscan hacer al consumidor parte de una experiencia de marca.

2.3.2.2 *Performance*

Existe una gran variedad de formas en las que se puede realizar un performance, la acción de este puede asemejarse al teatro, la música, la

instalación, el video, la danza o la poesía. Pero para que se llame performance como tal deberá existir un punto de conexión entre los distintos elementos que entran en juego, de forma que la acción se vea ubicada en un punto medio entre varias disciplinas.

Ante todo, el performance se enmarca en el arte del siglo XX. En principio hay una propuesta del artista que tiene lugar en un espacio y un tiempo determinado, esta ha de funcionar en sí misma y no a través de un objeto material creado.

“En esta propuesta es esencial la presencia física del artista (presencia que puede estar señalada por una ausencia) que supuestamente hace algo (que podría ir desde un no hacer nada hasta hacer mucho) o la presencia de un público (que podría ser la ausencia también) que experimentaría la acción del artista con toda una escala de implicaciones desde la pasividad (espectador) a la actividad (protagonista)”. (M. Peidro, 2007, para.6)

Como Peidro señala, la participación es esencial en el performance, ya sea del artista o del espectador, estos forman parte de la acción que se da en un lugar de la obra. Todo lo que ocurre en el performance es planeado meticulosamente por el artista, no hay lugar para equivocaciones. La acción forma parte fundamental de este, ya no se trata de un objeto o de un resultado final que se le ofrece a la audiencia, sino de una experiencia que se caracteriza por la presencia del artista.

El performance mezcla y funde las fronteras entre el arte y la vida, ya que su campo de estudio abarca cualquier tipo de actividad humana, desde el juego, actuaciones de la vida cotidiana, deportes, actuaciones de roles, espectáculos, entre otros. Es muy difícil definir o delimitar el performance ya que abarca una

gran variedad de medios, ideas y materiales que forman parte de un todo. Se podría resumir como un tipo de intervención artística, en donde es importante un factor de improvisación y en el que se conjugan variedad de elementos propios de la vida cotidiana, buscando provocación o asombro en la audiencia. Además, usualmente, se requiere la participación de recursos humanos en escena.

2.4 Publicidad: el arte de la persuasión

2.5 Elementos claves de la publicidad

Según Wells Wells, Burnett y Moriarty “La publicidad puede definirse como una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. (1996, cp. Valdés, 2004)

Es impersonal porque la comunicación no se transmite a una sola persona, se dirige a un grupo de personas con intereses en común. Es pagada por un anunciante identificado, ya que su marca, nombre o logo está visible y presente en la comunicación. El fin final es convencer al público meta de que realiza una acción o piense de determinada forma acerca de un producto o marca.

La publicidad es también una herramienta del marketing, dentro de la mezcla de marca, utilizada para realizar la promoción. Pero el uso de esta herramienta necesita de una estrategia. Para ellos se realizan campañas publicitarias que van mucho más allá de un anuncio “es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver los objetivos de una empresa.” (Rodríguez et al., 2008, p.30)

La publicidad tiene como fin de comunicar el mensaje clave de un producto o servicio a una audiencia definida. En este caso el objetivo es dar a conocer el Centro de Arte los Galpones, persuadir a la audiencia de que conozca el establecimiento.

La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje, ante el cual el auditorio mantiene su libertad de elección (Martín, 2002, p.21)

Por eso se habla de que la publicidad es el arte de la persuasión, porque se trata de convencer a una audiencia de un cambio de actitud mediante distintas técnicas y recursos innovadores que cautiven su atención. Este tipo de comunicación se define por un público meta, el mensaje y el medio a utilizar. A continuación se revisarán algunos conceptos claves de la publicidad.

2.5.1 Público Meta

Son las personas a las cuales se quiere que nuestro mensaje llegue. “El receptor de la comunicación publicitaria es un grupo heterogéneo, masivo, anónimo y disperso geográficamente, al que le delimita convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina ‘público objetivo’, ‘público meta’.” (García, 2008, p.33)

En este caso, el público meta está conformado por estudiantes de la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Católica Andrés Bello. Para saber la mejor manera de llegar a este público fue necesario realizar una investigación en la cual se estableció el perfil del consumidor mediante las variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas. De tal manera que se pueda persuadir al público objetivo de manera más efectiva. En esta investigación se hace referencia al público meta como *target*.

2.5.1.1 Variables demográficas

Para la realización de la estrategia se realizó un perfil de los usuarios de Los Galpones. Este perfil abarcó variables demográficas que Solé define como “los que hacen referencia a características objetivas medibles, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingresos o la educación” (2003, p.71)

2.5.1.1 Variables psicográficas

Dentro del perfil realizado al público meta se identificaron variables psicográficas, que incluyen “elementos más intangibles, como motivos, intereses, actitudes y valores, condicionando lo que denominamos ‘estilo de vida’”. (Solé, 2003, p.72)

2.5.2 Mensaje

El mensaje es la parte más importante de una estrategia creativa publicitaria ya que únicamente cuando se ha decidido exactamente lo que se pretende comunicar, puede determinarse la forma de hacerlo (Burtenshaw, Mahon, Barfoot, 2007). Es importante establecer un objetivo comunicacional para así crear el mensaje. De un universo de beneficios que se puedan encontrar, se debe destacar solo uno. El resultado del perfil del consumidor permite identificar cuál es el tono, vocabulario y originalidad del mensaje. El mensaje es esencial para la realización de la estrategia y en base a este se construye el concepto creativo.

2.5.3 Medios publicitarios

“Los medios son los distintos canales a través de los cuales se difunde el mensaje” (García, 2008, p.33). Según García se definen de acuerdo a factores comerciales, publicitarios y financieros. Es decir en base al público objetivo, el carácter del producto o servicio y por último, el presupuesto. Para el desarrollo de la estrategia creativa se propuso utilizar el *ambient media*, un tipo de publicidad que emplea el medio como la propia forma para anunciarse. Aquí se puede aplicar la frase de McLuhan “el medio es el mensaje”.

2.5.4 Promoción

El marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado por Jerome McCarthy son conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, promoción y plaza.(Dvoskin, 2004, p.26)

La promoción es considerada por Dvoskin como “el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia”. (2004, p.27)

2.5.5 Posicionamiento

Se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. Esta imagen mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre las ofertas de productos (...) El posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre beneficios reales o imaginarios del producto. (Ferrel y Hartline, 2006, p.151)

2.5.6 Competencia

Según la Real Academia Española el término competencia que proviene del competentia es decir competir, es definida como: “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.”

El análisis de la competencia es necesario ya que cuando una empresa pretende entrar en determinado mercado, debe conocer a quién se enfrenta a diario. Además, le sirve como referencia para saber los aspectos en los que se encuentra en desventaja, conocer quién es el líder del mercado, qué ofrecen de diferente y cómo se sienten sus consumidores respecto a las otras marcas. (Rivera y Garallán, 2012)

Rivera y López clasifican la competencia en dos tipos: directa, formada por las marcas que ofrecen productos similares; o indirecta, formada por productos sustitutos o por aquellos que no son competidores actualmente, pero pueden serlo porque satisfacen las mismas necesidades (2012).

2.5.7 Eslogan

“Un eslogan de ventas es un mensaje corto y pegadizo que puede usarse en publicidad, membretes, impresos, facturas, anuncios radiofónicos, etcétera. Como instrumento de venta, el eslogan refleja usualmente la propuesta original de venta de la empresa, y es un intento de capsular la imagen que la compañía trata de proyectar.” (Hingston, 2002, p.65)

2.6 Arte y publicidad

Tal vez en una primera instancia, se vea a la publicidad y al arte como algo opuesto. Lo que puede que sea cierto, pero no siempre ocurre así. La relación entre estos dos elementos es más compleja, ya que toman cosas de uno y del otro muchas veces sin darse cuenta.

En múltiples ocasiones observamos cómo se utiliza el arte para vender un producto, uno de sus primeros avistamientos fue a finales del siglo XIX, cuando los

dueños del Moulin Rouge le pidieron al artista Toulouse-Lautrec que diseñara unos carteles en los que se promoviera el local nocturno. (Dario Presti, 2012)

A mediados de los años 60 surgió una contracultura, en ella los artistas y activistas cuestionaban las conductas consumistas de la sociedad. El arte se vio como un espacio para las nuevas ideas, e incluso nuevos medios fueron introducidos.

Andy Warhol, tuvo mucho que decir en cuanto al consumismo, a través de su arte se burló de la producción en masas con varias de sus obras, como la de las sopas de Campbell y la de Marilyn Monroe.

Este artista fue uno de los pioneros en mezclar la publicidad con el arte, él cerró con éxito la brecha entre el arte y el comercio. Pasó de la publicidad a las galerías de arte y museos, explorando más de un medio. El artista reconoció la creciente importancia del mercadeo y del culto a las celebridades, inmortalizando así a marcas icónicas y a celebridades en sus pinturas. (Sharrock, 2011)

Warhol tuvo la genial idea de tomar objetos de uso cotidiano y darles la importancia de arte. El planteó una serie de preguntas acerca de la naturaleza de arte. Con el *pop art* y Andy Warhol el arte establece una fuerte relación con el sistema de los medios masivos, particularmente la publicidad, usando la misma despersonalización y lenguaje repetitivo. (Presti, 2012)

Otro de los personajes que desarrolló su culto a la celebridad era el artista surrealista, Salvador Dalí. En los años 60, apareció en campañas de televisión para las marcas de Alka-Seltzer y Lanvin, en esta última se usó un anuncio surrealista que relacionaba el producto con una de las obras de arte de Dalí.

En épocas anteriores, un artista solo aparecía en su arte como un autorretrato. Sin embargo, Warhol y Dalí eran comisionados de sus caras, ellos

demonstraron que la publicidad y el arte se alimentan uno del otro. (jeerysartamara.com, 2013)

Una de las primeras campañas icónicas en donde se evidencia la mezcla entre arte y publicidad es la del año 1983; creada por Charles Saatchi, de la agencia Saatchi & Saatchi. En este proyecto para la marca de cigarrillos, Silk Cut (Corte de Seda), se inspiraron en las obras del italiano conceptualista Lucio Fontana, quien comenzó a desarrollar un estilo propio desgarrando sus lienzos. La pieza que se produjo no tenía ningún eslogan, usaba el morado como color distintivo de la marca y se convirtió una de los más ingeniosos anuncios jamás vistos en Reino Unido, mostrando simplemente una tela morada rasgada, que hacía referencia al trabajo de Fontana. (campaignlive.co.uk, 2012)

Paul Arden, uno de los redactores creativos de Saatchi & Saatchi de los años 80, trabajó con cinco fotógrafos de naturaleza muerta para crear una campaña ganadora. Él fue más allá para un comercial de cine de Silk Cut, inspirado en el famoso artista especializado en instalaciones, Christo. La acción consistió en extender una milla de seda púrpura alrededor del cañón americano, llevando al surrealismo a otros niveles. (Sharrock, 2011)

Avanzando rápidamente al siglo XXI, se encuentra el director francés David Freymond, quien creó una compilación de obras de arte y las incorporó en un video musical para la promoción de la banda Hold your Horses. En este material, se observan diferentes pinturas del siglo XIII interpretadas por los músicos, mientras cantan uno de sus temas, ellos hacen un rápido viaje a través de la historia del arte. (Sharrock, 2011)

En la historia de la publicidad ha habido innumerables acusaciones de plagio, pero a final de cuentas, el arte y la publicidad se alimentan de la cultura, por lo que es inevitable que absorban o reflejen tendencias de la sociedad. En este caso, se podrían encontrar referencias de la historia visual de cualquier

individuo en cada campaña publicitaria, pintura, canción o film con el que se tope. (Melillo, 2001)

Para que un anuncio publicitario sea exitoso, se necesita de alguien que absorba las tendencias sociales y culturales del momento. Dentro de la campaña que realice se debe difundir ideas que reflejen la sociedad contemporánea, para así poder atraer al target hacia la marca. Inevitablemente, lo anterior puede incluir ideas extraídas del mundo del arte, que a su vez se ve influido por una sociedad mayor. Los artistas y los publicistas están en un negocio donde se debe trasladar el punto de vista del mundo en la forma que decidan utilizar para comunicarse con su audiencia (Melillo, 2001)

Coimbra comenta que la publicidad puede comunicar utilizando elementos del arte. “El arte es comunicación entre un artista y su consumidor, mientras que la publicidad es comunicación entre una marca y un público meta”. (Comunicación personal, abril 3, 2013).

En cuanto a la diferencia entre la publicidad y el arte, Coimbra dice que el redactor creativo de una agencia es un artista que sabe que su obra no es para él, sino para que sea consumida por el público objetivo, ya que el fin de la publicidad es vender. Por otro lado, en el arte los autores pueden no tomar en cuenta a su público cuando realizan las obras, ya que la razón de ser no es vender. (2013)

Ravanal señala que una de las razones por las que la publicidad utiliza el arte para el logro de sus objetivos, es que facilita la creación de una conexión emocional con el target, ya que produce algo atractivo que el espectador quiere compartir. “Especialmente cuando se trata del arte en su sentido más libre, es decir, transgresor, que ofrece propuestas”. (Comunicación personal, marzo 20, 2013).

La publicidad puede utilizar métodos artísticos y creativos con el fin de lograr el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor, y eso en sí podría ser considerado un arte. Tal vez la publicidad podría ser descrita como una forma de arte aplicado. Se necesita creatividad, y la capacidad de crear un mensaje, para empaquetarlo y para que sea relevante para la audiencia específica. (Waite, s.f. para.6)

2.7 BTL: publicidad no convencional

A través de los años la publicidad ha evolucionado, se ha transformado y adaptado a nuevos medios y públicos. Por décadas los medios tradicionales, llamados *Above The Line* (ATL), como: televisión, prensa, radio, cine, publicidad exterior e Internet han funcionado como canales idóneos para los anunciantes por su capacidad de comunicar a grandes masas el mensaje del producto de manera efectiva.

Sin embargo, ante un público cautivo acostumbrado a recibir los mensajes por los mismos medios, la publicidad necesitaba un cambio, se necesitaban de nuevos soportes, más allá de los medios tradicionales que llegaran a la audiencia de una manera menos impersonal y más individual. Es así como surgió la publicidad no convencional.

La BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos (...) lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales. (Pereira, s.f, para. 3).

La ventaja de este tipo de publicidad es que a través de ella se atienden las necesidades individuales de cada persona. Se llega justo al consumidor, no a una masa. Dentro de la publicidad no convencional destacan tres tipos: la publicidad guerrilla, publicidad viral y el ambient media.

Para Coímbra el BTL es la solución a la saturación que experimenta al recibir el impacto de gran cantidad de mensajes publicitarios. “La publicidad está siendo vista por los consumidores como el vecino impertinente que se mete en todas partes.” Además, comentó como en televisión el *zapping* se hace cada vez más continuo, así el televidente logra evadir la publicidad de inmediato. (Comunicación personal, abril 3, 2013)

Es por esto que es necesario un tipo de publicidad no tan invasivo. Se necesita una tipo de publicidad que vaya más allá de una simple expectación, sino que logre que el consumidor sea parte de la experiencia que realiza la marca.

Coímbra agrega que los presupuestos de BTL se han duplicado en los dos últimos años en el país, ya que los consumidores “no son prisioneros de los típicos comerciales”.

2.7.1 Publicidad Guerrilla

La publicidad guerrilla describe las campañas publicitarias que hacen uso de medios no tradicionales, son llamativas, inesperadas y generan rumores y debates entre las personas que las presencian. (Burtenshaw, Mahon, Barfoot, 2007)

Una de sus ventajas radica en que es una forma de comunicar inesperada que toma por sorpresa. Puntos claves para mantenerse en la memoria del consumidor y que la marca no pase desapercibida.

Por otro lado, este tipo de publicidad “atrae la atención de los consumidores mediante la sorpresa y sucesos extraordinarios, que en muchas ocasiones rozan los límites de la legalidad y de la aceptación” (www.marketingdirecto.com, 2007, para. 16) Aunque diferente y recordable, este método puede ser riesgoso, debido

a la imprevisibilidad de las reacciones del público, los posibles daños a la imagen, y las sanciones legales o económicas que puede generar.

2.7.2 Publicidad viral

“La ‘publicidad viral’, una expresión utilizada para describir una campaña publicitaria, normalmente un video, que se emite por Internet y que se extiende como un virus entre los espectadores” (Williams, 2010, p. 56)

Se extiende debido al “boca a boca” del público. Es una forma de publicidad que debido a su naturaleza tiene como medio ideal Internet. Las redes sociales, emails, y teléfonos inteligentes sirven para crear la viralidad del contenido. Si se quiere lograr que el mensaje se propague, el contenido debe ser sorpresivo y diferente, de manera que los usuarios lo comenten y compartan.

Las oportunidades del marketing viral son la rapidez y amplitud de difusión, el bajo presupuesto, una alta credibilidad, la relación que se establece con el consumidor y, sobre todo, que el mensaje no es percibido como publicidad. (www.marketingdirecto.com, 2007, para.24)

La publicidad viral puede servir de apoyo a cualquier clase de publicidad. Es decir, un video de publicidad guerrilla puede convertirse en viral y así llegar a muchas más personas. En el caso de la publicidad no masiva, se recomienda utilizar la viralidad para llegar a un público mucho más amplio utilizando plataformas como Youtube. El objetivo es generar cobertura en los medios de comunicación a través de temas de alto interés o impacto.

Para lograrlo existen varias técnicas como recompensas por compartir el video, crear una campaña de intriga en donde no se revele la marca hasta que el video se haga viral, entre otras. Ravanal comenta que el video debe generar “una empatía emotiva con las personas que reciben ese mensaje para que se entusiasmen en comunicarlo y en difundirlo” (Comunicación personal, marzo 20,

2013). El uso de las redes sociales es un factor clave, ya que son los medios que logran propagación más veloz, además de que permiten conocer métricamente cuantas personas lo han compartido y analizar la efectividad de la campaña con mayor respaldo.

Es claro que una buena idea y contenido original dirigido hacia la audiencia meta hacen que el proceso de viralidad sea mucho más fácil de llevar a cabo. Pero no existe una fórmula fija para que se logre. Depende siempre de la reacción que decida tomar el público meta. La publicidad viral es el complemento para aquellos tipos de publicidad que llegan a un público reducido, como el *ambient media*.

2.7.3 Activación de marca

La activación de marca es una técnica de publicidad BTL, que permite persuadir al consumidor mediante experiencias únicas, que logren un acercamiento al mismo y sean tan memorables que lo comparta con otros. Abarca acciones o medios que materializan la promesa de marca, que pueden ser desde patrocinantes, acciones en los puntos de venta, desarrollo webs y de packaging, marketing directo y acciones en vía pública, entre otras posibilidades. (www.latin3.com, 2011, p.1)

Activación es la herramienta o actividad de marca cuyo propósito es amplificar, multiplicar, de manera sustentable y tangible, la promesa de marca. La activación es un desarrollo que trabaja con la promesa y espíritu de la campaña publicitaria ATL. Es una extensión de campaña que ratifica y materializa, en su contacto con los consumidores, el mensaje de marca. (Fernández, 2007, para.3)

Para el desarrollo de la activación de marca es necesario que sea una propuesta creativa y poco convencional. Además, se apoya en otros recursos de la publicidad BTL mencionados anteriormente, y medios tradicionales, cuyo fin es materializar una experiencia de la promesa de marca.

2.8 *Ambient media*

Burtenshaw, Mahon y Barfoot (2006) definen el *ambient media* como “un fenómeno relativamente reciente, se llama así porque es una publicidad que forma parte del ambiente en el que el público meta se encuentra” (p.28).

Siguiendo la misma línea del autor anterior:

“Por *ambient media* se entiende la publicidad no convencional en soporte exterior, que utiliza espacios innovadores (...) Los soportes *ambient media* se colocan en el entorno cotidiano de los consumidores, estos resultan sorprendentes, ya sea por su emplazamiento o forma” (www.marketingdirecto.com , 2007, para.8)

Por otro lado, Williams (2010) comenta que “trata de llegar a un público local de forma imaginativa y atractiva. La campaña suele incluir algún tipo de interacción con el público o un acto que haga que todo el mundo hable de ella” (p.102)

Uno de los elementos que juega un papel importante en el *ambient media* es el factor sorpresa, su objetivo es transmitir el mensaje publicitario cuando el consumidor menos se lo espera, lo que ayuda su vez a la recordación. (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2006).

En cuanto a los aspectos a considerar a la hora de realizar una campaña de este tipo, Blythe indica que hay que tomar en cuenta “la relación entre el medio

que se usará, el producto o servicio que se anunciará, la proximidad del punto de venta, así como también los objetivos de la campaña” (2006, p.504).

Los recursos que emplea esta herramienta publicitaria son innumerables, se puede tomar cualquier cosa que esté en el entorno, siempre que se adapte a la idea creativa. Al elemento seleccionado debe hacerse una pequeña modificación para que transmita el mensaje que se quiere a la audiencia; sin embargo, también tienen cabida otras acciones relacionadas estrechamente con el arte. La imaginación es un recurso inagotable, y para que el uso del *ambient media* sea eficaz debe llevarse a cabo todo un proceso creativo bien pensado detrás de cada acción.

Algunos de los recursos utilizados como formatos no convencionales en el *ambient media* son pasillos, pisos, aceras, papeleras, baños, ascensores, escaleras mecánicas, andamios, carros de supermercados, cabinas telefónicas, buzones, etc. En cuanto al transporte, se encuentran los globos de aire, escritura en el cielo, aviones, taxis, paradas de autobús, estaciones de servicio. También están los relacionados con empaques, tales como, bolsas, envases, cajas, recipientes, entre otros. (Mackay, 2005).

El medio es uno de los mayores elementos a tomar en cuenta para la realización de una acción de *ambient media* “las mejores campañas de *ambient media* son las que sitúan el medio en el centro de la comunicación” (Burtenshaw, Mahon, Barfoot, 2007, p.28).

2.8.1 Ventajas y desventajas de su uso

El *ambient media* alcanza los lugares que el target frecuenta y los toma inadvertidos, no es identificado a primera vista como publicidad. Olamendi plantea que “se funde con el entorno, forma parte del lugar y de su propia idiosincrasia. Es

un canal que no está saturado, que interactúa con la gente bajo el efecto sorpresa” (2010, para.1)

El uso de la creatividad y el ingenio son fundamentales para desarrollar una acción basada en esta herramienta publicitaria, al tratar de adaptarse al entorno en donde se encuentra el público meta debe lograr captar su interés gracias a lo novedoso de la propuesta “es una manera poco convencional de desarrollar actividades de media para alcanzar los objetivos marcados con bajo presupuesto. Invirtiendo más energía y creatividad, ya que el público demanda conceptos más agresivos, y menos dinero” (Olamendi, 2010, para.4)

Uno de los atractivos del *ambient media* es que el individuo no se espere encontrar con la publicidad en ese lugar y en ese momento, ya que lo que llamará su atención no será en un principio un anuncio publicitario, sino lo novedoso de éste, o tratar de descifrar de qué se trata “permite que el mensaje se filtre entre el ‘radar’ del consumidor” (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2006, p.28).

Gómez y Puentes, mencionan que una ventaja de su uso es que “todo lo que nos rodea es susceptible de ser tomado como soporte para una campaña original. Toma los espacios tradicionales que aún tiene la publicidad exterior y los reinventa, reinterpretándolos de manera creativa”. (2009, p.12)

Otro de los puntos fuertes de esta herramienta, radica en que usualmente se acompaña con el uso de algún tipo de tecnología como el *bluetooth*, redes sociales, o códigos QR elementos “añaden posibilidades de interacción con los consumidores interesados en el producto” (www.marketingdirecto.com 2007, para.11).

