

Creación de un Manual de Identidad Publicitaria para promover: “Los Estímulos para el Arte y La Cultura del presupuesto participativo (PP)” en la Comuna 5 de Medellín.

John Mario Builes Blandón

Institución Universitaria Pascual Bravo
Facultad De Producción Y Diseño
Tecnología En Gestión Del Diseño Gráfico
Medellín
2024

Nota de Aceptación
Presidente del Jurado
Jurado

Medellín 2 de junio del 2024

Dedicatoria

Dedico este proyecto a todas las personas que han creído en el proceso de aprendizaje que he llevado. Dedico el tiempo de esfuerzo, de amor, de estudio a mi y a mis docentes que han hecho que mis conocimientos sean cada día más consolidados por medio de ellos. Dedico todo el proceso que he construido a las personas que son capaces de afrontar sus miedos, estudiar, construir su futuro y querer ser mejores cada día. Es importante resaltar que mi familia ha hecho parte de esto, deseo seguir cultivando excelentes frutos para ellos y para mi vida profesional.

Contenido	
Introducción	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Planteamiento del problema	9
Definición del problema	9
Justificación	10
Marco teórico	11
Marco de referencia	11
Marco contextual	12
Categorías de análisis	14
<i>Tema 1:</i>	14
<i>Subtemas</i>	14
<i>Tema 2:</i>	14
<i>Subtemas:</i>	14
<i>Tema 3:</i>	15
<i>Subtemas:</i>	15
<i>Tema 4:</i>	15
<i>subtemas</i>	15
Diseño metodológico preliminar	16
Recursos del proyecto	17
Humanos	17
Técnicos	17
Materiales y métodos	18
Materiales	18
Metodología	18
Glosario	19
Cultura:	19
Comunidad	20
Arte	20
Comunicación	20
Presupuesto	20

Participación	21
Desarrollo del proyecto	21
Análisis del desarrollo del proyecto	21
Cronograma	21
Conclusiones	22
Recomendaciones	23
Anexos	24
Bibliografía	31

Resumen

En este proyecto se evidencia el cambio gráfico e institucional que tiene la imagen gráfica y corporativa del presupuesto participativo y PDL y PP Cultura. El cambio que se proyecta es basado en un desarrollo fresco y llamativo de lo que puede ser una línea institucional con carácter y valores que se llevan a la comunidad para dar potencia a los proyectos en diversas comunas que se vean en poca visibilidad y pueda atraer a más postulantes de las artes.

Palabras clave: cultura, comunidad, arte, comunicación, proyección.

Abstract

This project shows the graphic and institutional changes in the graphic and corporate image of the participatory budget and PDL and PP Culture. The projected change is based on a fresh and attractive development of what can be an institutional line with character and values that are brought to the community to strengthen projects in various communes with low visibility and attract more art applicants.

Keywords: culture, community, art, communication, projection.

Introducción

El presente proyecto está enfocado en las campañas publicitarias con fines directos a la sociedad, este permite a las comunidades involucrarse en la toma de decisiones sobre la distribución de recursos públicos, donde el principal enfoque que se tiene es dar visibilidad y conocimiento del programa de Estímulos para el Arte y la Cultura en la comuna 5 de la ciudad de Medellín.

La campaña publicitaria está diseñada para llegar a la comunidad de una manera directa y motivarlas a involucrarse en la cultura y los eventos artísticos, siendo una herramienta efectiva que proyecte a la comunidad y de un reconocimiento que pueda mejorar la calidad de vida.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de las juntas de acción comunal para promover y difundir el presupuesto participativo con los recursos brindados por parte de secretaría de cultura, el interés de la comunidad ha sido mínimo y no ha alcanzado su máximo potencial. Por parte de este proyecto radica en la necesidad de promover una mayor participación ciudadana en las convocatorias de estímulos para el arte y la cultura.

Objetivos

Objetivo general

Crear un modelo de campaña publicitaria para las convocatorias de presupuesto participativo, estímulos para el arte y la cultura de la Secretaría de Cultura.

Objetivos específicos

- Dar movimiento en redes sociales ya que son un canal de comunicación actual para las diversas generaciones.

- Crear un modelo de identidad gráfica y visual para la campaña.

- Identificar los medios idóneos para la publicación de las piezas gráficas y productos que se realizan.

- Proponer la estructura comunicativa para mejorar la participación de la comunidad.

- Proponer modelo adaptable para varias comunas de la ciudad de Medellín.

Planteamiento del problema

Definición del problema

En el presupuesto participativo se puede incentivar por medio de un concurso a proyectos o emprendimiento artísticos, musicales, históricos entre otros para su desarrollo, con el fin de dar en función este recurso a personas que se quieren mostrar exponencialmente ante el público entre su misma comunidad para una evolución artística y cultura dentro de la ciudad.

Se tiene con el fin de que el proyecto sea prometedor para el desarrollo cultural de la comuna y que sea un distintivo que ayude a la visibilidad cultural de la comuna.

Muchas personas de las diversas comunas no tienen conocimiento de estas oportunidades y no tiene conocimiento de cómo postularse al mismo ya que la falta de publicidad y acercamiento por medio de canales digitales son muy nulos, son algo limitados y obsoletos.

Justificación

En este proyecto se planteará como por medio de las campañas publicitarias podemos dar visibilidad de los estímulos para el arte y la cultura en un sector específico de la ciudad de Medellín, ya que a través de este recurso, se motiva a la comunidad a aprovechar el bien público, brindando a los jóvenes en diversas ramas artísticas y culturales la oportunidad de desarrollar un proyecto prometedor que se traduce en un crecimiento exponencial, y permite a las personas de beneficiarse del mismo, a través de esta campaña daremos a conocer y promover el desarrollo social y la cultura de la comunidad, la ejecución de este estímulo le da el impulso necesario para dar a conocer un proyecto que puede ayudar a la comuna en su conjunto, ya que se ha evidenciado que tiene un déficit de visibilidad para beneficiar a la comunidad por la falta de información, por eso se plantea que por medio virtual o tangibles se pueda dar más presencia y se pueda llegar a la comunidad para aprovechamiento del mismo.

Marco teórico

Marco de referencia

A través de estas categorías de análisis se pretende abordar la necesidad de implementar una estrategia publicitaria donde se dé a conocer más a profundidad el programa de arte y cultura del presupuesto participativo

En la actualidad el programa tiene grandes beneficios para la comunidad de la zona de la ciudad donde no tiene mucha visibilidad para ser tomado por parte de las personas que puedan estar interesados en ellos, como lo indica Orozco Toro J. A. (2011), La publicidad social ha venido cobrando una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, y a las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación más fuertes con sus públicos objetivos.

Antes esta situación se hace necesario buscar soluciones efectivas para enfrentar la desinformación y mejorar el proceso de la comunicación visual ante la comunidad, ya sea por medio de impresos o múltiples alternativas para poder dar a conocer experiencias de otras comunidades enfocados hacia el arte y la cultura para incentivar y motivar a la comunidad, de acuerdo con Alvarado (2006). La influencia que la comunicación publicitaria, como fenómeno social, ejerce permanentemente sobre la construcción de la cultura. La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores

Por eso hemos decidido llevar a cabo un piloto de campaña publicitaria donde contemos

la necesidad de la comuna, mostremos el talento local y las personas se incentiven para hacer el uso adecuado de estos recursos públicos.

Marco contextual

El proyecto se encuentra ubicado en la comuna 5 de la ciudad de Medellín, exactamente en Castilla, se estaría llevando a cabo a través de las diversas acciones comunales que tiene actualmente la comuna, este sector es estrato 2.

En esta zona se presenta gran falencia de difusión comunicativa del programa de estímulos para el arte y la cultura ya que en este sector no se promociona de manera muy visual por la carencia económica que presenta actualmente el sector o comuna, cuenta con grandes proyectos teatrales y musicales que pueden ser grandes candidatos para la comuna como potencial artístico

Se estudiaría en la zona la posibilidad de darle más conocimiento a la comunidad de los proyectos, entrar a ellos de una manera directa y visual sobre lo que es el programa y la forma en que beneficiaría a la comunidad como potencial artístico distintivo.