Debido a lo novedoso de las acciones realizadas en el *ambient media*, es considerado como “una buena interpretación de la tradicional publicidad exterior y

por lo general logra el impacto que se desea: que la gente recuerde el mensaje” (Gómez y Puentes, 2009, p.12)

Según el punto de vista de Blythe, “en un futuro, parece probable que la publicidad de *ambient media* crezca. Aunque involucra una mayor creatividad en el desarrollo de campañas, la recordación es alta y el costo es relativamente bajo, sobre todo teniendo en cuenta el potencial de difusión en términos de la cobertura de noticias. Esta publicidad funciona bien dentro del enfoque de las comunicaciones de marketing integradas, ya que las apoya y es apoyada por otros medios”. (2006, p.505)

En el 2006, Burtenshaw, Mahon y Barfoot plantearon como una de las desventajas del empleo de esta herramienta publicitaria, que la mayoría de estas campañas consisten en instalaciones generalmente ubicadas en un solo sitio, lo que reduce significativamente la audiencia a la que la pieza será expuesta. Muchas veces la campaña depende de apariciones en prensa, radio, televisión o internet para alcanzar un público más amplio. Debido a que estas instalaciones se encuentran ubicadas en lugares públicos e invaden el espacio peatonal pueden llegar a provocar quejas en el público y también pueden causar controversia entre los espectadores y confusión, al ser algo novedoso.

Storch, señala que “la medición del *ambient media* es muy pequeña y vaga, esta no puede ofrecer estimaciones de exposición sistemáticas. Y se debe en parte, al hecho de que los medios exteriores son en general uno de los menos investigados.” (2008, p.8)

Blythe coincide con la afirmación anterior, cuando en el 2006 afirma que estas campañas son difíciles de medir. La creatividad que implica este tipo de campañas es tal, que no se pueden hacer ningún tipo de predicciones. Por otra parte, no se han desarrollado muchas investigaciones que estudien los efectos del *ambient media*, por lo que los instrumentos de medición adecuados no se han

ideado. No existe un sistema de estimación para saber el número exacto de personas que pasó por un lugar determinado, por ende, es difícil de establecer la cantidad de personas que vio el anuncio.

Según Storch, otras de las desventajas de esta herramienta tiene que ver con la contaminación ambiental. Los críticos señalan como responsable al *ambient media* por la violación a la propiedad pública, mientras que algunos transeúntes les agrada la parte creativa y ven a este tipo de campañas como ingeniosas. (2008)

2.9 La estrategia creativa como eje de campaña

Varios autores, entre ellos Nicolás (2008), estructuran el proceso de producción publicitaria en dos partes: la estrategia publicitaria y la estrategia creativa. La primera “determinará los pasos generales a seguir hasta concretar el concepto que dirigirá el mensaje persuasivo” (p. 36). En otras palabras “es el conjunto de decisiones (...) realizadas con el fin de dar solución al problema del cliente” (p. 36). Soler (2000) dice que esta se trata de una etapa de análisis de investigaciones, cuantitativas y cualitativas, tendencias del mercado, y pasos que definen la estructuración de la campaña como tal. Este análisis establece dónde está el producto, porque está ahí y donde debería estar.

En la segunda parte, la estrategia creativa, tiene como objetivo lograr unas metas que ayuden a la solución de problemas comunicados en la primera parte (Nicolás, 2008). Una vez establecidos los objetivos del cliente, la estrategia creativa tiene como objetivo idear la mejor manera de hacer llegar ese mensaje, en darle forma. En palabras de García (2011, p. 264) “la creatividad no se refiere al qué decir, sino el “cómo decirlo” en mensajes impactantes, originales y persuasivos.”

2.9.1 El proceso creativo

Grandes figuras de la publicidad, reconocidas por su creatividad, ingenio y capacidad de análisis como Ogilvy, Burnett, Reeves, Caples entre otros han tenido como factor común en sus estrategias los siguientes pasos: 1. Definición del problema, 2. Recolección y análisis de información, 3. Hallazgo de una idea que solucione el problema y 4. La puesta en producción de la idea. Estos son los elementos que definen una estrategia creativa. (Soler, 2000)

2.9.1.1 Definición del problema

“Detrás de toda estrategia creativa debe existir, formulada o no, una hipótesis de marketing, la copy strategy o proposición de compra” (García, p. 264, 2008).

Una hipótesis es una duda o pregunta que debe ser resuelta, es la interrogante ante un problema. En términos publicitarios, es el objetivo de la campaña, con el cual se constituye el mensaje. El objetivo puede ser simple: aumentar las ventas, crear mayor reconocimiento, generar una imagen positiva, varía de acuerdo a lo que el cliente necesita. “Un objetivo es un fin, un resultado que hay que alcanzar y una tarea o función que hay que cumplir” y es “concreto, explícito, definitivo, deseable y determinado” (Ricarte, 2008, p. 11)

Para lograr una mejor definición del problema es recomendado realizar un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y debilidades, es decir un análisis DOFA.

2.9.1.2 Recolección y análisis de información

“En esta etapa se recolecta toda la información existente sobre el mercado y la identificación de todas las lagunas importantes de información, particularmente relativas al posicionamiento de la marca propia y de la

competencia”. (Soler, p. 145, 2000). Se busca conocer el producto o servicio con profundidad, el estado del mercado, así como la competencia. Soler afirma que para definir bien el producto deben responderse interrogantes como: qué es, cómo es y por qué lo va querer el público (2000). Cualquier dato puede servir para efectos de la realización de la estrategia creativa, la historia, anécdotas, composición, entre otras características del producto o servicio.

Nestlé, al hablar de su proceso estratégico publicitario, resalta que “esta primera etapa no debe verse como una simple recopilación de hechos, sino que debe dirigirse directamente a los problemas, retos y oportunidades con los que se enfrenta la marca”. (Soler, 2000, p.145)

Además, es necesario conocer las estrategias creativas que ha utilizado la competencia para no caer en el error de repetir una idea ya usada, o hacer que la comunicación sea confusa para el público objetivo, al mezclar el mensaje recibido con un competidor. Ante esto “los anunciantes deben investigar tanto a las agencias como a los clientes (...) a veces utilizar una vieja idea puede funcionar pero se corre el riesgo de no ser original” (Rusell et al, 2005, p. 515)

Por último, hay que conocer a fondo el público meta. Para el análisis de éste, es necesario realizar un estudio profundo que incluya datos relativos a la personalidad, estilo de vida y hábitos de los mismos. Ir más allá de simples datos demográficos. Soler dice al respecto que hay que definir claramente hacia quién va dirigida la publicidad, distinguiendo: la persona que va usar el producto y que la que va a tomar la decisión de compra (2000). Conocer al público meta, es clave para la creación del mensaje, promesa y finalmente mensaje creativo.

La publicidad buena funciona porque toca la fibra del consumidor. Se dirige a un elemento emocional en la relación del consumidor con la marca y es cuestión entonces de encontrar esa fibra. Comprenderla y capitalizarla para

motivar al consumidor. Es preciso un conocimiento específico de cómo piensa, siente y se comporta la gente y utilizar todo ellos como trampolín para la estrategia creativa. (Soler, 2000, p.129)

Para conocer con mayor exactitud al público meta Soler recomienda englobar motivaciones y frenos de los consumidores en un solo objetivo, de manera que la campaña se concentre en reducir un freno o reforzar una motivación. Las motivaciones y frenos hacen que “nos adentremos en el mundo personal y psicológico del consumidor, comprendiendo por qué un consumidor compra un producto o cuáles son los frenos que le impiden hacerlo.” (2000, p.31)

2.9.1.3 Hallazgo de la idea que resuelve el problema: el concepto creativo

El concepto creativo publicitario es una forma novedosa y fresca de hablar de un producto o servicio, es “una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva” (Russell et al., 2005, p. 511). Russell, Lane y Whitehill resumen la definición como “una gran idea que expresa el mensaje claramente y combina palabras y elementos visuales (...) es una respuesta abstracta a un deseo o necesidad percibidos.” (p. 532)

El concepto creativo es, según Cuesta, la expresión más global de lo esencial de la promesa y su objetivo es llamar la atención del consumidor, crear notoriedad y provocar la compra del consumidor final. Es una síntesis que debe ser expresada con fuerza, ser original y diferente para lograr el interés del consumidor. (2012)

Cuesta (2002) también habla de las formas para expresar el concepto: directamente, es decir, diciéndole al target de manera directa cuál es la idea detrás de la campaña, por ejemplo a través de un eslogan. O hacer sentirlo

indirectamente, crear un concepto que transmita la idea sin decírsela textualmente.

Obradors establece que para que concepto publicitario sea creativo debe ser una “idea nueva y poco frecuente” (2007, p.61). Esta autora resume que una idea además de ser novedosa y sorpresiva, es algo que el consumidor no espera. También debe ser valiosa, que tenga un uso, sea útil y correcta. Russell, Lane y Whitehill agregan que debe ser una idea relacionada con los objetivos del marketing (2005) y que muestre un beneficio claro que se derive del producto. De nada sirve una idea ingeniosa si no está ligada el objetivo fundamental: persuadir al consumidor de que haga algo con el producto.

Para lograr crear y conocer con mayor claridad qué aspectos se deben resaltar en el mensaje final y concepto publicitario se utiliza el *brief* creativo. Este es un “documento breve e imprescindible para el desarrollo de ideas.” (Ordozgoiti y Pérez, 2003, p.170). Además, funciona como referencia para las propuestas de los creativos.

Un *brief* resume y sintetiza todo lo que se ha realizado en puntos clave que permiten enfocar la creatividad en un mensaje que resalte las ventajas del producto, aumente las motivaciones del consumidor y reduzca sus frenos. Todo bajo una promesa básica. Dentro del documento se incluyen, entre otros, los siguientes aspectos:

- Qué acción busca cumplir la campaña: cuál es la acción que se busca que realice el target.
- Ventajas diferenciadoras: son los aspectos positivos del producto, son conclusiones sacadas de la campaña. Los aspectos diferenciadores que tiene en contraste con la competencia. (Soler, 2000)
- Promesa o beneficio básico: “es el dato ‘único’ que se quiere que la gente note” (Soler, 2000, p.135). El beneficio puede ser racional, emotivo o social.

Soler explica en su libro, que para que un anuncio fuese efectivo solo debía resaltar un beneficio del producto, según sus palabras “de un anuncio, el consumidor tiende a recordar sólo una cosa, una argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente”. (2000, p. 83)

- Soporte: también llamado argumentación de la promesa. “El soporte se refiere a todo aquello que en el anuncio proporcione credibilidad a la promesa de la marca.” (Soler, p. 144). Este le da credibilidad a la promesa. Por ejemplo: este jabón limpia más porque tiene el doble de ingredientes limpiadores. El soporte puede ser un dato de ingredientes, historia, reputación, premios, etc.
- Grupo objetivo o target: este punto ya se trató anteriormente. Aquí se resalta que más allá de colocar resultados, se trata de analizar en profundidad quién es el público objetivo, cómo percibe al producto y qué lo motiva a obtenerlo, qué piensa y qué opina sobre este.
- Tono del producto o servicio: racional, informativo, emotivo, etc. Es el estilo de la comunicación.
- Personalidad de la marca: en la investigación de Soler, acerca de las estrategias de las grandes agencias, se menciona que para la agencia Tandem DDB Needham “una personalidad de marca es un activo valioso porque separa a la marca de sus competidores, es la base para la compra repetida a lo largo del tiempo” (2000, p.144)
- Limitaciones de presupuesto y elementos mandatorios: es necesario conocer cuánto está dispuesto a invertir el cliente en la estrategia creativa y si requiere o tiene limitaciones en cuanto a diseño y estilo.

2.9.2 Estrategia creativa en ambient media

No existen leyes o reglas que guíen la creación de un concepto creativo exitoso. Pero si fórmulas diversas que pueden ayudar al creativo en su proceso.

Hay algunos puntos clave que son necesarios aclarar a la hora de crear una estrategia.

Cámara expone que ante que todo, una buena estrategia creativa se empieza enfocando el concepto en el eje de la estrategia, del resultado dado por el *brief* publicitario (2006). No se debe perder de vista que el objetivo es promocionar la marca o producto, a veces en medio del proceso creativo se pierde de vista el enfoque. “Un concepto creativo no solamente debe captar la atención, debe comunicar el punto principal de ventas y el nombre de la marca.” (Russell et la., 2005)

Se han creado procesos que permiten que se generen mayores ideas, pero el proceso creativo es algo personal. La mejor técnica es conocer al usuario en profundidad, conocer su naturaleza y qué lo mueve o lo frena a utilizar un producto o servicio. Como bien dice Klepner “la mejor creatividad surge del entendimiento de lo que la gente está pensando y sintiendo. La creatividad es la sensibilidad por la naturaleza humana y la habilidad de comunicarla.” (2005, p. 515)

Cuesta (2012) resalta como en los medios o soportes no convencionales, es decir los medios alternativos, la creatividad debe ser más original y notoria que nunca. La creatividad es un proceso que debido a que no tiene leyes se ha mantenido a través del tiempo como una constante en la creación de cualquier campaña creativa. Pero lo que sí ha cambiado, es el medio. En el libro *Klepner Publicidad*, la creatividad es crear en base a una imagen que cause impacto y un texto que respalde esa imagen (Russell et al ;cp: Klepner, 2005).

El contenido estaba enfocado hacia la publicidad tradicional (afiches, vallas, comerciales). En cambio con el *ambient media* el contenido es todo el espacio que rodea a la persona, Internet, el celular, el lugar por donde camina, donde come, donde se divierte. La publicidad se pasa de un simple anuncio pasivo a un canal

bidireccional en donde la persona no ve la publicidad, sino que es parte de ella, es parte de una experiencia.

“En la era del *ambient media*, la noción de contenido se extiende desde la sola entidad del pensamiento hacia una plétora de redes de sensores, dispositivos inteligentes, servicios personalizados, y medios de comunicación embebidos en el medio natural del usuario. El usuario participa activamente y co-diseña experiencia multimedia con su entrada basados en la localización semántica desempeña un papel crucial en la generación de contenido de medios ambiente.” (webhotel2.tut.fi, trans. 2010.)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 *El desarrollo de los centros culturales en Venezuela*

El surgimiento de los centros de culturales en Venezuela tiene su origen en los museos. Para ello es necesario conocer el desarrollo de estos establecimientos en el país, que progresivamente ha hecho que centros culturales y centros de arte privados hayan logrado alcanzar un auge en los últimos años.

Según un artículo publicado por la periodista Méndez, los museos han sufrido una decaimiento debido a la politización cultural provocada por el gobierno de Hugo Chávez (www.el-nacional.com, 2013). Ramos comparte esta opinión y señala que si bien la ausencia del público en los museos nacionales ha ido incrementándose en los últimos años, la ineficiencia del gobierno para manejar la administración de los museos ha ahuyentado a los pocos usuarios habituales. Lo cual hizo que centros de arte privados cobraran más fuerza (2012).

En su artículo Méndez entrevista al crítico de arte Erminy Perán, quien dice lo siguiente:

Estos años resultaron profundamente negativos para el arte. Al comienzo del régimen, con la gestión de Alejandro Armas en el Consejo Nacional de Cultura, hubo un cierto respeto, y en la actualidad, con el ministro Pedro Calzadilla, ha habido una apertura en instituciones como la GAN y el Museo de Arte Contemporáneo, pero es mucho lo que se ha perdido.

Si Erminy tuviera que ubicar un punto de quiebre, ese sería enero de 2001, cuando el entonces presidente Hugo Chávez despidió durante su programa dominical a Sofía Imber y a María Elena Ramos, quienes hasta la fecha habían estado al frente del Museo de Arte

Contemporáneo y la Fundación Museo de Bellas Artes.
(Méndez, 2013, para.3)

En el 2005 se creó la Fundación Museos Nacionales, que según su página web fue creado con el fin de:

Estructurar y generar políticas organizativas, de difusión, defensa y resguardo de su colección en custodia de los Museos que la conforman. Su interés principal radica en desarrollar estrategias patrimoniales de reconocimiento, valorización, promoción y enriquecimiento de su colección y sus creadores.
(www.fmn.gob.ve, 2013, Quiénes somos)

Los Museos que la conforman son: Galería de Arte Nacional, Museo de Arte Contemporáneo, Museo de Bellas Artes, Museo de Ciencias, Museo Alejandro Otero, Museo de la Estampa y del Diseño Carlos Cruz-Diez, Museo Arturo Michelena, Museo de Arte Popular, Museo de Arquitectura, Museo de la Fotografía, Museo de Ciencia y Tecnología, Museo de Coro, Museo de Calabozo. De esta manera el manejo de los museos pasa a ser centralizado.

Para entonces había surgido una división marcada entre dos escenas: la pública y la privada. Según Méndez:

Las salas expositivas del Estado recortaban el presupuesto, suprimían las grandes individuales y editaban menos publicaciones. La Sala Mendoza perdió su sede. Surgieron el Centro de Arte Los Galpones y la Hacienda La Trinidad. Así fue como algunas galerías y espacios alternativos comenzaron a asumir con mayor fuerza el papel de legitimadores. (2013, para. 6)

Pero más allá de la mala administración “los museos sufren lo que está siendo común a todos los campos profesionales: las creatividades y talentos del

personal experto no se estimulan” (Ramos, 2012, p.131). Méndez también resalta que sí existen jóvenes artistas y talento nacional, pero poca gente que quiera participar. Se necesita de mayor promoción y programas del gobierno en los que se participe de actividades culturales sin carga ideológica o política.

La situación política y social por la que atraviesa el país ha hecho que lugares como centro de arte privados tengan mayores visitantes ante un vacío cultural libre de posturas políticas. El artista venezolano, Garrido al hablar del espacio que dirige llamado Organización Nelson Garrido (ONG), resalta lugares como este se re potencian gracias a la reacción ante poder. Si el chavismo no fuera el chavismo, no concurrirían tantas personas a la ONG, el éxito de este sitio como espacio alternativo se debe a que “el estado está imponiendo un pensamiento único y los museos se están quedando más solos” (Comunicación personal, marzo 20, 2013). Para Garrido, el Centro de Arte Los Galpones es producto de este mismo proceso.

Los Galpones pasan a ser un foco para un sector de la sociedad que compra arte, que quiere estar en un sitio chévere. Los Galpones antes ni se había pensado en hacer, sino en la medida que el Estado no responde, entonces surgen iniciativas privadas. (Comunicación personal, marzo 20, 2013).

3.2 *Ambient media en Venezuela*

Como resultado de las entrevistas realizadas a tres creativos publicitarios de grandes agencias que se apoyan en la publicidad BTL, se puede decir que existe poco conocimiento del término *ambient media*. Sin embargo, este tipo de publicidad sí es utilizado en el país, pero englobado dentro del conglomerado de opciones que ofrece la categoría BTL. Para algunos, el *ambient media* recibe distintos nombres como “activaciones” (Coimbra, comunicación personal, abril 3, 2013) o “BTL experiencial” (Borges, Comunicación personal, 2013).

Según Ghersy, presidente del Grupo Ghersy, el BTL toma fuerza en Venezuela debido a la crisis económica que enfrenta el país, ya que es una solución que “replantea la vida de un consumidor estableciendo los puntos de contacto que se pueden hacer con él o ella, llevándole un mensaje en su vida cotidiana” (grabación en www.tecnologíahechapalabra.com, 2009). Además, Ghersy comentó que el auge se debe a la saturación de contenidos publicitarios que hacen que llamar la atención del consumidor sea cada vez más difícil, produciendo que se busquen medios alternativos. (García, 2006, p.36).

En Venezuela muchas empresas mantienen una unidad de BTL, como el Grupo Ghersy, ARS, Eliashev, Publicis, entre otras. También existen agencias cuyo eje y razón de ser es este tipo de publicidad, tales como 141 Coimbra y Ver-d Comunicaciones. Esta última es una empresa pequeña que se dedica en especial a la publicidad no convencional. Muchos de estos negocios han utilizado como recurso acciones con características del *ambient media*.

Ravanal, director creativo de Ver-d Comunicaciones, opina que técnicas publicitarias con las características del *ambient media*, no gozan de tanta popularidad en Venezuela, ya que “por lo general son ideas costosas de implementar que requieren impuestos adicionales y no son económicas de hacer, cuando también tampoco se terminan de hacer tan masivas” (Comunicación personal, marzo 20, 2013). El hecho de que necesite apoyarse de otros medios para lograr mayor impacto en más personas, hace que los anunciantes elijan lo que ya conocen “tienen miedo de arriesgarse, sobre todo en esta economía”. En cuanto a este tema Pérez, director creativo de Eliasshev Publicidad, comenta que “aún cuando lo importante es lo que la marca logra como impronta en la cabeza de la gente, para el anunciante va a contar el número de personas que la vean.” (Comunicación personal, marzo 11, 2013).

Por otro lado, para Coimbra, presidente de 141 Coimbra, no existen pocas agencias en el país que hagan este tipo de publicidad, sino poco conocimiento de lo que se hace. Para él, “cada día que pasa viene siendo más utilizada” (Comunicación personal, abril 3, 2013). El directivo también recalcó como su agencia busca “escapar de lo tradicional” al utilizar publicidad con las características del *ambient media*: sorprendente y que hace que el usuario viva una experiencia.

3.2.1 Algunos ejemplos de *ambient media* en Venezuela



Cliente: Fundación Techo

Agencia: 141 Coimbra

País: Venezuela

La Fundación Techo se dedica a proporcionar atención integral a las personas en situación de calle buscando lograr su inserción laboral, familiar y social. Para crear conciencia de la vida por la que pasan estas personas, se estableció una instalación en La Plaza La Castellana en la que se construyó un dormitorio con materiales reciclables. Allí había una persona, ex indigente que daba charlas acerca de lo que hacía la fundación Techo, como ayudar, y porque hacerlo. La campaña tuvo cobertura de medios tradicionales y además se

realizaron afiches y pendones con imágenes del dormitorio, utilizadas luego para revistas.



Cliente: Super Bonder

Agencia: ARS dbb

Con la idea de resaltar el beneficio del pegamento. Para esto se utilizaron bob bags con imágenes de jarrones caros, los cuales fueron colocados en lugares con alto tráfico de caminantes y centros comerciales. Cuando las personas pasaban tocaban los bop bags demostrando que no importa que le pase a un preciado ornamento, Super Bonder los mantiene en perfectas condiciones en segundos.



Cliente: Empresas Polar

La campaña de la empresa Polar “Si tomaste, no manejes”, buscaba crear conciencia acerca de la responsabilidad que hay que tener al manejar y tomar. Para ello crearon distintas instalaciones en centros comerciales como carritos chocones, chapas y franjas perimétricas que buscaban sorprender al usuario en lugar que menos lo esperaba. De las piezas luego se crearon afiches para impresos.



Cliente: empresas Polar

Agencia: 141 Coimbra

Como parte de su programa de Responsabilidad Social, Empresas Polar tiene un programa para preservar el ambiente en las zonas de la costa venezolana. Para ello se colocaron mensajes en paradas de autobuses, paredes entre otros lugares con mensajes como “La basura trae vecinos malos, de ti depende en encontrarlos en todos lados”. Además, varias personas se disfrazaron de insectos, y caminaron por diferentes centros comerciales transmitiendo el mensaje. Los insectos llamaron la atención de las personas, las cuales se tomaban fotos con ellos, y grababan en video sus ocurrencias. Por último se realizó un taller ecológico con niños y adolescentes para que aprendieran la importancia de reciclar y de no botar basura.