Para hablar de la estética se tienen tres autores que han hecho historia con el arte y la estética, aunque cabe resaltar que esta depende del punto de vista de la persona, de la experiencia y del conocimiento que tenga sobre el tema. Para hablar de ellos tenemos a Adorno (1970) quien habla del arte de la siguiente manera “el arte es la promesa de felicidad que no se cumple, y, sin embargo, es la única forma que la felicidad puede ser experimentada” (p. 30) se trae a colación porque por medio del arte es que el ser humano logra representar sus emociones y vivencias. Ahora se habla de Marshal (1969, p. 35), quien dice en su libro el medio es el mensaje que justamente esta cita ya que es una frase icónica de que la forma de un medio

influye en cómo se percibe el contenido y tiene un impacto mayor que el propio contenido del mensaje; es allí cuando hablamos de la intencionalidad del mensaje, qué quiere decir el emisor para que su receptor lo comprenda de la forma adecuada. Por último, la teoría de Bourdieu (“el gusto clasifica, y clasifica al clasificador” (p.23)

Categorías de análisis

Tema 1:

¿Qué es la publicidad?

Subtemas

- ¿Qué es la publicidad y cómo puede beneficiar a una comunidad? -

Identificación del público objetivo y sus necesidades.

- Selección de los medios de publicidad adecuados.

- Diseño de campañas publicitarias efectivas

Tema 2:

Comunidad y participación ciudadana

Subtemas:

- ¿Qué es Presupuesto participativo?

- Descripción de la comuna 5 de Medellín y sus características socioculturales.

- Antecedentes de las campañas publicitarias sociales con presupuesto participativo en Medellín.

- Descripción de la metodología utilizada en el diseño y ejecución de la

campaña publicitaria social con presupuesto participativo en Medellín.

- Identificación del problema social abordado por la campaña. 7 -

Análisis del contexto histórico y social que motiva la campaña.

Tema 3:

Proceso de la campaña

Subtemas:

- Identificación de los elementos visuales a utilizar.

- Creación de mensajes clave y lenguaje comunicativo. -

Diseño y producción de los materiales publicitarios

Tema 4:

Evaluación de la efectividad de la campaña y estrategias publicitarias

subtemas

- Valoración de los resultados y cumplimiento de los objetivos. -

Reflexiones sobre la efectividad de la campaña y su impacto social. -

Contribuciones y limitaciones del estudio

Diseño metodológico preliminar

La investigación tiene un enfoque cualitativa-participativa-descriptiva; ya que nos centraremos en observar el comportamiento de los realizadores al conocer que son parte de un referente artístico y que seleccionan sus espacios para la creación de diferentes proyectos donde se muestra la cultura y el arte que se vive en las comunas.

Por medio de una experiencia pasada fue que se tuvo en cuenta este proyecto, eso quiere decir que la metodología que se elige está basada en el paradigma vivencial, donde el investigador logra evidenciar las falencias que existían en la comuna, así como se menciona en la problemática del proyecto. Para ello se toma, entonces, el enfoque de la investigación acción, mencionada por Sampieri (2014, p. 496). La investigación acción pretende resolver problemáticas de una comunidad frente a los proyectos establecidos en ella. Se piensa en un cambio social, transformar la realidad de la población ya sea social, educativa, económica o administrativa. La sociedad participa activamente de esta metodología porque son ellos los directos implicados en ella.

Nuestra investigación tiene una finalidad artísticas y culturales, dado que se ven involucrados la ejecución de varios conocimientos y análisis de referentes del ámbito social. Es un proyecto que busca analizar, a partir de los referentes sociales las realidades de la comuna 5 de Medellín.

En esta investigación se quiere crear una campaña publicitaria para promover los estímulos para el arte y la cultura en el contexto de las comunas de Medellín principalmente en la comuna 5 y está orientada hacia la comunidad relacionada al mundo audiovisual y de las

artes.

Se usan técnicas de recolección de información como, entrevistas abiertas: Se quiere tener un acercamiento con la comunidad por medio de entrevistas con una serie de preguntas abiertas y mostrar los beneficios de recibir este estímulo para la comunidad y el desarrollo de la misma buscando establecer una mejor participación de la comunidad.

Cuestionario: Por medio de unas preguntas básicas la comunidad nos daría a conocer su punto de vista sobre las convocatorias de presupuesto participativo y de qué manera crearían ellos que se pueda mejorar la manera en que se visualiza y se difunde estos incentivos culturales.