3.3 Centro de arte Los Galpones como lugar a promover

Los Galpones es un lugar “de encuentro en la ciudad para generar comunidad a través de manifestaciones artísticas contemporáneas tales como propuestas visuales, musicales, gastronómicas, escénicas, literarias y cinematográficas.” (www.centrodeartelosgalpones.com, 2013, Centro de Arte). Ileana Ramírez, directora de comunicaciones del espacio lo define como una asociación civil, ya que es una entidad privada sin ánimos de lucro, cuyo fin último es promover el arte y la cultura. (Comunicación personal, febrero 21, 2013)

El espacio está ubicado al este de la ciudad de Caracas, en Los Chorros, específicamente en la avenida Ávila; la estación de metro más cercana es la de Los Dos Caminos. Para acceder al lugar a pie, se debe partir de la estación anterior y en frente, un autobús de transporte público deja al usuario a pocos metros de la entrada del Centro. Este viaje dura aproximadamente quince o veinte minutos.

Cuenta actualmente con trece galpones, todos blancos, cuya arquitectura se mantiene austera y simple. Es característico del lugar el espacio al aire libre,

cuya abundante naturaleza y vegetación lo diferencian de otros centros expositivos de la ciudad.

3.3.1 *Breve historia de Los Galpones*

El Centro de Arte Los Galpones fue construido por Melchor Centeno Vallenilla en 1943, como un espacio dedicado a la creatividad científica. A través de los años fue ligado al arte, debido a que sus galpones eran utilizados como talleres para varios artistas. A partir de diciembre de 2005 fue concebido como un centro de arte y nace el Periférico de Caracas, un espacio que funciona como galería de exposiciones artísticas contemporáneas, el cual ha presentado reconocidos artistas venezolanos e internacionales.

En el 2008, bajo la dirección de Raquel Ocariz, directora del Centro de Arte Los Galpones, comienza el proyecto de reconstrucción de los espacios, donde hacen vida doce edificaciones dedicadas a las artes, la literatura, el diseño. Según Ramírez el espacio lo componía una terraza de 200 mts² destinada a la “realización de eventos al aire libre, un espacio abierto, de acceso gratuito, donde puedes realizar cualquier tipo de actividades (leer, reunión de trabajo) sin mayor obstáculo que tu convivencia.” (Comunicación personal, febrero 21, 2013)

En los últimos años han agregado nuevos espacios, entre ellos Hache Bistro, una propuesta culinaria mediterránea. Además, se realizan diferentes talleres, actividades, charlas y tertulias organizadas por cada uno de los galpones y otros por la administración general de los mismos.

Ramírez comentó que cada galpón funciona de manera independiente. Cada uno tiene su propia gerencia, identidad y programación. La dirección de Los Galpones recibe ingresos del alquiler de todos estos espacios y se encarga de la administración de los recursos, organización de los eventos y promoción del Centro de Arte en su totalidad. Buscan “darle a los usuarios un sentido de lo que

está pasando en cada uno de los galpones, informarlo y darle la difusión respectiva.” (Comunicación personal, febrero 21, 2013)

Como elemento diferenciador, Ramírez afirma que el Centro de Arte Los Galpones tiene como punto clave sus zonas verdes, las cuales hacen que las personas se sientan tranquilas y alejadas de la agitación citadina. El lugar cuenta con mesas y sillas para que los usuarios puedan permanecer en el espacio realizando sus actividades “sin esperar nada a cambio”. (Comunicación personal, febrero 21, 2013). Además, el centro cuenta con una red Wi-Fi gratuita, lo que hace que muchas personas lo utilicen como zona de estudios o trabajo.

3.3.2 Objetivos

Según un documento proporcionado por el Centro de Arte, entre los objetivos de Los Galpones:

- Lograr crear una comunidad y convivencia de quienes participan, donde cualquiera pueda ser parte del arte.
- Difundir diferentes manifestaciones artísticas contemporáneas.
- Vernos como un espacio para explorar, experimentar y conocer el arte y sus diferentes manifestaciones.
- Ser vistos como accesibles y próximos, que las personas sean parte de la comunidad de Los Galpones.

3.3.3 Misión y visión

Según un documento proporcionado por el Centro de Arte la misión y visión de los Galpones es:

“Misión: crear un lugar de encuentro en la ciudad para generar ‘Comunidad’ a través de manifestaciones artísticas contemporáneas tales como propuestas visuales, musicales, gastronómicas, escénicas, literarias y cinematográficas.”

“Visión: desarrollar un modelo de gestión cultural auto-sostenible a través de actividades que valorizan el espacio urbano.”

3.3.4 *Valores*

Ramírez, indica como valores del Centro de Arte, la convivencia, ya que el espacio ofrece la posibilidad de congregarse diferentes visiones, lo que a su vez permite que se desarrolle la tolerancia. Honestidad en lo que realizan, el Centro brinda libertad a los usuarios para que estos lleven a cabo actividades de su día a día, dentro de Los Galpones sin restricciones y sin pedir nada a cambio. (Comunicación personal, Febrero 21, 2013)

3.3.5 *Plan de comunicación*

Actualmente el Centro de Arte Los Galpones no cuenta con un plan de comunicaciones estructurado. Ramírez menciona como parte de su estrategia “ser abiertos con los usuarios, amigables y honestos”, entre sus objetivos se encuentran ser vistos como accesibles y próximos, lograr que las personas sean parte de la comunidad de Los Galpones (Comunicación personal, febrero 21, 2013).

Por otro lado, Ocariz afirma que su estrategia es hacer que los vean como “un sitio donde puedes hacer comunidad gratis, y se puedan sentir como en casa (...) Un espacio que los haga sentir que les pertenece, aparte de disfrutar del arte y la cultura” (Comunicación personal, abril 2, 2013)

Principalmente, se enfocan en las redes sociales e informan a sus audiencias a través de Twitter y Facebook sobre las actividades, exposiciones y

eventos que se llevan a cabo en el espacio. En sus redes sociales mantienen un número considerable de seguidores (Más de 8.000 en Facebook y un aproximado de 43.000 en Twitter).

El Centro se promociona indirectamente cuando cada uno de los galpones que lo conforman publican información acerca de la realización de eventos en las diferentes galerías. También se da a conocer a través de envíos de notas de prensa a los principales medios de comunicación, como periódicos, estaciones de radio y canales de televisión, por lo que sus programas son muchas veces transmitidos a través de esos canales. Asimismo, Periférico Caracas, uno de los espacios que forma parte de Los Galpones, realiza con todas sus actividades transmisiones en vivo, vía Internet, mejor conocidas como *streaming*.

Según Ramírez, “el espacio como tal es un receptor, una plataforma, lo que ocurre aquí es lo más importante, en eso volvamos nuestra atención” (Comunicación personal, febrero 21, 2013). Resalta además, que cada galpón cuenta con sus propios medios de promoción, cada uno tiene su página web y redes sociales, ellos crean eventos para lograr una mayor participación de personas. Algunos de los espacios, como la librería, se promocionan en radio. Como planes futuros tienen pensado realizar videos promocionales de las actividades y eventos que se realizan en el Centro.

3.3.5.1 Mensaje

Para Ramírez, Los Galpones es un “espacio para explorar, experimentar y conocer el arte y sus diferentes manifestaciones.”(Comunicación personal, Febrero 21, 2013). La directora de comunicaciones resaltó que al ser un espacio institucional, no buscan un fin lucrativo, sino difundir propuestas de arte contemporáneo y crear un espacio de disfrute y tranquilidad.

Acerca del tono del mensaje, Ramírez afirma que es importante para el Centro la difusión de los valores, el tema de la convivencia, la tolerancia y la honestidad. Buscan ser cercanos, accesibles, ser amigos de los usuarios, y para esto usan un tono informal y cordial en sus comunicaciones, siempre manteniendo el respeto (Comunicación personal, febrero 21, 2013).

Ocariz señala que buscan transmitir como elementos clave dentro de su mensaje, “la libertad, la alegría y la tranquilidad” (Comunicación personal, abril 2, 2013).

3.3.5.2 Audiencia

Ramírez señala que en un principio este espacio está dirigido a “todo público que tenga algún interés en el disfrute y el conocimiento de actividades vinculadas con la cultura, especialmente en las artes visuales” (Comunicación personal, febrero 21, 2013). A su audiencia la define como familiar, no existe límite de edad. Está dirigido a quienes quieran aprender, conocer y pasar un rato tranquilo.

Por otro lado, la directora de Los Galpones, Ocariz, describiría a los usuarios como de clase media. “No existe un tipo de target específico, pero por las tiendas en donde se vende el arte tiende a haber personas con alto poder adquisitivo”. A los que asisten los detalla como personas que les interesa el arte y necesitan un lugar tranquilo. Buscan aprender de la cultura y sentir libertad. (Comunicación personal, abril 2, 2013)

Gracias a la gran oferta de actividades que ofrecen, asisten niños, adultos jóvenes y personas de mayor edad. Según Ramírez, el grupo que menos acude son los adolescentes, y señala que quizás se deba por motivos de transporte o el tipo de actividades que se lleva a cabo en el Centro. (Comunicación personal, Febrero 21, 2013).

En cuanto a los días más concurridos, Ramírez acotó que son los fines de semana debido a la actividad del cine abierto y los talleres especiales para niños.

“Cincuenta personas en promedio lo visitan al día entre semana, los fines de semana hay muchas más personas. Un domingo, si hay un evento o inicio de una exposición pueden llegar a haber mil personas” (Ocariz, comunicación personal, abril 2, 2013).

3.3.6 *Actividades que se realizan*

Cine a cielo abierto: todos los sábados a las 7:00 pm, y a veces también otros días de la semana, se proyectan películas en las zonas verdes del espacio, bajo el marco de una serie de ciclos programados que pueden ser de festivales como el de Cine Francofónico, Cine Español, Cine Judío, así como también, documentales. Los films son de diferentes géneros y pueden ser recientes o no. Esta actividad no solamente está dirigida a jóvenes y adultos, los niños pueden asistir los días viernes para ver películas dedicadas a ellos. Los espectadores pueden llevar bocadillos, igualmente sillas o mantas.

Música: mensualmente se realizan actividades relacionadas con este arte, entre ellas están conciertos de ópera, talleres musicales, conciertos de música instrumental renacentista y barroca, conferencias, clases de apreciación musical, así como también recitales. Cabe destacar que la mayoría de estas acciones se llevan a cabo en el espacio G-17.

Teatro: ocasionalmente se presentan obras y lecturas dramatizadas de libros, también en el G-17.

Literatura: se llevan a cabo bautizos y tertulias de libros dentro de la Librería Kalathos.

Actividades relacionadas con artes plásticas: más allá de las exposiciones que consecutivamente se ofrecen en cada una de las galerías que conforman el Centro de Arte Los Galpones, también se llevan a cabo foros relacionados con exhibiciones y obras de arte, charlas en las que participan curadores y artistas, e igualmente conferencias sobre alguna exposición del centro.

Actividades para niños: generalmente los domingos en la mañana se realizan talleres musicales y artísticos, así como también de baile, dedicados a niños entre tres y diez años.

3.3.7 Estructura de Los Galpones

El espacio de este centro de arte está dividido en diferentes áreas verdes y galpones. Entre ellos se encuentran:

G1 y G17 Periférico Caracas | Arte Contemporáneo:

Una institución sin fines de lucro, orientada por la independencia de criterios, basada en principios de autogestión y estructurada sobre política de divulgación colegiada y consensuadas. Entre las diversas opciones de su oferta, dispone de una sala de exposiciones (G1) que responde a los más apropiados requerimientos físicos y técnicos para la exhibición de propuestas actuales en sus distintas modalidades y un espacio de usos múltiples (G17), en la cual se llevan a cabo una serie de eventos, charlas, talleres, conferencias, acciones y proyecciones de videos, así como diversas actividades culturales y recreativas. (www.centrodeartelosgalpones.com, 2013, Centro de Arte).

G2 Galería D'Museo: su página web señala que es una galería de vanguardia, que se centra en lo tecnológico y lo conceptual. Desde su inauguración en 1990, maneja artistas venezolanos y extranjeros. (www.dmuseo.com, 2013)

G6 Galería Fernando Zubillaga: esta galería de arte se inaugura en el año 2005, y su propósito es el de presentar el trabajo de artistas contemporáneos venezolanos y extranjeros.

G7 GSiete Galería - Tienda: exhibe obras de artistas plásticos, con especial énfasis en los artistas venezolanos. Los productos expuestos en la parte de la tienda son de tipo decorativo.

G8 Vogue House: es mueblería contemporánea, en donde se ofrecen productos con diseños modernos que juegan con la creatividad y la tecnología para decorar el hogar.

G9 Oficina #1: en su página web afirman que son un espacio expositivo independiente dirigido por artistas de la ciudad de Caracas. Se dedican a la exposición de arte contemporáneo, este puede abarcan cine, video, música y a las diversas formas en donde dialogan obras e ideas que establecen interacción entre artistas y público. Crean especial énfasis en aquellas prácticas artísticas que se desarrollan en el país. (www.oficina1.com, 2013)

G10 Artkao: lugar dedicado a la realización de talleres de arte plástico con un enfoque pedagógico. Estos talleres están dirigidos a niños, jóvenes y adultos.

G11 Librería Kalathos: ofrece libros nuevos y usados, su principal característica es que los usuarios pueden leer libremente las obras sin necesidad de comprarlas. "Es un espacio donde el lector puede acercarse a los autores, apreciar la narrativa, la poesía y el teatro en sus variadas expresiones"

(www.centrodeartelosgalpones.com, 2013, Centro de Arte). Adicionalmente cuentan con una cafetería.

G12 Parenthesis: se inaugura “buscando promover y divulgar el trabajo de creadores de reconocida trayectoria así como el de una generación emergente, haciendo énfasis en la manifestación contemporánea como intercambio y diálogo en el escenario de las artes visuales del país.”(www.centrodeartelosgalpones.com, 2013, Centro de Arte)

G14 Tienda Kaudi Outdoor Furniture: esta tienda cuenta con una variedad de muebles y accesorios diseñados específicamente para decorar los espacios exteriores del hogar.

G15 Zona verde: es un negocio que ofrece un gran número de plantas y accesorios ornamentales como cestas, candelabros y floreros.

Café – Bon Appétit Café: ofrece productos sencillos y naturales, así mismo, cuenta con un espacio en donde los usuarios se pueden sentar y disfrutar de su comida.

G3 Hache Bistro: este pequeño establecimiento ofrece al público una propuesta de comida francesa.

Áreas verdes: cuenta con un jardín de aproximadamente 200 mts² que rodea los distintos galpones que conforman el sitio.

Como parte de los servicios adicionales cuentan con dos baños dentro de sus instalaciones y un estacionamiento con valet parking a disponibilidad de los usuarios. Además el espacio cuenta con Wi-Fi gratuito.

CAPÍTULO IV EL MÉTODO

4.1. *Objetivos*

4.1.1 *Objetivo general*

Diseñar una estrategia creativa utilizando el *ambient media* como medio para captar el interés de los jóvenes estudiantes de la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Católica Andrés Bello hacia el centro de arte los Galpones.

4.1.2 *Objetivos específicos:*

- Identificar rasgos del perfil de los usuarios reales y potenciales universitarios del Centro de Arte Los Galpones.
- Diagnosticar el estado de las comunicaciones externas de Los Galpones.
- Identificar los elementos de comunicación claves para difundir un centro de arte a través del *ambient media*.

4.2. *Modalidad*

El proyecto de grado se establece en la submodalidad 2: “Desarrollo de Estrategias Comunicacionales” perteneciente a la modalidad “Estrategias de comunicaciones”. Esta submodalidad consiste en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización.

La investigación consiste en la elaboración de una estrategia creativa que sería parte de un plan de comunicación, el cual tiene como objetivo satisfacer la necesidad del Centro de Arte Los Galpones. Que es darse a conocer dentro público joven universitario.

4.3. Diseño y tipo de investigación

La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tienen un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis (Goig L., 2004, p.40)

La descripción anterior concuerda con el tipo de investigación realizada, ya que existen pocos estudios que vinculan el arte con esta modalidad publicitaria. Así mismo, el *ambient media* no es un tópico muy estudiado en los proyectos venezolanos, por lo que se podría clasificar como un estudio exploratorio dentro del área de la comunicación.

El trabajo que se realizó se puede tomar como producto de dos vertientes, la primera, una parte teórica de investigación, referente al *ambient media* como herramienta publicitaria efectiva para crear una experiencia en las audiencias y lograr cumplir los objetivos planteados. Finalmente, una segunda parte de diseño de estrategia creativa.

En cuanto al diseño de la investigación, es no experimental; D. Parra, comenta que:

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables. (2006, p.158)

Para efectos de este estudio se observaron las diferentes variables tomadas en consideración y se evaluaron las relaciones entre cada una de ellas para luego proceder a crear una estrategia que se adapte a la realidad comunicacional del centro de arte Los Galpones. No se construyó ninguna situación, ni se manipularon las variables, se tomó en cuenta la problemática ya existente. Los participantes de la investigación poseían características diferenciadoras no modificables.

Los tipos de datos con los que se trabajaron fueron de índole cualitativa, estos se obtuvieron a través de *focus groups* y entrevistas en donde se elaboraron preguntas abiertas y guías semiestructuradas. La investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema, en tanto que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico “Existen dos tipos básicos de datos, los no métricos (cualitativos) y los métricos (cuantitativos). Los no métricos son atributos, características o propiedades categóricas que identifican o describen a un sujeto” (P. Soler, 2001, p.100)

La presente investigación, según F. Arias, también se considera de campo, debido a que “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (2006 p. 31). Este estudio implica un traslado al medio en donde encuentran las fuentes de información pertinentes, se realizaron encuestas y entrevistas para llevar a cabo la observación de situaciones dadas de forma natural.

4.4. Sistema de variables

“Una variable es un símbolo al que se le asignan valores o números” (Kerlinger, pág 36, 2002). “Puede decirse que una variable es una propiedad que asume varios valores”. Las variables utilizadas en la presente investigación son

cualitativas ya que expresan cualidades, características o atributos y son variables dicotómicas o politomías. Aunque dentro del instrumento se incorporaron preguntas de edad, variable numérica.

La primera variable es el perfil de usuario, que determina mediante indicadores demográficos, psicográficos y conductuales, la definición del cliente o usuario real del Centro de Arte, así como el posible consumidor o usuario potencial del mismo. Estos datos ayudaron a segmentar la audiencia y delimitar el target según las características que la definen. A su vez, permitieron identificar en qué se debió basar la comunicación y proporcionaron parte del material para desarrollar el mensaje central de la estrategia creativa.

Es una variable independiente ya que es el antecedente a la tercera variable: elementos de la comunicación. Se entiende como variable independiente aquella que es la razón de los cambios de la variable dependiente. “Una variable independiente es la causa supuesta de la variable dependiente, el efecto supuesto. La variable independiente es la antecedente; la dependiente el consecuente.” (Kerlinger, 2002, p. 42)

Comunicaciones externas es la segunda variable. Se refiere a las comunicaciones que se dan con los diferentes públicos que se encuentran fuera del Centro de Arte Los Galpones. En ella se verá reflejado el plan que se está llevando a cabo para llegar a la audiencia meta del centro; cuáles son las líneas del mensaje, el tono, qué medios utilizan; cuáles son sus objetivos comunicacionales y a quienes consideran como su pública meta. Todo esto arrojará un estado aproximado de cómo se encuentran actualmente las comunicaciones externas del centro y qué es lo que se está desarrollando en términos de publicidad.

Se buscó realizar este diagnóstico de las acciones comunicativas con especiales énfasis en el medio y mensaje usado, ya que esta investigación se

basó en un tipo de publicidad en donde medio y mensaje se unen, es decir el *ambient media*.

La anterior variable es interviniente. “Las variables interviniente representan un término inventado para dar una cuenta de procesos psicológicos no observables, internos, que a su vez dan cuenta de la conducta”. (Kerlinger, 2002, p.49) Es una variable interviniente porque aunque ayuda a completar a definir nuestro objetivo, no es crucial para la elaboración del mismo.

Por último los elementos de la comunicación es la tercera y final variable. Para efectos de esta investigación son las partes que conforman una comunicación estratégica creativa usando el *ambient media*, como el arte y creatividad publicitaria. Se realizaron entrevistas con expertos en el área publicitaria y artística, para identificar la mejor forma de transmitir el mensaje que se ajustara a los fines establecidos, así como el mejor modo y medio para el logro de la conceptualización del *ambient media* en Venezuela.

Elementos de la comunicación es una variable dependiente ya que depende de los resultados que arroje la variable perfil de usuario. La variable se ve afectada por lo que ocurre en la variable independiente. La independiente son los usuarios potenciales y reales porque de los resultados que arroje el instrumento dependerá los elementos de comunicación que utilizaremos. “La variable dependiente, Y, es el efecto supuesto, que varía de manera concomitante a los cambios o variaciones en la variable independiente, X ; Es la variable que se observa para detectar variaciones como un resultado supuesto de la variación en la variable independiente (Kerlinger, 2002, p.43)”

4.5. Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes
Identificar rasgos del perfil de los usuarios reales universitarios que acuden al Centro de Arte Los Galpones.	Perfil del usuario	Demográficas	- Género - Edad - Educación - Localización - Ingreso familiar	- Género - ¿Edad? - ¿En qué institución cursa sus estudios? - ¿Qué carrera cursa? - ¿En qué municipio vive? - ¿Cuánto es el ingreso familiar?	Cuestionario	Estudiantes universitarios que acuden al centro
		Psicográficas	- Personalidad - Estilo de vida - Preferencias de entretenimiento	- ¿Qué medios de transporte utiliza? - ¿Cómo pasa su tiempo libre? - Cuando toman una decisión acerca de qué cosas hacer en su tiempo libre ¿Qué toman en cuenta? - ¿Qué género de películas prefiere?	Cuestionario	
		Conductuales	- Uso del servicio - Búsqueda del beneficio - Frecuencia de uso - Actitud hacia el centro	- ¿En cuáles actividades culturales has participado? - ¿Acudes a centros de arte o museos? - ¿A través de qué medios se entera de las actividades culturales que se llevan a cabo en la ciudad? - Describe alguna experiencia memorable que hayan tenido en algún centro de arte o centro cultural - ¿Cuáles expresiones artísticas disfrutan más? - ¿Qué conocen acerca del Centro? - ¿Con qué frecuencia van a Los Galpones? - ¿Qué es lo que más le gusta del centro? - ¿Qué actividad le gustaría realizar en el Centro de Arte que actualmente no ofrezca? - Además de Los Galpones, ¿Frecuenta algún otro establecimiento de este tipo?	Cuestionario	

Objetivo específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes
Identificar rasgos del perfil de los usuarios potenciales universitarios que acuden al Centro de Arte Los Galpones.	Perfil del usuario	Demográficas	- Género - Edad - Educación - Localización - Ingreso familiar	- Género - ¿Edad? - ¿En qué institución cursa sus estudios? - ¿Qué carrera cursa? - ¿En qué municipio vive? - ¿Cuánto es el ingreso familiar?	Cuestionario	Estudiantes universitarios de la UCAB y la UCV
		Psicográficas	- Personalidad - Estilo de vida - Preferencias de entretenimiento	- ¿Qué medios de transporte utiliza? - ¿Cómo pasa su tiempo libre? - Cuando toman una decisión acerca de qué cosas hacer en su tiempo libre ¿Qué toman en cuenta? - ¿Qué género de películas prefiere?	Cuestionario	
		Conductuales	- Uso del servicio - Búsqueda del beneficio - Frecuencia de uso - Actitud hacia el centro	- ¿En cuáles actividades culturales has participado? - ¿Acudes a centros de arte o museos? - ¿Cómo se entera de los eventos culturales que se llevan a cabo en la ciudad? - Describe alguna experiencia memorable que hayan tenido en algún centro de arte o centro cultural - ¿Cuáles expresiones artísticas disfrutan más? - ¿Qué conocen acerca del Centro? - ¿Les gustaría ir? - Si Los Galpones pudieses hacer solo una cosa para que lo visitar ¿qué sería? - Si se hiciera un concurso donde debes expresar ¿participarías? Y ¿cómo te gustaría expresarte?	Cuestionario	

Objetivo específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes
Diagnosticar el estado de las comunicaciones externas de Los Galpones	Comunicaciones externas	Medio	- Target - Medios que utilizan -Presupuesto	-¿A qué target van dirigidos? - ¿Qué día va más gerte? - ¿Cómo describirían a los usuarios de este Centro? - ¿Qué medios han utilizado? - ¿Cuál es el presupuesto existente para invertir en medios publicitarios?	Entrevista a profundidad	Directora de comunicaciones de Los Galpones
		Mensaje	- Estrategia comunicacional -Contenido del mensaje -Ventajas que comunican -Tono del mensaje -Respuesta del mensaje	-¿Cuál es la estrategia comunicacional actual? -Ventajas que quieren transmitir - ¿Cuál es el mensaje clave? - ¿Qué tono tiene el mensaje? - Diferencie de su mensaje con el de otros centros -¿Cómo ha respondido el público al mensaje?		

Objetivo específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes
Identificar los elementos de comunicación claves para difundir un centro de arte a través del <i>ambient media</i>	Elementos de la comunicación	<i>Ambient Media</i>	- Recursos que utiliza - <i>Ambient media</i> en Venezuela - <i>Ambient media</i> y arte - Concepto creativo y arte - <i>Ambient media</i> y otros medios - Creatividad en medios no convencionales	- ¿Qué recursos utiliza? - ¿Qué campañas han utilizado <i>ambient media</i> en el país? - ¿Por qué cree que existen pocas agencias que se dediquen a este tipo de publicidad? - ¿Cree que existe alguna relación entre el arte y la publicidad? - ¿Cree que el concepto creativo y el arte se pueden ligar? - ¿El <i>ambient media</i> se debe apoyar en otros medios? ¿Cuáles? - ¿Cómo cree usted que se puede lograr la viralidad de una campaña de <i>Ambient Media</i> en Venezuela? - Dentro del proceso creativo ¿Qué cree que se deba tomar en cuenta para desarrollar una campaña para medios no convencionales?	Entrevista en profundidad	Expertos en comunicaciones publicitarias
		Expresiones artísticas	- Manifestaciones artísticas no convencionales - Tendencias artísticas en Caracas - Arte y publicidad - Arte y espacio	- ¿Qué considera arte no convencional? - ¿Qué tipo de arte no convencional existe? - ¿Qué opina sobre atraer al público en su entorno cotidiano? - ¿Cree que se pueden unir el arte y la publicidad? - ¿Se puede utilizar el arte para convencer o persuadir al público sobre algo? - ¿Cuáles considera que son las tendencias artísticas de mayor impacto, actualmente en la ciudad de Caracas? - ¿Qué manifestaciones artísticas no convencionales son las que mayormente se llevan a cabo en la ciudad de Caracas? - ¿Considera que actualmente existe un interés de los jóvenes hacia el arte?	Entrevista en profundidad	Expertos en arte

4.6. Unidades de análisis, población y muestra

4.6.1 Usuarios reales del centro de arte Los Galpones

Para fines de esta investigación, se entendió como usuarios reales aquellas personas, hombres y mujeres, residenciados en la ciudad de Caracas o cercanías, mayores de dieciocho años que asisten o han asistido alguna vez al sitio, lo conocen y disfrutan de alguna de las actividades o servicios que ofrece el lugar.

En este caso, los elementos que conforman la población son estudiantes de edades comprendidas entre 19 y 25 años, de estrato socioeconómico A, B, C y D, que estudian diversas carreras universitarias en distintas instituciones. Estas personas muestran cierta afinidad por el arte y eventos culturales. Conocen el espacio, lo han visitado y asisten para participar en una diversa cantidad de actividades afines con sus intereses particulares. Partiendo de la población descrita anteriormente se seleccionó la muestra de individuos a estudiar.

En cuanto al tipo de muestra que se empleó fue no probabilística, esta se define como una “técnica de muestreo en la cual las unidades de la muestra se seleccionan con base en el juicio o la conveniencia personales; se desconoce la probabilidad de que cualquier miembros de la población sea elegido” (Zikmund, 1998, p.424)

El tipo de muestreo no probabilístico fue el muestreo propositivo o de juicio que “se caracteriza por el uso de juicios o intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir área o grupos que se presume son típicos de la muestra” (Kerlinger, 2002, p. 160). Para la selección de la muestra elegimos a la población con una característica que se requiere del miembro de la muestra: jóvenes universitarios con interés en el arte.

Entendiendo como muestra “un subconjunto o sólo una parte de una amplia población” (Zikmund, 1998, p.414), esta estuvo conformada por 7 personas de 20 a 25 años, estudiantes universitarios e interesados en el arte y eventos

culturales. Para determinar el tamaño de la muestra y cantidad de sesiones se utilizó el principio de saturación de información, que implica que tenemos todos los datos que requerimos.

4.6.2 Usuarios potenciales del centro de arte Los Galpones

Son aquellos hombres y mujeres, residenciados en la ciudad capital, mayores de edad, que tienen algún tipo de interés por el arte o las actividades culturales, sin embargo no han asistido al Centro de Arte Los Galpones.

En cuanto a la población tomada en cuenta para este estudio, esta estuvo delimitada por los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Central de Venezuela, de carrera indiferente. Estos pueden realizar sus propias obras, así como también ser espectadores o seguidores de algún tipo de manifestación artística. Disfrutan del arte y las actividades derivadas del mismo, sin embargo no se han dirigido a Los Galpones. Ellos fueron el punto central para desarrollar la estrategia creativa, el público meta.

Se estableció una muestra de 7 individuos, conformada por jóvenes de 19 a 25 años, hombres y mujeres, estudiantes universitarios de la UCV y UCAB, de distintas carreras universitarias de ciencias y humanidades.

Se eligieron estas dos universidades por un criterio de conveniencia, así se representan los públicos de una universidad privada y otra pública. Estas dos universidades gozan de prestigio en la ciudad y mantienen una gran población estudiantil y un variado pensum de estudios. El tamaño de la muestra se tomó también de acuerdo al principio de criterio del investigador, teniendo en cuenta que hubiese representación equitativa de cada universidad (3 de la UCAB y 3 de la UCV). Al igual que la unidad de análisis anterior, el tipo de muestra es no probabilística, ya que no ocurre al azar. Pero en este caso se utilizó la muestra por conveniencia “en el que se obtienen aquellas personas o unidades cuya disponibilidad es conveniente” (Zikmund, 1998, p.424). Ya que elegimos a la

población cuya disponibilidad estaba adaptada a los horarios en los cuales se realizó el instrumento.

4.6.3 Directivos del área de comunicación de Los Galpones

Esta unidad de análisis estuvo conformada por personas que trabajan en el departamento de comunicaciones de Los Galpones, ellas elaboran la estrategia comunicacional de este espacio y son las responsables de cualquier tipo de mensaje emitido.

La población de esta unidad consistió en individuos de estrato socioeconómico B y C , con cargos en el área de comunicaciones del centro de arte Los Galpones. Este personal del centro de arte fue clave para la obtención de datos asociados con el establecimiento que permitieron el diagnóstico de las comunicaciones.

La muestra es no probabilística y de juicio o criterio deliberado ya que se seleccionó la muestra en base a un criterio a característica que buscábamos en este caso, su experticia en el tema. La muestra está conformada por Ileana Ramírez directora de comunicaciones del Centro de Arte Los Galpones quien conoce y establece cómo se manejan las comunicaciones externas del recinto y las audiencias que asisten al centro, y por Raquel Ocaríz directora del complejo.

4.6.4 Expertos en arte

En este caso, la unidad de análisis la integraron los especialistas en arte, es decir, aquellos hombres y mujeres que han tenido una gran experiencia elaborando obras artísticas o siendo curadores, especialmente en Venezuela.

Para fines de este estudio, se delimitó la población a aquellos expertos en arte no convencional, son creadores y estudiosos de piezas que abarcan una gran variedad de corrientes, tales como el performance, las instalaciones,

intervenciones de espacios y fotografía. Estos individuos pertenecen a un estrato socioeconómico A, B, y C, y las edades son indiferentes. Los artistas y curadores que conformaron la población fueron esenciales para la comprensión de los elementos claves desarrollados en el arte no convencional y la forma en que este se comunica con la audiencia.

Muestra no probabilística y de juicio o criterio deliberado en donde también se busca la experticia y los conocimientos del entrevistado. La muestra está conformada por tres expertos en arte, especializados en arte no convencional y conocedores acerca de los distintos movimientos artísticos que están en boga en la actualidad. Estos son: Néstor Garrido, artista venezolano especializado en fotografía, Carlos Zerpa cuyas obras son del tipo no convencional y se caracteriza por el uso de manifestaciones artísticas como el performance y las instalaciones y el curador Gerardo Zavarce, gestor de El Anexo Arte Contemporáneo.

4.6.5 Expertos en comunicaciones publicitarias

Aquellos profesionales del área de comunicaciones publicitarias, residentes de la ciudad de Caracas, que laboran en una agencia de publicidad. Para esta unidad de análisis las edades fueron indiferentes.

Los expertos en comunicaciones publicitarias tomados en cuenta para la población, se especializan o trabajan específicamente en el área creativa de una agencia. Poseen conocimientos sobre el diseño de la estrategia creativa, así como también del *ambient media* y han participado en campañas de publicidad BTL. A través de la comunicación con estos expertos se definieron los elementos presentes en la herramienta del *ambient media*, y se determinaron los aspectos más relevantes para la elaboración de la propuesta.

Al igual que las dos anteriores unidades la muestra es no probabilística y de juicio o criterio deliberado buscando su experticia en el tema. La muestra la conforman tres expertos en publicidad, residenciados y domiciliados en la ciudad

de Caracas. El primero Lenin Pérez director creativo en Eliashev, el segundo es Juan Cristóbal Ravanal, creativo en la agencia de publicidad Ver-d Comunicaciones y por último Roberto Coimbra, CEO de Coimbra¹⁴⁴.

4.7. *Diseño de instrumentos*

4.7.1 *Entrevistas*

Las entrevistas en profundidad se aplicaron a los directores del departamento de comunicación de Los Galpones, a los expertos en publicidad y a los expertos en arte, “son entrevistas amplias y no estructuradas o poco estructuradas que estimulan al entrevistado a platicar libremente y a profundidad sobre un tema abierto” (Zinkmund,1998, p.147). En este caso la entrevista se utilizó para generar ideas e hipótesis con respecto al *ambient media*, los elementos claves para realizar la estrategia creativa, el arte no convencional y su difusión en la ciudad de Caracas.

Se eligió esta técnica, ya que la muestra correspondiente a los expertos es pequeña, son pocas personas que saben de un tema en particular, en este caso de *ambient media* y arte no convencional. Se requirió obtener información de mayor profundidad con respecto a los elementos estudiados.

4.7.2 *Focus Group*

Para conocer a profundidad las motivaciones y frenos de los usuarios potenciales y reales del Centro de Arte Los Galpones se utilizó la técnica de grupo de enfoque o focus group. Según Lenin Pérez, director creativo de Eliashev, es el mejor método para conocer el *insight* del consumidor y producir un diagnóstico que ayudará a elegir cuál será la estrategia. (Comunicación personal, abril 3, 2013).

Los focus group o grupos de enfoque son considerados una especie de entrevistas grupales. “Consisten en reuniones de pequeños grupos o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o

varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales”. (Hernández et la. 2006, p. 605)

El libro Metodología de la Investigación (2006) sugiere que el número de grupos y cantidad de participantes se determinan por principios de saturación. Que sean heterogéneos u homogéneos también dependen del planteamiento del problema, así como el formato y naturaleza de la sesión depende del objetivo y las características de los participantes.

Hernández, Fernández y Baptista continúan recomendando que la sesión se realice en un lugar relajado y asilado en donde los participantes se sentían a gusto. Participó una moderadora la cual logró la participación de todo el grupo y creó un clima de confianza entre los participantes, logrando dirigir la discusión hacia el objetivo planteado, evitando desviaciones o distracciones del grupo. La entrevista debe fue grabada en audio para su posterior análisis. (2006)

Previamente se realizó una guía en la cual se establecía y estructuraba los principales tópicos a discutir. Cada sesión tuvo una duración de aproximadamente 2 horas y se utilizó una guía de tópicos semiestructurada, en la que “se presentan tópicos que deben tratarse, aunque el conductor tiene libertad para incorporar nuevos que surjan dentro de la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan los tópicos.” (Hernández et la.2006, p. 510)

4.8. Validación

La validez es la “habilidad de una escala para medir lo que tiene intención de medir” (Zikmund, 1998, p.335) . Los instrumentos de esta investigación fueron validados bajo el enfoque de validez literal o de contenido que según Zikmund es referido al acuerdo entre los profesionales de que una escala refleja de manera lógica y exacta lo que propone medir (...). Cuando es evidente para el o los

expertos que la medida abarca el concepto de forma apropiada, la medida posee validez.

Entonces, bajo este enfoque se tomó en cuenta el juicio de tres expertos en el área de metodología, artes y publicidad no convencional respectivamente. Es decir, los profesores Jorge Ezenarro, profesor de la UCAB y experto en el área de investigación de mercado; Mariela Matos, profesora de UCAB licenciada en Letras y Comunicación Social y Humberto Valdivieso, profesor UCAB especialista en semiótica e investigación de la comunicación. Se les presentó los instrumentos y evaluaron su pertinencia, congruencia y claridad de redacción.

4.8.1 Ajustes

Las únicas recomendaciones de cambios las realizó el profesor Ezenarro quien aconsejó realizar ajustes a las siguientes preguntas:

Entrevista a expertos de arte:

- 1 Agregar pregunta: ¿considera que pueden unirse la publicidad y el arte?
¿Por qué?
- 2 Encuestas a usuarios potenciales y reales:
- 3 Agregar la opción de otros al preguntar la zona donde vive.

Todas estas recomendaciones se tomaron en cuenta y se modificaron los instrumentos finales con estos agregados.

10. *Procesamiento de datos*

Para la presentación de los resultados cualitativos, es decir las entrevistas y los focus group se utilizó una matriz de datos. Esta se define como una “disposición rectangular de datos de hileras y columnas”. (Zikmund, 1998, p.502). En este caso se hizo uso del

siguiente formato para todas las unidades de análisis, es decir: los usuarios reales y potenciales, los directivos de Los Galpones, los expertos en arte, así como también los expertos en comunicaciones

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Pregunta 1			
Pregunta 2			
Pregunta 3			

V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 *Presentación y análisis de resultados*

Una vez realizada aplicados los instrumentos a las diferentes unidades, se procedió a colocar los resultados en matrices de vaciado. El orden en el que están expuestas las respuestas a las preguntas es el siguiente: 5.1.1 Unidad de usuarios reales del Centro de Arte Los Galpones, 5.1.2 Unidad de usuarios potenciales del Centro de Arte Los Galpones, 5.1.3 Directores del Centro de Arte Los Galpones, 5.1.4 Expertos en arte y por último , 5.1.5 Expertos en publicidad.

Luego de la presentación de cada una de las matrices de vaciado de datos, puede encontrarse el análisis de las respuestas dadas por las respectivas muestras en las que se establece una conexión con la investigación total y problema objetivo de esta tesis.

5.1.1 *Resultados del Focus Group aplicado a usuarios reales de Los Galpones*

	1	2	3	4	5	6	7
Forma de transporte	Agarraba el Metrobús me dejaba en la puerta de la universidad. O sino me iba caminando.	Mi transporte son mis piernas	Agarraba el metro y luego tomaba la camioneta.	Metro y uso el transporte que hay para la universidad que está en Plaza Venezuela.	Metrobús y metro.	Transporte público.	Metrobús y metro.
¿Cómo pasas tu tiempo libre?	Haciendo ejercicio pero también veo mucha televisión y ver películas de drama y me gusta salir con mis amigos.	Me gusta escuchar música, jazz. Bailo y actúo . Hago teatro	Estoy mucho tiempo en la computadora. También dibujo, soy diseñador de tatuajes y me gusta mucho componer y escuchar música vieja. también me gusta pasearme por los museos.	Salir con los panas estar siempre en internet, ver videos, conciertos, tocar o venir a estos sitios que transmiten energía chévere para no estar en la casa y estar un poco relajado.	Escuchando música, viendo pelis, saliendo con mis amigos	La computadora en todo sentido, me encanta el anime y los videojuego, la música vieja. De vez en cuando visito centros culturales.	Paso mi tiempo libre haciendo música (tocando guitarra), yendo al cine, parques, sitios recreacionales o reuniones familiares.

Cuándo toman una decisión acerca de su tiempo libre. ¿Qué elementos consideran?	La distancia, si algo me queda muy lejos no voy pero jamás y nunca. Además la inseguridad, no puedo regresarme tarde.	Si me queda muy lejos y cómo puedo devolverme.	No me importa mucho si hay que pagar.	El evento.	Me gusta que sea un lugar tranquilo y natural, puede que cobren entrada pero la mayoría de los lugares que frecuento no lo hacen.	Depende de la zona, pero lo que tiene que ver las zonas peligrosas les tengo terror.	Considero en primer lugar el atractivo de la propuesta y en segundo lugar la economía
¿Qué géneros de películas prefieren?	<i>Cinema Paraíso, La Vida es Bella, The Antichrist, Four Minutes.</i> Películas de drama, la comedia inteligente y las películas raras. Cine europeo	Comedia misterio.	El suspenso psicológico. Crimen, investigación, amo Seven.	Tipo violencia Tarantino, también cine alemán y francés, el cine hollywoodense no me llama la atención. Me gustan los documentales	Me gusta <i>La Naranja Mecánica, Asesinos por Naturaleza, Alicia en el país de las Maravillas.</i> Me gusta las de terror y raras.	Drama, todo lo que tenga que ver con situaciones trágicas. <i>La Vida es Bella.</i>	Géneros de películas de ficción o épicos
¿En cuales actividades culturales has participado? ¿Con que frecuencia?	Estoy más inclinada hacia la música de todo tipo, que si ópera pero de museos casi nada.	A mí me encanta dibujar, pintar. Soy actriz de teatro, voy cada vez que puedo voy a teatro. Concurro muy poco a los museos, pero me gusta mucho visitar Los Galpones	Participé en Caricua con varias bandas, pero me conecto más al arte a través de los diseños e mis tatuajes. Siempre voy a conciertos	Yo estoy tocando toda la semana y cuando no tengo un toque público nos reunimos con un pana y tocamos. Voy muy poco a los museos, pero me gusta el arte, vi una exposición de bocetos de Picasso y me pareció en la Galería de Arte Nacional.	Me la paso en rutas nocturnas en cualquier toque, voy mucho a La Estancia, a los Museos de Bellas Artes, Carlos Cruz Diez, Los Galpones voy todo el tiempo que pueda a estos sitios. Al menos una vez por semana. Pinto, dibujo.	No voy a un museo como tal desde pequeño. Me inclino mucho más hacia la música porque la pintura no me llama nada la atención. Concurro a eventos musicales y eventos culturales. Me encanta la fotografía.	Eventos musicales. Me gusta ver teatro de calle, festivales internacionales de teatro, rutas nocturnas, conciertos, al menos una vez. al mes.
¿Cuáles centros culturales (museos, centros de arte) conocen? Y ¿A qué van?	Casi no voy a un museo. Voy a Los Galpones a estar tranquila con una persona y relajarme. También a la Estancia. Teatro en Corpbanca.	Concurro mucho el Celarg más que todo para ver películas. Voy a los Galpones a ver las exposiciones, hablar y visitar la librería.	Visito más que todo La Estancia, para relajarme y tocan música en vivo, la cinemateca nacional, por el cine venezolano. El Centro de Arte los Galpones por la música y exposiciones.	Al Celarg por el teatro y cine, Centro Cultural Chacao a tocar y ver películas. El Ateneo donde escuchas música en vivo y poemas.	El lugar que más concurro es La Estancia por la cercanía, he ido a Los Galpones una sola vez. Voy al Celarg y la Plaza de los Museos en Bellas Artes.	Voy a La Estancia más que todo para despejar la mente o reunirme con amigos y por eventos musicales.	He ido al Celarg, me gusta venir a La Estancia. Eventos de música. Me gusta ir al teatro. Al Ateneo.

¿Cómo se entera de las actividades culturales que se realizan?	Internet y amigos	Redes sociales, portales culturales y la gente	Amigos m internet y redes sociales	Amigos, redes sociales, periódico	Internet y amigos	Twitter y panas	Redes Sociales y amigos
Describe una experiencia memorable que hayas vivido en algún centro de arte o centro cultural	En la Galería de Arte Nacional vi una exposición fotográfica de indígenas, era impactante.	La primera vez que vi la ópera en talento venezolano	Había una caja en el medio de la sala. En el extremo de la caja había un hoyo del cual salía un resplandor de luz, yo me asomé y había una fotografía de la galaxia.	Cuanto tocamos rockabilly vi por primera vez una pareja bailando al estilo de los 50.	Cuando fui al Museo Contemporáneo había un origami gigante y abajo estaban los pasos para hacerlo. También cuando me pintaron de catrina en una ruta nocturna de los museos	En la Plaza de los Museos hicieron una imitación de los aborígenes, pasaron su cultura	Viendo una copia de Miranda en la Barraca, el realismo me impresionó. También la obra Insecto, mientras trascurría la obra armaban al insecto reina y echaba fuego por los ojos
De las siguientes expresiones artísticas cual disfruta más	Con todo, mientras me sorprenda. Me gustaría ver algo con movimiento y vida, algo dinámico	Me llama la atención las intervenciones en las calles. Me gusta el performance	Hay un video que anda rodando en Youtube, que es de una estación de metro en Liverpool, hay un montón de gente mezclada entre las demás personas y de repente suena una canción y interactúan con el público, eso me parecería genial.	Todo, mientras tenga espíritu, que tenga alma, un mensaje, que invite a ser parte de ella. Me gusta el teatro de calle y la pintura 3D en las aceras.	Una vez vi en internet un experimento, hicieron una escalera que era un piano, cuando la gente caminaba sonaba, entonces la gente subía más por la escaleras normales y no por las mecánicas.	Me gustan los estilos mezclados. Un estilo mezclado es una banda de aquí de Venezuela que se llama La Vida Bohème, fui a un evento de ellos en el que tocaban y se llenaban de pintura. Distintos estilos que se fusionan	Harlem Shake, ya que fue una manera de hacer participar a la gente en un performance a nivel mundial. Me impacta algo que tenga un mensaje
¿Qué conocen del Centro de Arte Los Galpones? ¿Qué se les viene a la mente al pensar en Los Galpones?	Yo pienso en las plantas, porque es lo que te recibe de ese lugar. Planta y techo	Cada vez que pienso en eso es en expresión cultural artística y relajación.	Pienso en arte y cultura.	Compartir tus gustos con otras personas si necesitas de conocerlas. Siento empatía.	Me dicen Los Galpones y pienso en relajación y verde y espacio cultural	Siempre me ha llamado atención el nombre. Es un centro cultural.	Me imaginaba antes que era un depósito de arte. Al conocerlo me di cuenta que era como un refugio para el arte. Y relax.
¿Con qué frecuencia visitan los Galpones?	Una vez cada 4 meses	Algunos fines de semana	Solo he ido 3 veces	He ido solo una vez	He ido solo una vez	He ido solo una vez	He ido solo una vez
¿Siguen a Los Galpones en las redes sociales?	No	Los sigo en FB y TW.	No sabía que tenían redes sociales	Creo que los sigo en FB	No	No	No

¿Qué es lo que más les gusta del Centro?	Las sillas enfrente del periférico y son cómodas, las matas y la librería.	Los muebles. La primera vez que lo vi por Internet me atrajo porque se veía mágico. La naturaleza, las exposiciones artísticas y la librería.	El clima del lugar. Aunque estés dentro de Caracas te sientes fuera de ella.	La gente, la librería el cine me encanta.	Me gustaron unos galpones más que otros. La grama.	El ambiente tranquilo. El WIFI gratuito.	Unos galpones me gustaron más que otros. El ambiente de relax.
¿Qué no les gusta del Centro?	Cuando voy no todos los galpones están abiertos. Me gustaría que las películas empezaran más temprano.	Usualmente solo hay un galpón abierto. Existe poca promoción del lugar y no me entero de la programación.	Pocos galpones abiertos. Deberían darle promoción para que los artistas jóvenes expongan su arte.	Accesibilidad. Las películas las deberían dar más temprano.	Los pocos galpones abiertos los que hacían eran vender y muy caro.	Lo lejos hace que no quiera ir.	No he ido lo suficiente. Pero cuando fui lamenté que no hubiese habido cine.

5.1.1.1 Análisis de los resultados de usuarios reales de Los Galpones

Los usuarios reales de Los Galpones equivalen a los consumidores. En una estrategia creativa es necesario conocer al público con el que nos comunicamos en profundidad, lo cual hace parte de la fase de investigación y recolección de información de la estrategia creativa, fase de vital importancia para la resolución del problema. Por esta razón, se realizó un focus group semi estructurado para conocer a fondo las motivaciones y frenos de la audiencia. Para un mejor análisis se estructuraron los resultados en base a los indicadores de: estilo de vida, relación con el arte y la cultura, y por último, relación con el Centro de Arte Los Galpones.

Estilo de vida

Se quería conocer el día a día de los usuarios, cómo pasaban su tiempo libre y cuales elementos los motivaban a realizar determinada actividad en momentos de ocio. En general, el grupo manifestó un gusto por la música y el cine. Destaca el hecho de que todos sienten que sus gustos son diferentes, raros o únicos.

El medio de transporte del total de participantes para trasladarse a su universidad o trabajo es el transporte público: metro, camionetas o metrobús, ninguno de ellos tenía carro propio. Este resultado refleja que la instalación publicitaria o experiencia de *ambient media*, debe estar cercano a estaciones de Metro, paradas o lugares donde se camine, para así sorprender al usuario cuando menos lo espera.

Tiempo libre

Todos los participantes manifestaron disfrutar de la música en su tiempo libre. Algunos disfrutaban creándola (guitarra, bajo, canto), pero a todos les gusta escucharla. Tres de ellos manifestaron su gusto por la música “vieja”, música de los 60, 70 y 80 así como el Jazz, blues y otros géneros que según sus palabras no son muy comerciales.

La mayoría pasa su tiempo libre en Internet, sobre todo en redes sociales. Lo cual es punto a favor para una campaña que utilice el marketing digital o viral. Casi todos disfrutaban de realizar alguna actividad creativa cultural: baile, teatro, dibujo, música. Es decir, en su tiempo libre disfrutaban expresándose de alguna manera. Viven con el arte. Debido a esta afinidad con la cultura varios de ellos tienden a visitar centros culturales, y se sienten atraídos a las actividades de este tipo, quieren ser parte de ellos porque lo disfrutaban, forman parte de sus *hobbies*.

Los participantes manifestaron que entre los factores que más afectan la decisión para realizar una actividad en su tiempo libre están: la distancia, el tipo de evento que se realiza y la hora. Comentaron que la distancia es más una cuestión relacionada con la inseguridad de la ciudad, ya que si el lugar es muy lejos de sus residencias es difícil llegar temprano a sus casas, lo cual resulta peligroso. En cuanto al factor económico, no les afecta si el evento les llama mucho la atención. Para ellos es más una cuestión de qué tan interesante es lo que ocurre en el lugar, esto hace que aunque vivan lejos, se acerquen.

Con el objetivo de indagar en la personalidad de los participantes, se les preguntó qué géneros de películas disfrutaban. Más allá de su película favorita, se

buscaba conocer por qué esa es su favorita y cómo se sentía en cuanto a los gustos de otros. Esta pregunta creó gran afinidad dentro del grupo, generó, al igual que al hablar de la música, mayor conversación y ánimo dentro de los participantes.

La mayoría del grupo manifestó que disfruta de películas raras, bizarras o diferentes. Les gustan películas que sean fuera de lo común. Películas que salen del esquema típico Hollywoodense, como festivales de cine europeo o documentales, es importante destacar que esta es precisamente la oferta de Los Galpones.

Los jóvenes sienten que sus gustos son únicos, que muy pocas personas los tienen y que salen del esquema de lo convencional. Como se observa en los resultados sus intereses por películas son muy parecidos. Al oír la respuesta de todos, varios se sintieron alegres por conocer personas que compartieran sus pensamientos y afinidades. Se sentían felices de pertenecer.

Relación con el arte y la cultura

El arte y cultura son conceptos muy amplios, pero que para muchos es limitado a una pintura o cuadro, o a la música folclórica. Debido a esto, se quiso conocer la relación de los participantes con el arte, sin preguntárselo directamente. Las preguntas tratan de hacer especial énfasis en su participación en centros culturales, y qué los motiva a visitarlos.

Los eventos musicales son en los que más participan, esto se puede deber a que es el evento cultural con más oferta actualmente. Sobre todo los conocidos toques o conciertos gratuitos que se realizan en plazas públicas de la ciudad. No muchos han ido a museos, visitan más espacios como Los Galpones o La Estancia que les permite esparcimiento y relajarse. Han visitado museos pero poco, no son visitantes regulares debido a que lo encuentran estático, solo son observadores, además, las obras no se renuevan constantemente. Todos manifestaron su gusto por actividades culturales así no se involucren día a día con estas.

Dentro de los centros culturales que asisten o conocen destacan: Los Galpones, El Celarg, La Estancia, y la plaza de los museos en Bellas Artes. Cabe destacar que la plaza de los museos en Bellas Artes es un sitio muy concurrido por jóvenes. Allí realizan actividades como patinaje, bicicleta y actividades relacionadas con juegos del circo. Lo que hace en la zona sea un punto de encuentro entre jóvenes. Además, cerca de esta área hay cafés y puntos de venta de bebidas, comida y artesanías. A pesar de la cercanía de las personas a los museos muy pocos lo visitan, prefieren quedarse en la plaza.

El cine es una de las actividades que más los atrae a otros centros culturales como el Celarg, la Cinemateca Nacional y el Centro Cultural Chacao. La Estancia es concurrida mucho por la cercanía a la estación de metro y facilidad de acceso, y las grandes áreas verdes que posee. En general se puede observar que el cine y la música son los puntos clave que los motiva a que visiten determinado centro cultural.

Para enterarse de los eventos que se realizan, el medio más usado es Internet. Debido a esto, es necesario que la promoción de *ambient media* se realice acompañado de medios digitales. Esto es algo positivo para Los Galpones, debido a que cuentan con muchos seguidores en sus cuentas, el problema está en que la mayoría desconocía que existiesen en las redes sociales, y, aquellos que sí las conocen, no reciben las noticias en sus muros de Facebook o *timelines* de Twitter. Lo que demuestra que es necesaria una promoción que llame la atención del consumidor, que lo haga partícipe de cosas nuevas se hacen en Los Galpones.

La mayor referencia de los jóvenes es mediante recomendaciones de amigos, por esto es necesario crear una campaña cuyo concepto sea compartido y se corra la voz en un “boca a boca” que logre posicionar a Los Galpones en sus mentes como un lugar donde pueden pasar su tiempo libre.

Las actividades culturales que más recordaban eran obras artísticas específicas que llamaron su atención por la sorpresa y conexión con el mensaje

del artista. También destacaron eventos en donde ellos hacían parte de la experiencia: pintarse de catrinas, personas bailando al ritmo de la música de una manera peculiar o la interacción con una obra. Resaltaron que se sentían a gusto al realizar actividades en las que podían entender lo que el artista quería transmitir. Estas características son una base para una campaña de *ambient media*, ya que se busca transmitir un mensaje al usuario de manera sorpresiva y creando una conexión entre la marca y el target, brindándole una experiencia que recuerde de por vida.

Por último se quiso conocer qué tipo de arte les llamaba más la atención. Se les mostró fotografías de diferentes expresiones artísticas como el performance, instalaciones, Street art además de las tradicionales pinturas y esculturas. Las que más les causó impreión fueron las intervenciones en las calles, *flashmobs* y performances. Es decir las intervenciones en donde el usuario participa, se siente parte del arte, de la experiencia o donde pueden observar la realización de la pieza artística. Muchos resaltaron la importancia del mensaje detrás de la campaña. Buscan algo que los sorprenda, que no sea estático, que cobre vida y que los invite a ser parte de ella y los conecte con el autor. Esta relación y conexión son los principios del *ambient media* como estrategia publicitaria.

Relación con Los Galpones

Para realizar una buena estrategia creativa es necesario conocer el producto o servicio a fondo. Por ello es importante conocer la percepción de Los Galpones que tienen los visitantes. A través de estos resultados se conocieron fallas y fortalezas del complejo, que también sirvieron de fuente de información para realizar el análisis DOFA necesario para la estrategia.

Los resultados muestran que para la muestra Los Galpones es un sitio donde pueden conocer de cultura, arte y pueden relajarse. Lo perciben como un sitio verde, donde hay muchas plantas, y donde pueden “compartir gustos por otras personas sin necesidad de conocerlas”. En líneas generales está

posicionado en sus mentes como un centro cultural donde pueden encontrar arte, relajación y empatía con quienes conviven allí, ya que comparten sus mismos gustos.

Lo que más le gusta del Centro es la comodidad de las sillas y muebles que los hace sentir bienvenidos, y que al entrar ya los invitan a quedarse. Resaltan que al ir al lugar se sienten fuera de la ciudad ya que provee un ambiente tranquilo donde se pueden relajar. Les gusta las áreas verdes, sin embargo, no fue la característica más mencionada. Dentro de las actividades que más dijeron disfrutar están: la librería, el cine y la gente.

Como aspectos negativos del lugar comentaron que no les gustaba que al visitarlo muchos de los galpones estuviesen cerrados. Mencionaron que usualmente solo uno estaba abierto (el Periférico Caracas), lo cual los hacía sentir decepcionados. Sobre todo, porque para acceder al lugar se debe hacer un recorrido largo. Además, participaron qué les gustaría que el cine fuese a horas más tempranas por cuestiones de la inseguridad de la ciudad y transporte público. Respecto a la accesibilidad del lugar manifestaron que no tenían problemas en ir, pero muchas veces preferían ir a un lugar más cercano al Metro como el Centro de Arte La Estancia. También destacaron que les gustaría que el Centro tuviese mayor promoción de sus actividades, ya que pocas veces se enteran de las acciones que se llevan a cabo.

Les gusta Los Galpones, pero no recurren a visitarlo frecuentemente (varios sólo habían ido una vez), porque no tienen manera de enterarse de la programación. La información necesita ir a ellos de una manera diferente. Las redes sociales han demostrado ser poderosas para lograr comunicación con el público, pero se necesita ir un poco más allá para continuar captando su atención. Utilizando la creatividad y el *ambient media* se puede lograr este objetivo.

5.1.2 Resultados del Focus Group a usuarios potenciales de Los Galpones

	1	2	3	4	5	6	7
Medio de transporte	Utilizo transporte público camionetas y metro.	Transporte público.	También vivo en La Trinidad y voy hacia la UCV en transporte público.	Transporte público.	Vivo en La Trinidad y me transporto hacia en transporte público a mi universidad.	Santa Eduvigis me transporto caminando ya que todo me queda muy cerca. (Trabajo, estudios)	Tomo el autobús hacia Chacaíto y luego metro que va hacia el cafetal. Suelo evitar el metro por la cantidad de gente.

¿Cómo pasas tu tiempo libre?	Estudiar. Cuando puedo voy a los juegos de Caracas Fútbol Club . Juego videojuegos.	No suelo tener tiempo libre. Los fines de semana trabajo en proyectos independientes con compañeros Siempre trato de hacer algo cuando puedo.	Me encanta el cine, veo una película por día, y ver televisión.	Ir a ambientes bastante naturales como este lugar o el Ávila. Cualquier lugar que me saque de lo urbano. También me gusta cantar	Hacer ejercicio, leer, ver televisión y ver películas.	Hacer ejercicio yo hago yoga, Pilates, spinning, ir al Ávila. Básicamente hacer ejercicio.	Diseño mucho, paso mucho tiempo en la computadora, me gusta muchísimo el arte, ir a museos Dibujar, leer ver películas psicológicas.
Cuándo toman una decisión acerca de su tiempo libre. ¿Qué elementos consideran?	El horario, por la inseguridad , el transporte. También tengo tiempo limitado por el estudio.	El transporte y más que todo y la inseguridad. No se puede llegar muy tarde a San Antonio.	Para mí lo más limitante es la zona en donde queda y el transporte.	Lo económico y la inseguridad. También te limita no saber cómo llegar.	El factor el económico no es un problema para mí, no importa lo que cueste uno puede esforzarse para eso. Me importa dónde queda y como llegar.	A mí lo que me gusta me lleva, pero si hay algunas cosas que me limitan como dinero, llegar halla y como venirme.	Si vale la pena el evento voy, no me importa mucho lo demás.
¿Qué géneros de películas prefieren?	Me gustan mucho las películas cursis. También me gustan películas como "Pearl Harbor" , "La vida es bella" y "The Flyer".	Me gustan las películas que no son comerciales. No me gusta el cine Hollywood. Me gustan cineastas como Tarantino, porque es bastante bizarro. Cineastas como	Películas como "Pulp Fiction", "Mulan Rush" o "Seven" también me encantan los musicales y los cines bizarros. Me gustan las pelis de	Comedias y que tengan reflexión	Me gustan las películas románticas, me gusta "Cinema paraíso" o "El Gran Pez", Me gusta la menara en como cuentan y narrar la	Me gustan los musicales bastante y las comedias.	Me encantan películas que son conmemorativas a algo, las psicológicas y también las de terror pero de las antiguas y también me gustan las películas de Kubrick.

		Stanley Kubrick y el mismo Hitchcock.	Tarantino.		historia.		
¿Cuáles centros culturales (museos, centros de arte) conocen?	Me gusta mucho ir a los museos. He visitado el centro de arte contemporáneo, pero cuando niño. El Museo del Prado.	Regularmente voy a la Plaza de Los Museos y recorro a ver qué hay de nuevo en las galerías. Cuando puedo visito La Estancia por la cercanía.	No tengo cultura de visitar museos. Pero disfruto de las exposiciones que hay a veces en mi universidad (UCV).	Visito el Centro de Arte La Estancia, al menos una vez al mes. Me gusta la tranquilidad.	He ido a la galería de Arte Nacional una 3 o 4 veces. Conozco La Estancia.	Me gusta ir al Celarg a ver las exposiciones que hay. También frecuento La Estancia.	Conozco el Cruz Diez,
En cuales actividades culturales has participado? ¿Con que frecuencia?	He visitado museos pero cuando niño. En la universidad disfruté de un proyecto en el cual debía tomar fotos a lugares de Caracas que no conocía.	Estoy muy ligado al arte audiovisual es mi trabajo, sesiones de fotos videoclips para bandas, etc . Me apasiona la música también así que voy a eventos musicales. Rutas nocturnas, etc.	Me gusta mucho el cine. Voy cada vez que puedo. Al menos una vez por semana.	Yo canto. Los disfruto mucho y me acerco a los eventos musicales que hay cada vez que pueda.	Me gusta más el arte de lo que la vivo. Me gusta mucho el teatro. He visto varias funciones pero desde hace un tiempo he dejado de frecuentar las actividades culturales.	He vivido mucho el arte. Fui bailadora de flamenco, canto y toco guitarra. Cualquier evento cultural de arte que haya tratado de ir. He ido a Por El Medio de La Calle y otros eventos culturales.	Me encanta el ballet, la opera. Me la paso yendo a museos como Carlos Cruz 10 voy a una casa llamada Villa Planchart donde hay obras de artes muy variadas y promociono mucho el arte.
¿Cómo se entera de las actividades culturales que se realizan?	Redes sociales	FB y amigos	Twitter e Internet	Amigos o rumores	Periódico	Amigos e Internet	Redes sociales, internet y amigos.
Describe una experiencia memorable que hayas vivido en algún centro de arte o centro cultural	Me gustaron mucho las piezas de Picasso que estaban en el museo de arte contemporáneo.	Vi una exposición de arte Chino con acuarelas que me impactó.	La primera vez que fui a la ópera en el Teresa Carreño a ver una obra de Verdi	En uno de los eventos musicales que participé, todos nos paramos y cantamos al mismo tiempo hicimos un coro improvisado	Recuerdo una vez que fui al circo y hubo un espectáculo con títeres, eso me gustó mucho	Recuerdo en El Celarg un exposición de cuadros rarísimos que se fusionaban con la pared	La primera vez que fui a Villa Planchart, su arquitectura ,diseño y el arte. Ver cómo conectaban artistas venezolanos en el lugar

				. Me gustó mucho.			
De las siguientes expresiones artísticas cual disfruta más	Las intervenciones en las calles me gustaron bastante.	Me gustan todas. En realidad me gusta cualquier tipo de arte que muestre algo diferente.	Me gusta el performance, los musicales	Me parecen muy chéveres todas los tipos de arte. Me gustan en los que puedo participar.	Mis preferidas son en las que el artista interactúa con los observadores	Algo que incorpore la danza con el canto.	Cualquier cosa que... que sea arte me llama la atención.
¿Han escuchado de Los Galpones?	No	Si y que querido ir. Lo asocio con cultura.	No	No	No	No	No
Después de la descripción y las imágenes mostradas. ¿Les gustaría ir?	Se ve muy bonito. Si viese en mi Facebook algún evento me acercaría.	Si me gustaría mucho. Pero por cuestiones de tiempo y distancia no he tenido la oportunidad	Se ve muy bonito. No sé si iría. Dijiste que queda en Los Chorros y pensé no gracias.	Según todo lo que han mencionada me gustaría mucho visitarlo.	Si iría	Si	Si quiero ir.
Si Los Galpones pudieses hacer solo una cosa para que lo visitar que sería	Un foro o taller acerca del arte.	No necesito que me digan nada, es cuestión de tiempo. Pero lo quiero visitar.	Con el cine ya estoy atrapada.	Un concierto de blues.	Un exposición que me llame la atención.	Un taller de arte, baile o incluso comedia.	Ya estoy convencida pero me gustaría mucho ver exposiciones e ir al cine.
Si se hiciera un concurso donde debes expresar ¿participarías? Y ¿cómo te gustaría expresarte?	Sí . fotografía	Sí . fotografía	Sí . actuación	Sí . Canto o baile	Sí. Talleres de madera o pintura	Sí .baile o canto	Si

5.1.2.1 Análisis de resultados de los usuarios potenciales de Los Galpones

Los usuarios potenciales son el foco de esta investigación, son el público meta, aquellos que buscamos persuadir para que visiten Los Galpones. La muestra estuvo compuesta por jóvenes universitarios de la UCAB y UCV, que se interesaban por la cultura y artes. Para conocer sus opiniones en profundidad se

realizó un grupo focal, donde se pudieron conocer a fondo sus percepciones y gustos respecto al arte y la cultura.

Estilo de vida

Al igual que los usuarios reales, la totalidad de la muestra utiliza el transporte público. Lo cual demuestra que se debe utilizar el espacio público donde las personas suelen caminar día a día para sorprender a la audiencia meta.

Las respuestas sobre las actividades en su tiempo libre no son tan homogéneas como los resultados de los usuarios reales. Pero se puede observar que muchos de ellos tienen tendencias a realizar actividades de esparcimiento relacionadas al arte como el canto, dibujo o fotografía.

A la hora de tomar una decisión es importantes para ellos el horario y facilidad de llegar a sus hogares por cuestiones de seguridad. Pero si el evento les llama mucho la atención no les importaría que fuese lejos. El contenido es lo que les importa, cuanto llama su atención lo que ocurre. Es decir la estrategia debe mantener una actividad y mensaje que resalten y llamen la atención, lo cual elimina el freno que existe dentro del público objetivo sobre la lejanía del transporte público respecto otros centros que ofrecen los mismos servicios.

A toda la muestra le interesa el cine y los gustos de películas arrojaron resultados muy parecidos a los reales. Es decir buscan películas raras, diferentes, fuera de lo normal, “bizarras”. Que según sus palabras no son comerciales. Buscan salir de la rutina y ver algo diferente y sienten que sus gustos son compartidos por pocos.

Relación con el arte y cultura

De los resultados se concluye que todos sienten una relación con el arte. Consideran que la palabra arte tiene múltiples connotaciones y manifestaciones, por esto no lo pueden desligar de su vida. Así no lo practiquen o no visiten con mucha frecuencia centros de arte o museos, sienten atracción e interés hacia actividades artísticas y culturales. Sobre todo aquellas donde se pueden expresar a través de sus manifestaciones: canto, baile, fotografía, hacer música. Sienten que el arte hace parte de su vida y que si no participan mucho en actividades artísticas o culturales – así sean espectadores – es más por una cuestión de tiempo, inseguridad de la ciudad o desinformación. Es necesaria entonces una mayor promoción de lo que ocurre en Los Galpones.

Se buscó conocer si atendían centros culturales y la mayoría disfruta de visitar estos espacios. Entre los más nombrados está el Centro de Arte Contemporáneo y La Estancia. La última es elegida por su cercanía al metro y zonas céntricas. Existe entonces un claro interés por propuestas culturales. Es una forma de hacer algo diferente. Visitan estos lugares buscando encontrarse con amigos, y para ver algo innovador, otros para escapar de la ciudad y encontrar un sitio que los aleje del caos citadino.

Han participado en varias actividades culturales relacionadas a su tiempo libre y hobbies. Además, han atendido variados festivales musicales y disfrutaron mucho de los films. La música y cine resaltan como los gustos más predominantes.

Los resultados arrojaron que casi la mayoría de los usuarios se entera de las actividades culturales a través de redes sociales y boca a boca. Esto representó una gran ventaja para el desarrollo del concepto creativo, ya que esos son los medios a través de los cuales se apoya el *ambient media* para propagar el mensaje o la experiencia realizada.

Se buscó indagar en las experiencias que han tenido los usuarios dentro de algún sitio cultural o mientras realizaban una actividad relacionada con el arte, a través de esta interrogante se pudo determinar hacia qué tipo de interacción se sentían atraídos y cuáles eran sus expectativas al acudir a una actividad cultural.

Se observó que el concepto detrás de la obra es muy importante para algunos, así como también ciertos estilos particulares de pintura, pero también tienen preferencia por las actividades musicales de diversos géneros, desde ópera hasta coros. Se sienten atraídos por propuestas diferentes que pueden tener un elemento de improvisación.

En cuanto a las diversas expresiones artísticas los participantes se sentían atraídos por las intervenciones, los performance, en las que el artista interactúe con el espectador, también pueden inclinarse por la danza y el teatro. En este punto se observó que todas las expresiones se alejan a los formatos conocidos como arte tradicional, se acercan más bien a un arte no convencional.

Relación con Los Galpones

Dentro del grupo de participantes solo uno había oído hablar del Centro de Arte Los Galpones, a pesar que todos de ellos estudiaban carreras humanísticas, por lo que en teoría podrían estar más inclinados a realizar actividades culturales. Esto pone en evidencia la poca promoción con la que cuenta Los Galpones.

En esta parte del focus se les mostró a los jóvenes a través de fotos las instalaciones de Los Galpones para ver qué percepción podían hacerse del sitio y si asistirían. La mayoría de ellos respondió que les gustaría asistir y que parecía ser un sitio agradable, les gustaría que hubiese una promoción dirigida a ellos en redes sociales. En caso de que se realizara un concurso todos se mostraron interesados expresarse a través de la fotografía.

5.1.3 Resultados de las entrevistas a Directivos del Centro de Arte Los Galpones

	Ileana Ramírez	Raquel Ocariz
¿A qué target van dirigidos?	A todo público que tenga algún interés en el disfrute y el conocimiento de actividades vinculadas con la cultura. No hay límite de edad. El que quiere pasar un rato tranquilo, el que quiere aprender, el que quiere disfrutar, el que quiere conocer.	A cualquiera que esté interesado en la cultura.
¿Cómo describirían a los usuarios de este Centro?	Como las actividades son tan amplias, acá vienen tanto niños como muchas personas de 25 en adelante. De repente los adolescentes son los que menos uno ve, porque entre semana están en clase, o también las actividades que ofrecen puede que no estén muy dirigidas a ellos. El público que más asiste serían niños, adultos y jóvenes adultos.	Clase media. No hay un tipo de target específico. Pero por las tiendas en donde se vende arte tiende a haber personas con alto poder adquisitivo. Son personas a las que les interesa el arte y necesitan un lugar tranquilo. Buscan aprender de cultura, sentir libertad. Promedia la edad de 30 a 35 años. Pero hay personas de todas las edades.
¿Qué día asiste más gente?	El domingo es el día clave, donde más vas a ver público aquí. También el sábado por el cine a cielo abierto. En la semana hay gente, el restaurante ha invitado a muchas personas a venir, pero regularmente está tranquilo entre semana.	Cincuenta personas en promedio lo visitan al día entre semana. Los fines de semana hay muchas más personas. Un domingo, si hay un evento o inicio de una exposición pueden llegar a haber 1000 personas.
¿Qué medios han utilizado?	Redes sociales en Twitter y Facebook contamos con bastantes seguidores. Aparte de las redes sociales estamos haciendo algunas alianzas con algunas plataformas digitales para hablar del lugar, para hacerle difusión a ciertos eventos, pero principalmente nos enfocamos en las redes sociales.	Redes sociales (Twitter y Facebook), la página web, emails, el boca a boca y envío de notas de prensa a los principales medios de comunicación (periódicos, radios, tv) y agendas culturales. A través del G17 realizamos eventos que nos ayudan a promocionar el sitio.
¿Cuál es el presupuesto existente para invertir en medios publicitarios?	Es mínimo.	Reducido.
¿Cuál es la estrategia comunicacional actual?	Comunicar que Los Galpones es un espacio abierto al acceso al público. Como la naturaleza y artes visuales del lugar ayudan al crecimiento del ser humano, del intelecto además de disfrutar del paisaje. Tenemos una política de no querer imponerle a nadie nada. EL estar acá es no te estamos pidiendo nada a cambio. Las exposiciones se promocionan ellas mismas y así indirectamente se promociona el espacio. Estrategia simple, honestos. Somos auténticos en lo que ofrecemos.	Promocionarnos como un sitio donde puedes hacer comunidad, gratis, y se puedan sentir como en casa. Además, ofrecemos WIFI para los estudiantes. Un espacio que los haga sentir que les pertenece, aparte de disfrutar del arte y de la cultura.

5.1.3.1 *Análisis de resultados de directivas del Centro de Arte Los Galpones*

A través de las entrevistas realizadas a esta unidad de análisis se buscó establecer la estrategia comunicacional que mantienen actualmente y un análisis de los mensajes clave que desean enviar. También se estableció quiénes consideran que son su público meta y como quieren verse como organización ante el universo de posibles consumidores.

Acerca del público objetivo o meta, es decir, quiénes quieren que acudan al Centro de Arte. Las dos entrevistadas coincidieron en que básicamente se dirigen a todo público que tenga un interés cultural.

Debido a la variedad de actividades que ofrecen, asisten desde niños, hasta adultos mayores. Siendo los adolescentes los que menos acuden. Los jóvenes se caracterizan por buscar nuevos medios a través de los cuales puedan expresarse, están explorando nuevas formas de involucrarse con el arte y las actividades culturales y esto es precisamente lo que la misión de Los Galpones promueve, por lo que estos jóvenes son un público importante que debe ser tomado en cuenta para la promoción.

Los días en que mayor gente acude a Los Galpones son los fines de semana, especialmente los domingos si hay algún evento y los sábados por el cine a cielo abierto. El espacio cuenta con un número promedio de 50 visitantes por día entre semana, según una de las entrevistadas. La falta de asistencia en los días entre semana refleja la necesidad de una mayor promoción para que acudan más personas.

Los canales a través de los cuales se comunicaban con su público se limitaban a las redes sociales Twitter y Facebook, la página web oficial, emails y envío de notas de prensa para anunciar los eventos que se llevan a cabo. Esto

quizás se deba al reducido presupuesto con el que ambas afirmaron contar, sin embargo no revelaron ninguna cifra específica. Como resultado se observó que emplean estos medios exclusivamente para anunciar las actividades que realizan, mas no hay un mensaje clave transmitido.

Los resultados establecen que no existe una estrategia comunicacional definida, solo tienen claro cómo quieren ser vistos, no siguen un plan de comunicación establecido, se rigen más bien por intuición de lo que creen correcto. Buscan ser vistos como un lugar abierto, que no les pide nada a los usuarios para que permanezcan en el sitio. Quieren posicionarse como un lugar donde las personas puedan formar una comunidad que aprecie las artes y la cultura.

Dentro de las ventajas o características que querían transmitir a su público están la tranquilidad, la libertad de estar el tiempo que deseen, la convivencia y la difusión del arte y la alegría. Como se pudo observar no hay una línea clara del mensaje, son muchas las ventajas que quieren transmitir y no todas se pueden incluir en un mismo concepto. Es necesario al momento de realizar una estrategia creativa comunicacional, resaltar un beneficio básico, este es un error común en el que caen muchos anunciantes.

Al definirse como una asociación civil, consideran que no tienen competencia, pero como es sabido, la competencia incluye cualquier establecimiento que ofrezca lo mismo, para ellas los establecimientos que caen en esta categoría son los secadores de La Trinidad o Hacienda La Trinidad, que cuentan con un repertorio de actividades similar.

Como resultado de las entrevistas se observó que el tono del mensaje que querían transmitir era amigable, informal y honesto. Buscan ser cercanos con los usuarios, accesibles y próximos.

Cuando se les preguntó qué diferencia había entre su mensaje y el de otros centros, se buscaba ver cómo se diferenciaban de la competencia, y qué lugar creían que ocupaban con respecto a los otros centros de arte. Las directivas señalaron que su oferta cultural es única, las exposiciones abarcan desde un performance hasta una pintura, también las zonas verdes son un punto de diferenciación.

Basado en los resultados se puede concluir que su mayor ventaja es que es un espacio que permite convivir con el arte. Centros como La Estancia pueden estar cerca del metro, pero tienen una clara connotación política y siempre hay vigilantes tratando de que no comas o te vayas a determinada hora, eso no pasa aquí.

Una de las desventajas vistas de Los Galpones es su lejanía de alguna estación de metro, sin embargo esto se puede convertir en algo positivo, ya que si están alejados ofrecen mayor tranquilidad como alternativa al caos de la ciudad que otros centros culturales de mayor acceso no ofrecen.

Se quiso saber cuál había sido la respuesta de las personas ante el mensaje que estaban emitiendo, ellas afirmaron el público ha sido receptivo con la actividad de cine a cielo abierto y que siempre están en búsqueda de cosas nuevas.

En base a los puntos desarrollados anteriormente se observa que existe una poca promoción de Los Galpones, esto se debe a un presupuesto limitado y principalmente a la falta de un plan estratégico donde se definan cuáles son los objetivos a corto y a largo plazo. Tienen establecidas la misión y la visión del Centro, mas no saben a quién dirigirse, ni qué comunicar. Todo lo anterior apunta a que necesitan de un plan de comunicaciones para contar con una organización y definición clara de objetivos, mensajes y públicos.

5.1.4 Resultados de entrevistas a expertos en comunicaciones publicitarias

	Lenin Pérez	Juan Cristóbal Ravanal	Roberto Coimbra
¿Qué recursos usa el <i>ambient media</i> ? ¿Por qué?	Adaptabilidad al medio Reinvención del medio Un buen concepto creativo y conocer al público meta.	No respondió	1. Definir el consumidor eso es fundamental 2. Qué se espera de ese tipo de activación. 3. Tener una buena idea que sea coherente con ese público. 4. Es fundamental que sorprenda.
¿Qué campañas de <i>ambient media</i> se han realizado en el país que recuerdes?	No respondió	“Hace poco Oreo hizo algo con un mobiliario que simulaba ser galleta que se colocaron en centros comerciales, eran unos asientos.”	Para la fundación Techo construimos en una plaza pública un dormitorio con residuos reciclables. Había allí un ex indigente que creaba conciencia e informaba sobre la fundación. Fue exitosa por lo inusitada y el impacto del mensaje.
¿Por qué cree que existen pocas agencias que se dediquen a este tipo de publicidad?	La medida es siempre en cuántas personas lo vieron, y puede que el <i>ambient media</i> no tenga un gran alcance. Además, el <i>ambient media</i> no es necesariamente económico	“Por lo general son ideas costosas de implementar (...) cuando a veces tampoco se terminan de hacer tan masivas, entonces de repente puede ser muy llamativa pero si no tiene otro apoyo entonces termina siendo costosa”	No creo que haya pocas agencias que hagan este tipo de publicidad. Quizá existe poco conocimiento de lo que hace, pero se hace bastante.
¿Cree que existe alguna relación entre el arte y la publicidad? ¿A qué cree que se deba?	“Sí, definitivamente (...) la publicidad sin estética es impensable”	“Sí, por supuesto (...) si algo es atractivo te va a gustar contemplarlo, te va a gustar compartirlo, y ahí el arte es fundamental, sobre todo cuando es arte en su sentido más libre, que es transgresor, que tiene opiniones (...) entonces eso hace que las personas se conecten de una manera cien por ciento emotiva”	Seguro. La publicidad utiliza el arte para comunicar. El arte es comunicación entre un artista y su consumidor. La publicidad es comunicación entre una marca y un público consumidor (...). Quién trabaja en el área creativa es un artista”
¿Cree que el concepto creativo y el arte se pueden ligar?	La publicidad tiene que tener ese toque del arte sino no va hacia ningún lado. El concepto creativo también.	“Sí, lo que te da el arte es la posibilidad de ejecutar el concepto creativo de diferentes maneras y hacerlo tan impactante como quiera s”	No respondió

¿Cree que el <i>ambient media</i> se debe apoyar de otros medios? ¿Cuáles?	“Claro (...) hay que hacer algo inesperado en el momento menos esperado”. “La mayoría del <i>ambient media</i> se documenta y ese mismo se convierte, no se diluye se transforma.”	“El tipo de ideas que desarrolla el <i>ambient media</i> son tremendamente poderosas para la persona que lo vive, pero el alcance es tal vez lo que necesita a través de las redes sociales o Youtube de otros elementos que hagan conocer la idea y conectarse con ese poder que tiene y cómo se relaciona con la marca y la experiencia que le termina de dando a un cliente o a un consumidor.”	Si porque si no se queda restringido al lugar. Utilizas entonces otro medio para publicitar o explotar lo que fue realizado allí y crear mayor receptividad. Ahora, siempre utilizando los medios que sean coherentes con el target.
--	--	--	--

¿Cómo cree usted que se puede lograr la viralidad de una campaña de <i>ambient media</i> en Venezuela?	“La viralidad no se decreta difícilmente se puede prometer (...) si la gente no tiene la mitad del concepto en la cabeza, no va para ningún lado”	“Creo que lo importante es que se produzca una empatía emotiva con las personas que reciben ese mensaje para que se entusiasmen y genere esa viralidad, lograr el entusiasmo en comunicarlo y en difundirlo es lo fundamental.”	1-Que se espera de la comunidad 2-Identificar el grupo objetivo . Y en base a eso desarrollar un proyecto que tiene que ver con ese grupo consumidor. La idea es fundamental, es lo más importante. Si la idea es mala, no interesa que sea la producción más gloriosa no va a funcionar.
Dentro del proceso creativo ¿qué crees tú que se deba tomar en cuenta para desarrollar una campaña para medios no convencionales?		“Cada medio tiene sus necesidades y sus formatos en los cuales son efectivos y no estar consciente de las limitaciones técnicas de repente hace que el mensaje pierda relevancia porque no lo estás usando de una manera correcta.”	Tú tienes que pesquisar profundamente en el público objetivo. Una vez que se hace eso construir un tipo de activación que explote esos valores y que obligatoriamente sean bien aceptados por el público objetivo. Es fundamental entender es cómo piensa el consumidor con relación al producto.

5.1.4.1 Análisis de resultados de entrevistas a expertos en comunicaciones publicitarias

En las entrevistas realizadas a diferentes creativos se buscó indagar en aquellos aspectos que definieran el *ambient media*, los recursos que utiliza esta herramienta, y de qué manera se relaciona el arte con el concepto creativo de una campaña publicitaria. Así como también, las consideraciones para realizar una acción basada en este tipo de publicidad.

Como recursos que usa el *ambient media*, en las entrevistas señalaron la adaptabilidad que tiene este tipo de acciones con el entorno y la reinvención del medio como tal, para que esto se lograra era necesario un buen concepto creativo. Asimismo, los entrevistados marcaron una serie de pasos para proceder a realizar una actividad de este tipo, entre ellos están: definir al consumidor, y responder qué se quiere lograr con el tipo de activación, como elemento fundamental la propuesta debe sorprender. Todos estos elementos deben ser tomados en cuenta a la hora de implementar una estrategia creativa basada en el *ambient media*.

Se quiso saber por qué existían pocas campañas de *ambient media* en el país, así que se les preguntó con respecto a esto, a lo que ellos respondieron que tal vez se deba a que esta herramienta no tiene un gran alcance y no necesariamente es económica, depende de cómo se aplique la creatividad. Otro de los entrevistados no estuvo de acuerdo con esta afirmación y dijo que sí se hacían este tipo de actividades, solo que no se les asignaba un nombre en específico. Sin embargo, dentro de la investigación realizada se vio que varias de las agencias realizaban campañas publicitarias con características similares a las del *ambient media*, pero las llamaban de otro modo, como Coimbra que se refiere a ellos como activaciones.

Al ser el arte uno de los elementos que promueve Los Galpones, evidentemente se debía incorporar en la estrategia. Así que se tocó el tema de la mezcla entre el arte y la publicidad y la forma en que esto ocurre. Los entrevistados señalaron que si algo es atractivo llama la atención del espectador, especialmente cuando se trata de arte trasgresor que está cargado de opiniones, esto propiciará en la mayoría de los casos una conexión emocional con el público. Por otro lado, también mencionaron que la publicidad utiliza el arte para comunicar.

Uno de los puntos clave de las entrevistas realizadas era la manera de vincular al arte con el concepto creativo de la campaña, los creativos publicitarios afirmaron que los anuncios deben tener un toque artístico. El arte brinda la libertad de llevar a cabo el concepto creativo de diferentes formas.

Debido a que por sí solo el *ambient media* no tiene un gran alcance, ya que se limita a los espacios aledaños, es importante que se apoye de otros medios para difundir el mensaje de la campaña. Los expertos señalaron que las acciones de este tipo de publicidad son poderosas para las personas que viven la experiencia, pero sí se necesita del apoyo de redes sociales que hagan conocer la idea y conectar al público con la marca. Se deben utilizar otros medios para promocionar la actividad BTL realizada, pero cuidando siempre de utilizar los canales coherentes con el target.

Cuando se involucran las redes sociales en la campaña surge el concepto de viralidad, y de cómo lograr que las personas compartan ese material que se produce de la acción de *ambient media*, ya sean fotos o videos. Los creativos señalaron que no existe una fórmula precisa para crear esa viralidad, pero sí determinaron que es importante que se produzca una conexión emocional entre el usuario y el mensaje, lo que a su vez genera entusiasmo y lo motiva a compartir la propuesta. El mensaje debe conectarse con un punto de referencia que ya esté en la mente del usuario.

A su vez, establecieron ciertos aspectos a tomar en cuenta cuando se busca alcanzar la viralidad, entre ellos está identificar un grupo objetivo y en base a él crear una idea, la idea o concepto creativo será lo más importante para este tipo de campaña.

Cuando la empresa o la marca se quiere anunciar en medios no tradicionales, como por ejemplo el *ambient media*. Dentro del proceso creativo se deben considerar varios elementos, en los resultados se apreció que dependiendo

del medio, los formatos y las necesidades serán diferentes, el mensaje se debe adaptar a las especificaciones del medio. Por otra parte, también señalaron que se tiene que indagar profundamente en el público objetivo, ya que la activación o *ambient media* debe explotar los valores que forman parte del target.

5.1.5 Resultados de entrevistas a expertos en arte

	Carlos Zerpa	Nelson Garrido	Gerardo Zavarce
¿Qué considera arte no convencional?	“Va en contra del objetualismo (...) se refiere a los nuevos medios, arte de vanguardia, videos, video instalaciones, ambientaciones, acciones, happenings, performance art.”	“Esto todo aquello que va en contra de lo considerado como tradicional, ya sea en cuanto al concepto de la obra o la forma de la misma”	“Son géneros de expresión que no estén regidos por los formatos habituales o soportes tradicionales que son: pintura, escultura, el dibujo, collage.”
¿Qué tipo de arte no convencional existe?	“Arte para la red , Twitter art, Facebook art, blogs de arte, el performance art, las instalaciones, las intervenciones, las ambientaciones, las video Instalaciones, el video art, los ensamblajes, el body art, el comic, los grafitis,, el land art, el arte sonoro, la nueva pintura.”	“No existen tipos de arte no convencional, no le puedes poner una etiqueta porque precisamente al ponérsela dejaría de ser no convencional”	“Es amplio, es un poco más complejo que hacer una taxonomía porque muchas veces tiene que ver o esta vinculado con el con el proceso, por ejemplo, o con la estrategia de reflexión que hay sobre el arte. Hay algunas vinculadas con la pintura, otras con instalaciones, otras incorporan el uso de tecnologías, otras experimentan hacia el campo social”
¿Qué opina de atraer al público en su entorno cotidiano?	“Hay mucha gente joven interviniendo espacios no tradicionales, fuera de los museos y galerías. Es peligroso, claro está, pero forma parte de la rebeldía y del atrevimiento... Pienso que está muy bien el hacerlo.”	“Me gustaría, ojalá mis fotografías estuvieran expuestas en las calles”	“Tiene sus pro y sus contra. Uno de los contra es que al hacer esto no se fortalece la idea de ciudad, es decir que la gente se movilice en búsqueda del arte. No creo que sea malo, pero no creo que sea cargado de buenas intenciones”.

¿Considera que la publicidad y el arte se puedan fusionar?	“El arte no es moda, pero hay moda que si es arte, cocineros artistas, diseñadores artistas, publicistas artistas, magos artistas (...) Prefiero referirme a las estéticas no convencional son nuevas maneras de mirar el entorno que nos rodea. En el mundo las cosas están cambiando y si algún ramo inició las transformaciones, ese fue el arte.”	“No, creo que la publicidad toma cosas del arte para lograr su objetivo que es vender, pero nunca llegará a ser arte”.	“Evidentemente, sí y de hecho se fusionan (...) La publicidad utiliza el código del arte cuando de manera pragmática eso le garantiza el alcance de algunos objetivos (...) El arte se puede apropiar de la publicidad y la publicidad se puede apropiar del arte”.
¿Se puede utilizar el arte para persuadir a un público de un mensaje?	“En el arte definitivamente hay que atreverse, hay que participar de una subversión por la libertad total. hay un grupo de artistas, entre los cuales me incluyo, que queremos crear conciencia, transformar individuos, cambiar el mundo si es posible.”	“Eso ya sería una cosa de publicidad. Pero uno no, como tal no (...) en arte tú estas generando obras individuales que resultan o no resultan y tú no estás tratando de convencer a nadie”	“Eso es lo que pretende el arte, comunicar algo, pero no está seguro de lograrlo”.
¿Cuál considera que es la tendencia artística de mayor impacto en Caracas?	“No tengo ni idea... Quizás el cuerpo momificado, embalsamado del ex presidente, en una urna de cristal como si fuese Blanca Nieves.”	“Hay manifestaciones de poesía urbana que son bien interesantes. Recuerdo una experiencia maravillosa que se llamaba Poetas en Tránsito”	“Teatro y cine”.
¿Cuáles manifestaciones artísticas no convencionales son las que más se llevan a cabo aquí en Caracas?	“Performance art, instalaciones, video art, ensamblajes, body art, arte sonoro, nueva pintura... La lista es larga y sin etiquetas”.	“El grafiti es la que me parece más interesante en cuanto a arte de calle”	“Lo no convencional no va a ser masivo, podrían ser no convencionales pero no va a hacer un público masivo.”
¿Considera que existe un interés de los jóvenes hacia el arte?	“Siempre en Venezuela se ha hecho arte no convencional, cada día las manifestaciones del arte salen con una fuerza de volcán (...) Los jóvenes están haciendo buen arte y se están atreviendo, como debe ser.”	“No hacia el arte, sino hacia el hecho urbano. Antes los jóvenes se sentían aislados, se sentían como incomprendidos pero individualmente, pero ahora hay tendencia a hacer colectivos y musicales, grupos de acción urbana”	“Sí, hacia la creación en general”.

5.1.5.1 Análisis de los resultados de entrevistas a expertos en arte

Al entrevistar artistas se conoce a fondo que es el arte no convencional, sus orígenes y movimientos artísticos en boga en Caracas, todo, como parte de la fase de investigación y recolección de la información. La muestra compuesta por artistas y curadores venezolanos, conocedores de diferentes expresiones artísticas no convencionales, permitió conocer cómo conectar al público meta con el arte. Los artistas realizan obras que se pueden catalogar como “bizarras”, raras o inusuales, características que llaman la atención de los jóvenes.

Como parte de la estrategia creativa se buscó una nueva visión que se adentrara en el producto y estuviese ligado con los principios del *ambient media*. Dentro del arte contemporáneo, el arte no convencional, mantiene los mismos principios de este tipo de publicidad. Las respuestas dieron una visión más amplia de cómo piensa un artista y cómo se puede fusionar arte y persuasión en busca de atraer la atención de los jóvenes. Además, se utilizaron las respuestas como fuente de inspiración para la estrategia creativa.

Los resultados mostraron que definen arte no convencional, como aquello que no es tradicional, que sale del esquema, que es fuera de lo común. Los movimientos que conocen dentro de esta categoría van desde el body art o *graffiti* hasta el Twitter art. Según los entrevistados son tantas y tan variados los estilos y formas de expresión del arte no convencional, que resulta complicado agruparlos o etiquetarlos bajo un solo nombre. Los principios de este tipo de arte, concuerdan con cómo se sienten los jóvenes entrevistados para esta investigación, cuyos gustos son para ellos, bizarros, raros y únicos.

Los artistas entrevistados convienen en que el arte no convencional atrae a los jóvenes. De hecho muchos de los artistas venezolanos que crea este tipo de arte, son jóvenes. El arte como forma de comunicación, permite que muchos jóvenes se hayan acercado a este como medio de expresión y escape, ante los constantes problemas políticos del país. Es así como la urbe, lo urbano pasa a ser

su espacio de desahogo, en sitio donde logra conjugar su *hobbie* con una idea o pensamiento que quiere transmitir. Todo esto hace que su interés esté enfocado en las intervenciones públicas, las cuales según los resultados, son las más interesantes para los jóvenes.

Es claro que muchas de estas intervenciones pueden resultar negativas, ya que, pueden ser vistas como actos de vandalismo. Dentro de los resultados, se sugiere que además de que el joven encuentre arte en la calle, es necesario que se rescate que vuelva a las instituciones, que las visite y se convierta en un hábito.

La visión de los artistas con respecto a la publicidad es a veces negativa, pero esto se debe más a sus principios, que van en contra de vender su arte y más a favor de propagar una idea. Pero es claro según los resultados que saben que el arte está hecho para comunicar, así el artista no tenga la necesidad explícita de hacerlo.

Entonces, el arte no convencional, cumple con los principios del *ambient media*, no solo en teoría, también en la práctica. Se pueden tomar elementos de este tipo de corriente artística, en las que el público meta se sienta incluido, lo hagan partícipe y logre expresar quién es y qué le gusta, se sienta parte de un movimiento en el que él pertenece. Mediante el arte no convencional se puede conjugar arte y *ambient media*, o arte y promoción. No solo se puede conectar con el público, sino que muestra una de las características del Centro de Arte Los Galpones: el arte contemporáneo.

VI. ESTRATEGIA CREATIVA

Brief publicitario

6.1. *Definición del problema*

- Producto: Centro de Arte Los Galpones.
- Problema: el lugar no es ampliamente conocido por los jóvenes universitarios.
- Objetivo: aumentar el número de jóvenes universitarios que visitan el Centro.

6.1.1 *Análisis DOFA*

Fortalezas:

- Los usuarios tienen la libertad de realizar sus actividades cotidianas sin ser molestados
- El espacio cuenta con numerosas áreas verdes
- Se encuentra alejado de la agitación citadina
- Acceso gratuito al lugar
- Cuentan con muchos seguidores en las redes sociales
- Es un ambiente tranquilo, no se le pide nada a cambio a los usuarios
- Cine a cielo abierto como actividad que mayormente atrae a los jóvenes
- Ofrece conexión Wi-Fi gratuita
- Promoción indirecta del espacio a través de los diferentes galpones que lo conforman

Debilidades:

- No cuentan con un plan estructurado de comunicaciones

- Sus herramientas de promoción se limitan a redes sociales y envío de notas de prensa

- Los adolescentes se encuentran entre el grupo de personas que menos asiste

- Sus instalaciones están alejadas del metro

- Está ubicado en una zona residencial, lo que limita la realización de algunas actividades

- No todos los galpones se mantienen abiertos

- Percibido como elitista por algunos

- Limitaciones en cuanto al uso del espacio

- Cuentan con un presupuesto limitado

- Vacío de ofertas de actividades en días entre semana

Oportunidades:

- Interés de los jóvenes por realizar actividades culturales

- El ajetreo de la ciudad hace que los usuarios busquen un escape hacia un lugar tranquilo

- Tendencia actual de los jóvenes a realizar actividades diferentes

- Los jóvenes usan frecuentemente las redes sociales

- Alto interés de los jóvenes por el cine y la música

- Poca concurrencia a los museos debido a política museística. Esto hace que los centros de arte sean más visitados

Amenazas:

- Inseguridad

- Pocos autobuses que se dirigen hacia esa zona

- Otros centros culturales cuentan con la misma oferta de actividades

- Para los jóvenes el concepto de arte está ligado a manifestaciones tradicionales como pintura y escultura, lo que puede llegar a ser aburrido

6.1.2 Posicionamiento actual

Los Galpones está percibido por los usuarios como un sitio donde pueden conocer de cultura, arte y pueden relajarse. Lo perciben como un sitio verde, donde hay muchas plantas. En líneas generales está posicionado en sus mentes como un centro cultural donde pueden encontrar arte, relajación y empatía con quienes conviven allí, ya que comparten sus mismos gustos.

6.2. Recolección y análisis de la información

6.2.1 Competencia

Dentro de los lugares que tienen el mismo tipo de oferta cultural se encuentran los siguientes:

Centro Cultural Chacao: espacio que une las artes y la cultura ciudadana. Dentro de las actividades que realizan se encuentran exposiciones artísticas, obras de teatro, conciertos, talleres dirigidos a niños y adultos y proyecciones de cine. Dentro de los focus realizados, los participantes señalaron que este era uno de los espacios al que mayormente acudían, debido a la realización de conciertos. Pese a que en Los Galpones se hacen algunas presentaciones musicales, el tipo de música se limita a la instrumental o recital, lo cual hace que visiten más este espacio. Pero el Centro Cultural Chacao no posee áreas verdes.

PDVSA La Estancia: “es el brazo social y cultural de Petróleos de Venezuela, destinado a la valoración, restauración, promoción y difusión del acervo histórico y artístico del país. Sus acciones tienen como propósito apoyar programas de desarrollo social y afianzar la identidad de los venezolanos”(www.pdvslaestancia.com, PDVSA La Estancia). Ofrecen

conciertos, talleres, conferencias, exposiciones artísticas y también realizan yoga en determinados días. El punto fuerte de este establecimiento es la ubicación, se encuentra a solo una cuadra del metro de Caracas y sus áreas verdes son de mayor tamaño que las de Los Galpones.

Sin embargo, en cuanto a la oferta cultural, Los Galpones cuentan con un mayor número de salas de exposición que La Estancia. Además, no tiene cafetería o librería, puntos a favor de Los Galpones.

Al estar relacionada con PDVSA, las actividades que se llevan a cabo en La Estancia están limitadas a cierto punto de vista para cualquier manifestación que se lleve a cabo.

Hacienda La Trinidad: “es una asociación civil sin fines de lucro dedicada a promover el desarrollo y la apreciación de la cultura en un espacio en el que la naturaleza, la historia y las artes se conjugan y crean un entorno propicio para el aprendizaje, el esparcimiento y la recreación”. (www.haciendalatrinidad.org, Quiénes somos). Dentro de las actividades que llevan a cabo se encuentran talleres, conciertos, bautizos de libros, presentación de diversas formas artísticas, recitales, conciertos, tai chi, yoga y actividades para niños. Este parque cultural fue recientemente inaugurado, por lo que es poco conocido por el público. Cuenta con espacios verdes de mayor extensión que los de Los Galpones y ofrecen actividades físicas diferentes, pero uno de los mayores problemas con este lugar es que está muy alejado del centro de la ciudad, le tomaría mucho tiempo a los usuarios llegar al sitio.

Celarg: el Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (CELARG) es una Fundación del Estado venezolano tutelada por el Ministerio del Poder Popular para la Cultura. “El objeto básico de su creación es la búsqueda de la integración latinoamericana y del Caribe, en todas sus expresiones, además de la cultura, así como la investigación, la documentación, el estudio y la difusión del

pensamiento latinoamericano.”. (www.celarg.org.ve, Presentación). Dentro de su oferta se encuentra el cine, el teatro, conciertos, exposiciones artísticas, conferencias y lecturas dramatizadas.

Esta organización cuenta con una gran trayectoria y reputación, tiene más de 40 años en Caracas y en ella se llevan a cabo actividades académicas, de investigación y de promoción cultural. Al estar tutelada por el gobierno, sus acciones y programas están enmarcados dentro de una forma de pensamiento, lo que limita su nivel de expresión y alcance.

Plaza de los museos: en el focus group realizado los jóvenes señalaron que este era uno de los espacios que más visitaban. En él se realizan actividades como patinaje, juegos de fushi, bicicleta y otras acciones relacionadas con juegos del circo. Todo esto propicia el encuentro con otros jóvenes. Además, en los alrededores de esta área hay cafés y puntos de venta de bebidas, comida y artesanías. A pesar de la cercanía de la plaza a los museos, muy pocos los visitan, ya que afirman que siempre están las mismas exposiciones y algunas de ellas están inhabilitadas o no están actualizadas.

6.2.2 Descripción del público meta

6.2.2.1 Demográfico:

El target son jóvenes de 19 a 25 años, estudiantes de la UCV y UCAB, que llevan su vida en Caracas y residen en la capital o en sus cercanías. Son solteros, sin hijos y con ingreso familiar aproximado de Bs. 10.000. Pertenecen a la clase media y viven con sus familias, padre y madre.

6.2.2.2 Psicográfico:

Utilizan el transporte público para movilizarse de un lado a otro. Sobre todo el Metro y camionetas. Aunque hay varios que tienen vehículo propio.

Manifiestan un interés por actividades culturales como la música, teatro, literatura y artes visuales. Muchos de ellos las practican en su tiempo libre: dibujan, están el teatro, cantan, bailan o tocan algún instrumento musical. Les gusta la música, forma parte de su vida. La escuchan cada vez que pueden y disfrutan de ir a conciertos y eventos musicales.

Llevar un estilo de vida activo, ya que muchos trabajan en paralelo con sus estudios universitarios. Buscan siempre lo nuevo e innovador y al hacerlo quieren compartirlo con el mundo. Tienen personalidades distintas, la mayoría busca diferenciarse de los demás. Sienten que sus gustos son únicos, diferentes y bizarros. Esto no los hace sentir incomprendidos, sino más bien alternativos. Se sienten bien compartiendo sus intereses con personas que los compartan.

Les gusta hablar de temas intelectuales y poco comunes. La mayoría lee y disfruta de películas de drama, misterio o terror, cuyos temas los haga pensar y sentir que desafían su intelecto. En general, muchos de ellos tratan de pasar desapercibidos, y no se consideran extrovertidos, aunque su forma de vestir logre llamar mucho la atención. Les gusta el arte, conocen de artistas y de movimientos artísticos. Se consideran intelectuales y buscar resaltar su individualidad, su forma de ser diferente.

Muchos asisten a centros culturales en su tiempo libre, y también disfrutan de espacios que les ofrezcan la libertad de aprender lo que decidan. Pero lo que más los mueve es lo innovador y diferente. Son abiertos a conocer nuevos movimientos y, aunque no conozcan en profundidad a artistas venezolanos, están dispuestos a apoyarlos.

Aquellos que han ido a Los Galpones, van a disfrutar de las áreas de esparcimiento, hablar y encontrarse con alguien, o conocer gente nueva. La librería llama su atención ya que pueden leer los libros allí mismo sin que nadie los moleste. También, visitan mucho el sitio por el cine a cielo abierto, ya que ofrece

una opción distinta al cine de Hollywood. También visitan las galerías de arte pero, les disgusta que muchas veces están cerradas. Al pensar en Los Galpones destacan la naturaleza, tranquilidad, arte, cultura y personas con quien compartir intereses en común.

6.2.2.3 Motivaciones y frenos

Motivaciones:

Es un espacio para hacer algo diferente, donde se puede estar tranquilo y alejado del bullicio de la ciudad. Se puede conocer gente con los mismos intereses y compartirlos. Estar en Los Galpones es rodearse de un ambiente donde pueden disfrutar de las diferentes manifestaciones culturales en un solo lugar.

Frenos:

La lejanía del lugar y la complicada accesibilidad en comparación a otros establecimientos del mismo tipo. La poca promoción de los eventos, hace que muchas veces se pierda el interés por el lugar.

6.3. Estrategia creativa

6.3.1 Objetivo de comunicación

Posicionar a Los Galpones como un lugar de encuentro para personas que comparten intereses culturales.

6.3.2 Ventaja diferenciadora

Los Galpones ofrece en un solo espacio una diversidad de actividades culturales, acompañado de un ambiente tranquilo en donde las personas se sienten bienvenidas y a gusto de compartir con otros.

6.3.3 Promesa básica

Se promete un espacio donde los jóvenes puedan formar parte de una comunidad, al compartir sus intereses culturales.

6.3.4 Soporte

La misión de Los Galpones es crear un espacio donde convivan las distintas manifestaciones del arte contemporáneo. En este establecimiento puede entrar cualquiera que lo desee y dentro de su público regular, los jóvenes que lo visitan manifiestan intereses comunes sobre el arte y la cultura.

6.3.5 Personalidad de la marca

Los Galpones es honesto, amigable, respetuoso y está interesado en dar. Busca crear una comunidad y propiciar la convivencia. Su objetivo es que muchas personas, no importa edad, ni zona donde viven, se sientan parte del lugar.

6.3.6 Mensaje principal

Los Galpones es el lugar de reunión para los apasionados por la cultura. Este mensaje será transmitido con un tono amigable, honesto pero siempre respetuoso y en línea con los valores del centro de arte. Es un mensaje que aunque está dirigido a jóvenes, puede ser recibido por cualquier persona que se sienta identificada.

6.3.7 Concepto creativo

“Los Galpones: el refugio de los apasionados por la cultura”. Este concepto creativo también será el eslogan de la campaña.

6.3.8 Fases y piezas

El desarrollo de las piezas de *ambient media*, y la estrategia creativa se realizará en tres fases que se desarrollarán a continuación: la primera es de intriga, en la segunda viven la experiencia de Los Galpones a través de una

instalación y la tercera consiste un concurso para que continúe la motivación creada en la segunda fase.

6.3.8.1. Fase I Intriga del evento

A través de los medios ya utilizados por Los Galpones (redes sociales e email), crear mensajes de intriga acerca de un evento a realizarse en la UCV y la UCAB. Frases como:

- ¿Apasionado por la cultura? Ve mañana a la UCV, Tierra de Nadie.
- Si eres de los que piensa que no importa cuántos efectos tenga una película, el libro siempre será mejor. Te esperamos con una sorpresa, mañana en la UCAB.
- Si te cansaron las películas de Hollywood, ven mañana a la UCV. Tenemos una sorpresa para ti.

6.3.8.2 Fase II: Creación de “Galpones Culturales”

Se construirá una especie de refugio en las universidades, este consistirá en un galpón blanco, parecido a los que hay en el Centro de Arte, pero como una especie de tienda tipo campaña. Al entrar van a haber unos muebles y sillas cómodos, plantas, Wi-Fi gratuito, libros y en determinados horarios se proyectarán películas. Se busca crear un ambiente acogedor que invite a los estudiantes a estudiar, realizar trabajos, o disponer del espacio como quieran, siempre acompañados de la cultura.

Esta especie de galpón va a estar “custodiado” por dos personas, una estará disfrazada de The Little Tramp, uno de los personajes inmortalizados por Charlie Chaplin, para representar la parte cinematográfica y la otra estará pintada haciendo referencia una obra contemporánea. Los dos personajes van a pedir

como requisito para entrar que las personas les den una muestra cultural. Puede ser mostrar una novela, cantar, bailar, actuar, leer un fragmento de obra etc. Otro de los requisitos es que en la entrada los participantes deben tomarse ellos mismos una foto con su celular junto a los personajes y luego se subirán en las redes sociales de Los Galpones, con un mensaje que diga su nombre y cuál es su pasión cultural, libro y película favorita.

Habrán otros Chaplin y hombres pintados rondando la universidad para llamar la atención de los estudiantes. Finalmente, al lado de las instalaciones se coloca un mensaje que diga: continúa refugiándote en Los Galpones.

Ubicación: estos galpones se colocarán en la UCV, cerca de la Facultad de Humanidades, en el espacio mejor conocido como Tierra de Nadie y en los jardines de la UCAB

Muros de pasiones

Cerca de las instalaciones habrá una pizarra negra que diga: “La mejor película que existe es”, “el mejor libro en la tierra es”, la gente responde y al lado coloca su Twitter. Las recomendaciones se publican en la cuenta de Twitter de Los Galpones, mencionando al autor de la misma. La recomendación con más retweets se coloca en el simulado refugio. Lo que quiere decir que al siguiente día van a haber varios de esos libros recomendados y una proyección de la película recomendada. Las demás películas mencionadas por los participantes se proyectan en Los Galpones, cada fin de semana.

También se propone incentivar a quienes escriben sus recomendaciones a que realicen trueques de películas y libros favoritos dentro del refugio. Una vez finalizado el evento, se puede seguir promoviendo esta iniciativa mediante las redes sociales pero el trueque se seguiría llevando a cabo en Los Galpones.

6.3.8.3 Fase III: Concurso de diseño de refugios

Se quiere resaltar el espacio tranquilo que ofrece Los Galpones, como un refugio cultural. Para esto se pondrán instalaciones que tienen el mismo concepto de una parada de autobús. En un principio, las paradas serán completamente blancas y se contactará a un artista no convencional para que realice una intervención artística sobre este espacio.

La idea es que estas paradas simulen un refugio en donde los transeúntes puedan sentarse en muebles cómodos, que inviten a la persona a leer y relajarse. Con la intervención se busca que las paradas reflejen el arte contemporáneo y llamen la atención de los peatones.

Uno de los objetivos de la campaña es que más personas visiten el Centro de Arte, así que las paradas se desplegarán en sitios específicos de la ciudad, cercanos al metro y a las universidades y en especial cerca de Los Chorros.

Esta actividad se llevará a cabo un día en específico de manera que los transeúntes disfruten de la creación artística. Todo el proceso creativo se grabará en Youtube y se tomarán fotos que irán a las redes sociales.

A través del video se realizará una convocatoria a jóvenes artistas para que intervengan las demás paradas. Estos jóvenes artistas deben enviar diseños (en foto, papel, Photoshop) de su propuesta ideal. Los diseños de los más destacados se subirán a las diferentes redes sociales de Los Galpones para que los usuarios voten por su preferido. Los ganadores con más votos intervienen las paradas, quedando en alto su nombre y reputación. La intervención con más votos totales, es expuesta en Los Galpones como obra artística.

Segunda opción de concurso: “demuestra tu pasión por la cultura” puede ser que fotografíen su expresión cultural y lo suban al fan page de Los Galpones. Allí cada semana se elige a un artista que puede optar por ser la imagen de Los Galpones en las redes sociales, el cual puede exhibir su obra de arte en el Centro. Si es un poema o libro se realiza un foro para que pueda compartirlo.

6.4. Presupuesto y tiempo de implementación

Debido a que Los Galpones no reveló ningún monto del presupuesto con el que cuenta para promocionarse, no se puede realizar un presupuesto sin tener en cuenta la cantidad de dinero con la que se dispone, así que como propuesta se acudirá a organismos, empresas y aliados para poder llevar a cabo la estrategia. Actualmente, Periférico Caracas cuenta con el apoyo de Telefónica como patrocinador de sus eventos. Se contactará a esta empresa para que sea partícipe de la estrategia a realizarse en las universidades. La creación de la segunda fase de la estrategia es determinada por el éxito de la primera y por el interés de las empresas o marcas de invertir en la promoción del Centro. Esta campaña será de interés sobre todo para las marcas dirigidas a jóvenes adultos. La búsqueda de patrocinantes requiere un arduo trabajo de relaciones públicas.

6.5 Cronograma

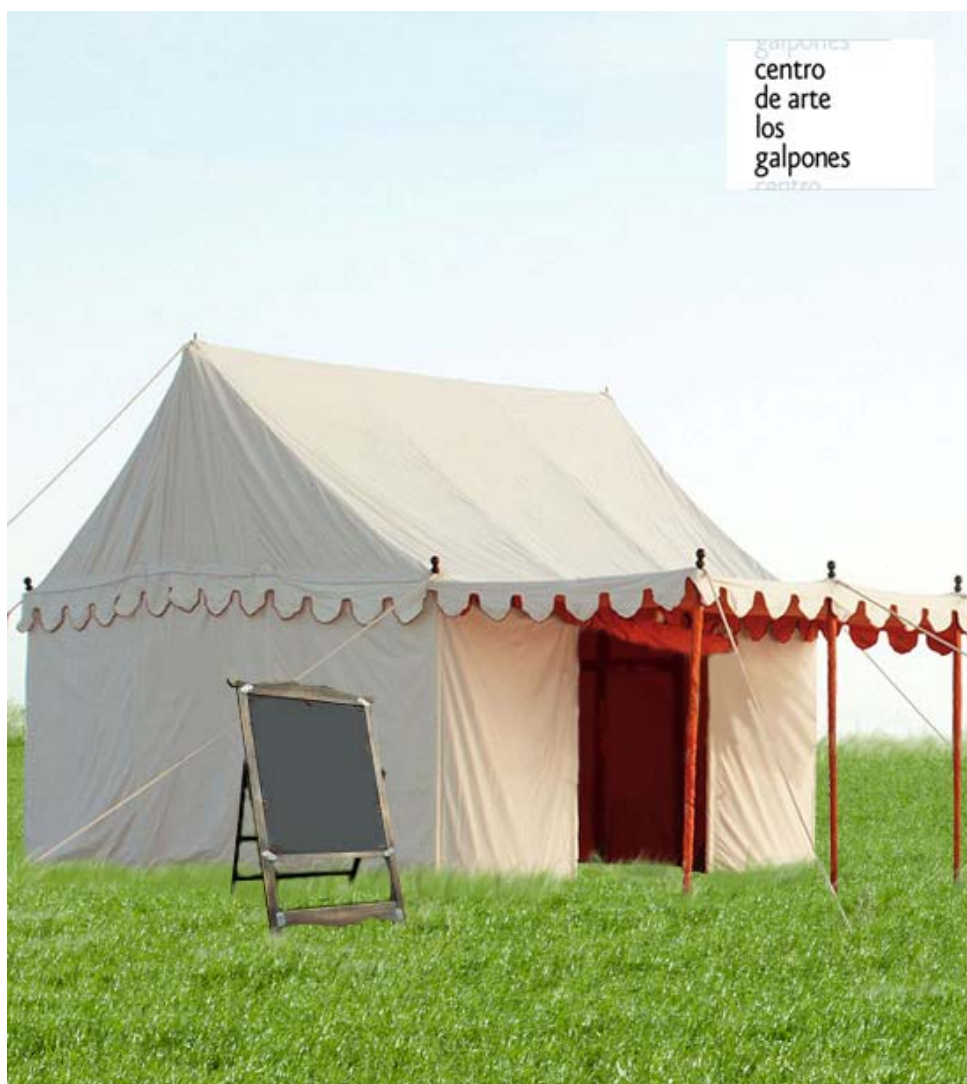
Como se ha venido explicando el *ambient media* es una estrategia que dura poco tiempo. Por tanto la estrategia durará un máximo de dos meses. En las primeras dos semanas se realizará una intriga de los Galpones Culturales. Durante estas semanas se enviarán notas de prensa a los medios y se publicará en redes sociales.

En la tercera semana estarán los Galpones Culturales en las universidades por una duración de tres semanas. El Muro de las Pasiones también estará por este periodo junto a los refugios. Seguido de esto se convocará al concurso por la creación del refugio, el cual no presentará su ganador sino al final del período de

meses en el cual comenzó la campaña. Si se convocan ruedas de prensa y entrevistas serán añadidos al cronograma, conforme vaya en curso la estrategia.

Piezas publicitarias

Creación del “Galpón Cultural”



Interior de los Galpones Culturales



Paradas antes de ser intervenidas:



VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Gracias a los diferentes análisis realizados a lo largo de esta investigación, se concluye que en un principio el target de Centro de Arte Los Galpones parecía ser un gran número de personas sin algo que las definiera, más que el deseo de explorar las artes. Sin embargo se decidió promocionarlo específicamente dentro de los jóvenes, ya que ellos son el público que menos asiste y es el que más se adapta a la oferta de este establecimiento. Realmente los jóvenes que forman parte del público meta son bastante particulares, personas a las que les gusta expresarse y ser libres dentro de su propia individualidad.

Estos jóvenes tuvieron más cosas en común de lo esperado en gustos musicales, de películas, actividades culturales, e incluso la forma en cómo se veían a sí mismos: personas diferentes que se sienten atraídas a lo particular, siempre están en búsqueda de algo que capte su atención, sin embargo les gusta compartir sus preferencias con otros chicos y expresar de esa forma su individualidad.

Ahora bien, estos jóvenes ya de por sí estaban interesados en la cultura y las artes, así que la pregunta se centró en cómo hacer que ellos se involucraran a través del Centro de Arte Los Galpones en diversas ofertas culturales que ofrece el establecimiento.

Es allí donde el *ambient media* surge como respuesta para atraer a los universitarios hacia Los Galpones, invitándolos a que sean parte de una experiencia que reúne a todos los apasionados por la cultura, brindándoles un espacio en el que puedan involucrarse con las diferentes manifestaciones artísticas.

Actualmente no existiría una acción de *ambient media* sin el surgimiento de alguna de las manifestaciones del arte no convencional, estos dos conceptos se encuentran íntimamente ligados, ya que ambos juegan en la frontera de su oficio. Arte no convencional rompe con la norma de lo establecido y puede abarcar desde un performance hasta una instalación. Antes la herramienta predilecta del artista era el pincel, ahora las opciones son tantas como las que se puedan imaginar.

Por otro, lado la publicidad se apoya de muchas otras disciplinas para el alcance de sus objetivos. En especial el *ambient media* ya que toma lo que está en el entorno, y es que el entorno tiene miles de posibilidades, pero dependerá de cuál sea el target y cuáles sean las motivaciones.

En cuanto a si se pueden juntar o no el arte y la publicidad, como se ha observado, este es un terreno controversial, la mayoría de los artistas señala que la publicidad toma cosas del arte, pero que estos dos jamás podrán mezclarse, por otro lado los publicistas son más abiertos en cuanto a este tema y comentan que hay un lugar para que ambos puedan convivir en paz.

Lo cierto es que ambos se alimentan el uno del otro, evidentemente la publicidad siempre admirará el arte, especialmente el transgresor, el que rompe reglas y plantea nuevos problemas. Por qué este tipo de arte, pues porque es el que más da de que hablar, el que propone conceptos nuevos.

El *ambient media* siempre se valdrá del más inesperado de los recursos encontrados en el entorno de su público meta, y qué más inesperado que el arte no convencional.

7.2 Recomendaciones

Ante todo se recomienda que la directiva de Los Galpones siga un plan estructurado y estratégico de comunicaciones de tal manera que todas las comunicaciones externas del Centro de Arte sean unificadas. Aunque la estrategia creativa pueda variar con el tiempo, se puede mantener la estrategia comunicacional propuesta para dar una imagen estable en cuanto a mensajes claves a transmitir.

Es de vital importancia informar a todos aquellos que componen Los Galpones, es decir, trabajadores y distintos espacios alquilados, de lo que se pretende realizar, las fechas y como pueden emitir el mismo mensaje a través de sus propios medios y redes sociales. Después de todo, la estrategia favorece a todo el complejo.

Luego de aplicada la estrategia se recomienda realizar encuestas y focus groups de nuevo para conocer si hubo un cambio en la percepción de la audiencia y si este fue positivo. Es importante medir la efectividad de la estrategia creativa para conocer si vale la pena seguir realizando iniciativas de este tipo y continuar reforzando la promoción del centro.

El *ambient media* se caracteriza por ser perecedera, es una actividad efímera. Es decir, las instalaciones o actividades que se realizan son solo por un periodo de tiempo determinado. Aunque claro la experiencia permanecerá mucho más tiempo en la mente del público meta. Por eso recomendamos que luego de terminada la estrategia se continúen realizando iniciativas de este tipo y se refuerce mediante el llamado a acción a visitar Los Galpones mediante las redes sociales, relaciones públicas y mercadeo directo.

Debido a que los resultados arrojaron que los usuarios se sentían descontentos por muchos galpones cerrados, se aconseja intentar solventar la situación, bien sea ofreciendo actividades extra que sustituyen los espacios cerrados o motivando a los comercios a estar siempre abiertos. También los usuarios manifestaron una hora más temprana de cine, podría probarse, para ver si resulta con la llegada de muchas más personas.

Los Galpones cuenta con muchos seguidores en sus redes sociales, esto se puede aprovechar mucho. Utilizando este medio más allá de un canal informativo como un espacio para llegar a conocer mejor al usuario y hacerlo interactuar con la marca mediante concursos o test. Haciéndolos parte de la experiencia del centro de arte.

Ya que la organización cuenta con pocos recursos para realizar grandes actividades de promoción se recomienda que se busque realizar alianzas, convenios y tratos con otras organizaciones interesadas en la promoción del arte. Como institutos educativos o grandes empresas que quieren realizar su responsabilidad social en pro del arte y la cultura.

Por último, recomendamos colocar en algún lugar del centro de arte un calendario en donde cualquier visitante conozca el tipo de actividades que se realizarán en el día en cada galpón. Además, se puede utilizar el recurso del wifi, para enviarles información de interés, sin saturarlo de información, ya que Los Galpones se caracteriza por no ser invasivo.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes no periódicas

Acevedo, C (2004) Manual de historia de la cultura. México. Editorial Limusa

Blythe, J (2006) Principios y prácticas del marketing. Inglaterra. Editorial Thomson

Burtenshaw, K, Mahon N, Barfoot C. (2007). The Fundamentals of Creative Advertising. Estados Unidos. Editorial AVA Publishing.

Colbert, F, Cuadrado, M (2003) Marketing de las Artes y la Cultura. (4ta edición). Barcelona. Book Print Digital

Cuesta, U {et la.} (2012) Planificación estratégica y creatividad.(Primera edición) España. ESIC Editorial.

Ferrell, O, Hartline, D (2006) Estrategia de marketing. México. Editorial Thomson.

Foster, J (1999) Cómo generar ideas. Bogotá, Colombia. Editorial Norma

García, M (2011) Las claves de la publicidad. (7ma edición) España. ESIC Editorial.

González. A. (1999). Escritos de arte de vanguardia, 1900/1945. España, Madrid. Editorial AKAL.

Hernández, R; Fernandez, C; Baptista, P (2006). Metodología de la investigación. (4ta edición) México. Editorial McGraw-Hill.

Hingston, P (2002) Marketing efectivo. Pearson Education.

Kaye, N. (2000). Site-Specific Art: Performance, Place and Documentation. Londres, Inglaterra. Editorial Routledge.

Kerlinger, F (2002) Investigación del comportamiento. México. Editorial McGraw-Hill.

Laiseca, A. (2008). El artista. Argentina, Buenos Aires. Editorial Literatura Mondadori.

Mackay, A (2005) The Practice of advertising. Reino Unido. Editorial Elsevier

Marcadé, B. (2007). Marcel Duchamp. Buenos Aires, Argentina. Editorial Del Zorzal.

Martin, L (2002) Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión. España. Ediciones Piclos Ibérica.

Nicolás, M (2008) Publicidad y Juventud. Madrid. Editorial Visión.

Obradors, M (2007) Creatividad y generación de ideas (primera edición). Barcelona. Unisersitat Autònoma de Barcelona.

Olamendi, G (2010). Ambient Media. España, Madrid.

Ordozgoiti, R; Pérez, I (2003) Imagen de Marca. Madrid. ESIC Editorial.

Parra, D (2003). Creativamente. Bogotá, Colombia. Editorial Norma.

Preckler, A. (2003). Historia Del Arte Universal de Los Siglos XIX Y XX. Madrid, España. Editorial Complutense.

Pricken, M (2007). Publicidad Creativa. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gill.

Ramos, M. (1998). Intervenciones en el espacio. Venezuela. Editorial Arte.

Ramos, M (2012) La cultura bajo acoso. Caracas. Artesanoeditores.

Ricarte, J (2008) Los procesos y técnicas creativas publicitarias. (Primera edición) Cataluña. Universitat Auntonoma de Barcelona

Rivera J, Garallán, M (2012) Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. (3era edición). Barcelona. ESIC Editorial.

Rodríguez, I, Suárez, V, García, M (2011) Dirección publicitaria. Barcelona. Editorial UOC.

Russell, T ,Lane, R, Whitehill, K (2005) Klepner Publicidad. (Décimosexta edición). México. Pearson Educación.

Solé, M (2003) Los consumidores del siglo XXI. Madrid. Editorial Esic

Soler, P (1997) Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. (Primera edición). Barcelona. Ediciones Gestión 2000.

Storch, B (2008) Publicidad ambient media - ¿Una intrusión en la esfera privada de los consumidores? Alemania. Editorial Grin Verlag.

Taylor, B, Clark, T (2004) Arte hoy. Madrid. Ediciones Akal.

Valdés, C (2004) La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Barcelona. Universitat de València.

Williams, E (2010). La nueva publicidad las mejores campañas. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gill.

Zikmund, W (1998). Investigación de Mercados. México. Cengage Learning Editores.

Wesley, A (1998) Historia de la Cultura y Del Arte. (4ta edición) México. Editorial Alhambra Mexicana.

Revistas

García, (2011) Entrevista con la profesora Migdalia Pineda. Revista Orbis. Pág. 18,208 Recuperado el 27 de oct. de 2012
<http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/18/art9.pdf>

Gómez, B; Puentes, B. (2009) Publicidad exterior. Del papel al LED. Revista TELOS. Pág.12. Recuperado el 8 de octubre de 2012
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010012812110001&idioma=es>

Gutiérrez, A (2009) La instalación en el arte contemporáneo colombiano. Revista Redalyc. Núm 6. Pág.119,153.

Trabajos de grado

Cámara, F (2006) *Creatividad publicitaria y creativos en México: una aproximación*. Tesis de grado de Especialización no publicada. Universidad Iberoamericana, México

Griman, V, Sanguinés, M (2011) *Instalación artística e intervención del espacio público: interacción sujeto-objeto*. Tesis de grado de Especialización no publicada. Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado, Venezuela.

Fuentes electrónicas

Austin, T (2001) *Relación entre el arte y la cultura*. Recuperado el 10 de abril de 2013. <http://www.lapaginadelprofe.cl/arte/Artecultura/arteycultura.htm>

Calzadilla, J (2007) *Arte no convencional*. Recuperado el 8 de marzo de 2013 <http://artnoconvencional.blogspot.com/2010/06/es-el-conjunto-de-expresiones.html>

Dvoskin, R (2012) *Arte y publicidad. Warhol y el Pop Art*
<http://es.slideshare.net/DarioPresti/presentation-in-english-letturato-inglese-c-copia-copia-copia-copia-copia-copia-copia-copia-copia-copia-15482083>

Fernández, H (2007) *La activación de marca es la vedette del BTL*. Recuperado el 23 de febrero de 2013.
<http://www.infobrand.com.ar/notas/8757-La-activaci%C3%B3n-de-marca-es-la-vedette-del-BTL>

Krashinsky, S (2010) *En la intersección del arte y la publicidad*. Recuperado el 4 de marzo de 2013
<https://secure.globeadvisor.com/servlet/ArticleNews/story/gam/20100827/RBPERSUASIONADHOCRACY0827ATL>

Lésper, A. (2011). Reflexiones sobre el arte contemporáneo. Recuperado el 27 de marzo del 2012. <http://revistareplicante.com/reflexiones-sobre-arte-contemporaneo>

López, J El arte de acción corporal en Venezuela. Recuperado el 7 de febrero del 2013 http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20359/2/jose_rafael_lopez.pdf

Lugmayr, A (2010) Ambient Media Applications linking the Digital Overlay with the Physical world Recuperado el 28 de febrero
<http://webhotel2.tut.fi/emmi/forum/node/110>

Melillo, W (2001) ¿La publicidad es arte? Recuperado el 21 de noviembre de 2012
<http://www.adweek.com/news/advertising/advertising-art-52908>

Méndez, C (2013) La polarización dividió el ámbito de las artes visuales. Recuperado el 10 de abril de 2013.
http://www.el-nacional.com/escenas/polarizacion-dividio-ambito-artes-visuales_0_151787248.html

Ortega, M (2007) Arte conceptual en Venezuela. Recuperado el 9 de enero del 2013. <http://es.slideshare.net/francelina57/arte-conceptual-13682615>

Ortiz, R (2007) Arte no convencional. Recuperado el 12 de marzo de 2013 <http://artnoconvencional.blogspot.com/2010/06/es-el-conjunto-de-expresiones.html>

Paredes, A (2005). Creatividad. Recuperado en Marzo de 2012.
<http://petra.upeu.edu.pe/creatividad/creatividad.htm>

Peidro, M. (2006). Performancelogía. Recuperado el 30 de Marzo del 2012.
<http://performancelogia.blogspot.com>

Pereira, J. BTL - Marketing Bajo la Línea. Recuperado en Junio de 2012.

http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

Ramírez, A (2008) Las acciones políticas de Diego Barboza. Recuperado el 3 de febrero de 2013. <http://performancelogia.blogspot.com/2008/02/las-acciones-politicas-de-diego-barboza.html>

Sharrock, L (2011) Arte y publicidad: ¿Una relación comprometida o matrimonio por conveniencia?. Recuperado el 18 de noviembre de 2012 <http://www.moreaboutadvertising.com/2011/01/art-advertising/>

(2007) Guerrilla, viral, ambient...innovar para destacar. Recuperado en marzo de 2012. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/guerrilla-viral-ambient-innovar-para-destacar/>

Arte Contemporáneo Recuperado el 3 de octubre de 2012

<http://www.arteespana.com/artecontemporaneo.htm>

(2011) Activaciones: ícono de la publicidad moderna. Recuperado en marzo de 2013. <http://www.latin3.com/blog/post-detail.php?pid=100>

Centro de arte contemporáneo. Recuperado el 30 de marzo del 2012. www.wikanda.es

Estructura de Los Galpones. Recuperado el 15 de octubre de 2012.

www.centrodeartelosgalpones.com

Hombre, sociedad y cultura. Recuperado el 10 de abril de 2013. <http://genesis.uag.mx/edmedia/material/isc/capituloIII.pdf>

(2007) Guerrilla, viral, ambient... Innovar para destacar. Recuperado el 11 de noviembre de 2012

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/guerrilla-viral-ambient-innovar-para-destacar/>

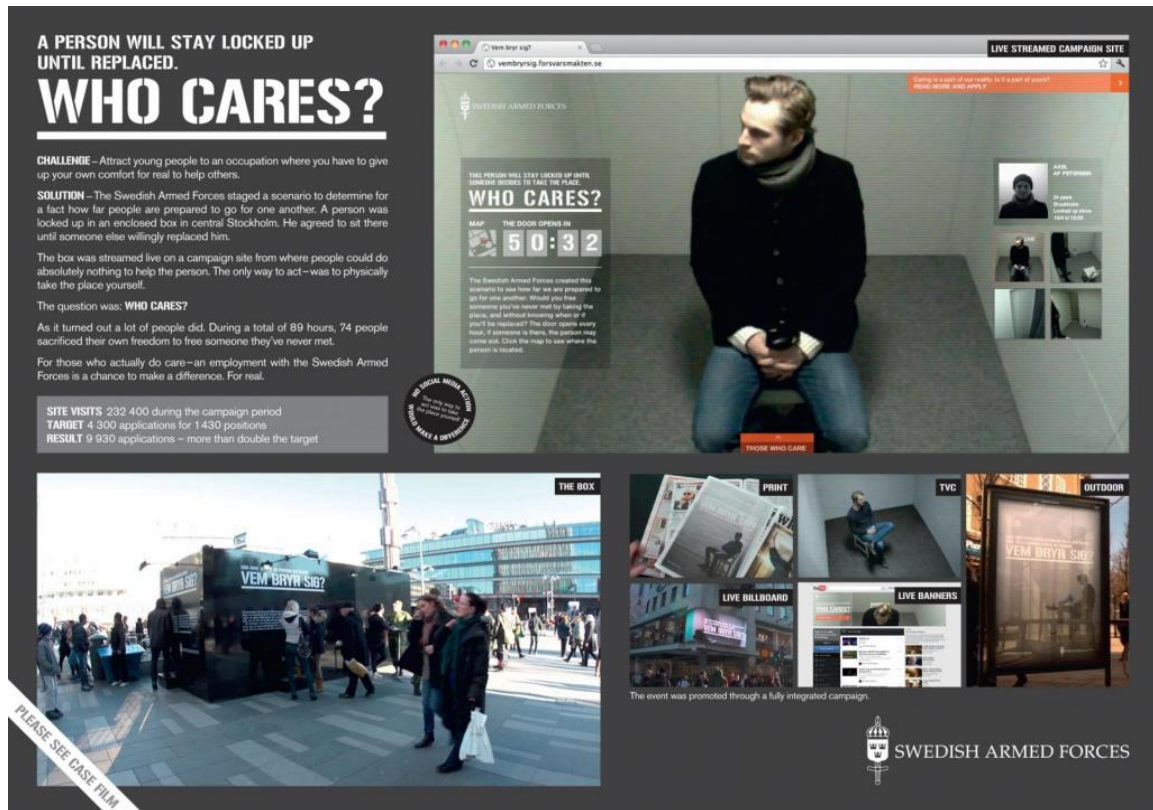
(2012) La historia de la publicidad en algunos objetos

<http://www.campaignlive.co.uk/analysis/1142844/>

Oficina 1. Recuperado el 15 de octubre de 2012 www.oficina1.com

Anexos

1. Ejemplo de ambient media



La armada suiza buscaba atraer más jóvenes para que se alistaran como soldados. Para hacerlo crearon una estrategia en el que el mensaje principal era: ¿qué tanto sacrificarías de tu propio confort para ayudar a otros? Lo cual es justo lo que hace la armada, sacrificarse por otros,

Para esto se creó una suerte de cabina en una de las plazas más concurridas de Suiza. Allí se encontraba una persona, la cual accedía a sentarse allí sin internet, celular, o cualquier contacto externo., hasta que otra personas lo reemplazara.

La caja tenía un live stream de las personas que allí se sentaban. El público no podía hacer nada sino ver. La única forma de ayudar era estar en persona.

Con la pregunta de ¿a quién le importa? Muchas personas decidieron colaborar y ayudar a un extraño sin recibir nada a cambio. La campaña fue transmitida por medio televisión, radiales, Y páginas web, debido al impacto y controversia. Como resultado recibieron más de 9000 aplicaciones para registros militares. Más del doble que el target que estimaban.

Fuente:

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints-ambient/recruitment-who-cares-image-15532905/>

2. Guía del moderador para el focus group

Presentación: 10 min

- El moderador se presenta y explica el propósito de la discusión.
- Explicar que el *focus group* es una discusión en grupo donde se puede indagar en las opiniones e ideas de las otras personas.
 - Mencionar la función del moderador. “Mi trabajo es facilitar la discusión y asegurarme de que todos tengan la oportunidad de expresar lo que piensan”.
 - Informar que la discusión será grabada.
 - Mencionar las reglas:
 - No hay respuestas correctas o incorrectas. “Estamos interesados en sus opiniones e ideas particulares”.
 - Una persona habla a la vez, para así poder oír a cada uno mejor en la grabación.
 - Es importante que digan sus pensamientos, no lo que creen que otros dirán o lo que creen que otros quieran oír.
 - Las ideas y opiniones manifestadas serán confidenciales.
 - ¿Alguna pregunta acerca del objetivo de esta discusión o del focus group?

Introducción

Empecemos por presentarnos

1. ¿Cómo es el recorrido que hacen de su casa a la universidad?

Estilo de vida (usuarios reales y potenciales) (30 min)

2. ¿Cómo pasan su tiempo libre? (televisión, teatro, cine, internet, leer, escribir, deportes, pintar, componer, deportes, fotografía)
3. Cuando toman una decisión acerca de qué cosas hacer en su tiempo libre ¿Qué elementos consideran?

- 4. Lo lejos que está (tema del transporte)
- b. Costo
- c. Conocer gente nueva
- d. Duración
- 5. Tipo de espacio (tranquilo, concurrido)
- 6. ¿Cuáles son sus películas favoritas? ¿Qué géneros de películas prefieren?

Interés en el arte (45min)

Moderador: estoy interesada en saber más acerca de las diferentes formas en las cuales participan o se involucran con el arte o la cultura en general

7. ¿En cuáles actividades culturales han participado? (por el medio de la calle, ruta nocturna, museos, teatro, cine) ¿con qué frecuencia?

8. ¿Acuden a centros de arte o museos?, ¿qué les gusta del centro al que acuden? (divertirse, relajarse, aprender, socializar), ¿cuáles centros culturales conocen?

9. ¿Cómo se enteran de los eventos culturales que se llevan a cabo en la ciudad?

10. ¿Pueden describir alguna experiencia memorable que hayan tenido en algún centro de arte o centro cultural? Descríbanla, ¿qué la hizo memorable?

11. ¿Cuáles expresiones artísticas disfrutan más?

- a. Instalaciones (mostrar imágenes)
- b. Performance (mostrar video)
- c. Intervención de espacios (mostrar imágenes)
- d. Cine
- e. Música
- f. Pintura

Percepción de Los Galpones (usuarios reales) (45 min)

13. ¿Qué conocen acerca del Centro de Arte Los Galpones? Háblennos un poco de este espacio

-Realizar introducción al espacio, decir qué abarca, qué ofrece, mostrar fotos-

14. ¿Con qué frecuencia visitan Los Galpones?

15. ¿Qué es lo que más les gusta del centro? (exhibiciones, cine, restaurant, librería, espacios verdes, galerías, ofertas para comprar)

16. ¿Qué actividad les gustaría realizar en Los Galpones que actualmente no ofrezca? ¿O qué les gustaría ver?

17. ¿Qué no les gusta de Los Galpones?

16. Describan a Los Galpones en tres palabras

17. Relaten una buena experiencia que hayan tenido en Los Galpones. ¿Hay otra que no les haya gustado?

Percepción de Los Galpones (usuarios potenciales) (45 min)

13. ¿Han oído del Centro de Arte Los Galpones? ¿Qué han escuchado? Háblennos un poco de este espacio

-Realizar introducción al espacio, decir qué abarca, qué ofrece-

14. ¿Han considerado ir? Si han considerado ir, ¿por qué no han ido? Y sino ¿por qué no han considerado ir?

15. Al ver estas imágenes, ¿cuál es su primera impresión? ¿Irían? (Mostrar fotos de Los Galpones)

16. ¿Si Los Galpones pudieran hacer solo una cosa para que los visitaran, cuál quisieran que fuera? (eventos, exposiciones, talleres, infraestructura)

3. Guías de entrevistas



Entrevista en profundidad a expertos en comunicaciones publicitarias

1. ¿Qué recursos utiliza el *ambient media*? ¿Por qué?
2. ¿Qué campañas de *ambient media* se han realizado en el país que recuerde?
3. ¿Por qué cree que existen pocas agencias que se dediquen a este tipo de publicidad?
4. ¿Cree que existe alguna relación entre el arte y la publicidad? ¿A qué cree que se deba?
5. ¿Cree que el concepto creativo y el arte se pueden ligar?
6. ¿Cree que el *ambient media* se debe apoyar de otros medios? ¿Cuáles?
7. ¿Cómo cree usted que se puede lograr la viralidad de una campaña de *ambient media* en Venezuela?
8. Dentro del proceso creativo ¿qué cree usted que se deba tomar en cuenta para desarrollar una campaña para medios no convencionales?



Entrevista en profundidad a directora de comunicaciones del centro de arte Los Galpones

1. ¿A qué target van dirigidos?
2. ¿Cómo describirían a los usuarios de este Centro?
3. ¿Qué día asiste más gente?
4. ¿Qué medios han utilizado?
5. ¿Cuál es el presupuesto existente para invertir en medios publicitarios?
6. ¿Cuál es la estrategia comunicacional actual?
7. ¿Qué ventajas o características del centro quieren transmitir?
8. ¿Cuál es el mensaje clave?
9. ¿Qué tono tiene el mensaje?
10. Diferencia de su mensaje con el de otros centros de arte
11. ¿Cómo ha respondido el público al mensaje?
12. ¿Cuáles son sus competidores?

Entrevista en profundidad a expertos en arte

1. ¿Qué considera arte no convencional?
2. ¿Qué tipo de arte no convencional existe?
3. ¿Qué opina de atraer al público en su entorno cotidiano?
4. ¿Considera que la publicidad y el arte se puedan fusionar?
5. ¿Se puede utilizar el arte para persuadir a un público de un mensaje?
6. ¿Cuál considera que es la tendencia artística de mayor impacto en Caracas?
7. ¿Cuáles manifestaciones artísticas no convencionales son las que más se llevan a cabo aquí en Caracas?
8. ¿Considera que existe un interés de los jóvenes hacia el arte?