Recursos del proyecto

Humanos

DESCRIPCIÓN: Equipo investigativo liderado por Paula Vargas y John Mario Builes.

Técnicos

(equipos, implementos, software, materiales, etc.):

Computador: 3.500.000 \$

Suite Adobe: 180.840 \$

Cámara: 1.044.000 \$

Micrófono: 74.900 \$

Memorias: 120.000 \$

COSTOS OPERATIVOS (Salidas de campo, desplazamientos, etc.):

Pasajes: salidas de campo jueves, viernes y sábados: 2.160.000 \$

Alimentación: 792.000 \$

Materiales y métodos

Materiales

Los materiales que usaron en el desarrollo del proyecto, estos pueden ser materiales físicos como también software, encuestas, etc.

Computador y software Adobe. Como en la parte del diseño es imprescindible la parte digital, hace parte de los materiales el computador, puesto que allí se tiene instalado el Software para los diseños propuestos para la comuna.

Metodología

Por medio de una experiencia pasada fue que se tuvo en cuenta este proyecto, eso quiere decir que la metodología que se elige está basada en el paradigma vivencial, donde el investigador logra evidenciar las falencias que existían en la comuna, así como se menciona en la problemática del proyecto. Para ello se toma, entonces, el enfoque de la investigación acción, mencionada por Sampieri (2014, p. 496). La investigación acción pretende resolver

problemáticas de una comunidad frente a los proyectos establecidos en ella. Se piensa en un cambio social, transformar la realidad de la población ya sea social, educativa, económica o administrativa. La sociedad participa activamente de esta metodología porque son ellos los directos implicados en ella.

Se planteó la estrategia de darle un sello institucional más fuerte a lo que es el PPC para brindarle una visibilidad directa al fomento o estímulo entregado a la comunidad para el desarrollo de las actividades culturales, sociales e históricas que se exponen ante la junta de acción comunal. Esto ayuda al crecimiento cultural y creativo de los niños, jóvenes y adultos para su desarrollo integral.

Se crea una línea gráfica representando la institucionalidad basada en experiencias creativas y el contacto con la comunidad para darle una insignia del proyecto. Por medio de esta línea gráfica se muestran las necesidades que el proyecto suple dentro de las comunidades. Dentro de esa línea gráfica existe un manual de todo lo desarrollado gráficamente donde se contextualiza y se expone todo lo relativo con la comunidad, es decir, una identidad gráfica de lo que se realiza con el PPC.

Glosario

Cultura:

Conjunto de elementos propios que identifican a una comunidad determinada, entre ellos se encuentran las costumbres, las tradiciones, la forma de hacer las cosas, e incluso la manera como se comunican. Desde su epistemología tiene que ver con la palabra “cultivo”. Es allí donde se cultivan las tradiciones que los ancestros conocían para su desarrollo integral. Dentro de los

aspectos a destacar de la cultura se resalta la religión, el arte, la ley, la historia y los aspectos económicos. (Concepto, 2022, pr. 2)

Comunidad

Conjunto de individuos los cuales tienen en común diferentes elementos. En estos elementos influyen el territorio, las actividades que realizan, las creencias, el idioma que hablan o la religión. En la comunidad, las personas se agrupan de manera voluntaria y tienen un objetivo en común y es formar una identidad. (Concepto, 2020, pr. 3)

Arte

Son expresiones creativas que los seres humanos poseen. Por medio del arte, el ser humano puede representar sus sentimientos, emociones o percepciones sobre su vivencia o lo que generalmente lo rodea. El arte tiene diferentes formas de representarse, por medio de pinturas, dibujos, literatura o danza. También es importante resaltar que las personas que realizan diferentes actividades artísticas se consideran artistas. (Concepto, 2020, pr. 3)

Comunicación

Se basa en la transmisión de la información entre dos o varias personas. La información que se presenta para comunicar puede ser oral, textual, gráfica, claramente comprendida por el ser humano y con una intención específica. (Concepto, 2024, pr. 3)

Presupuesto

En él se detallan gastos y ganancias que una entidad, un organismo o una empresa tiene. Cada presupuesto debe tener un objetivo, un control sobre los egresos y un cálculo para el

ingreso del dinero. El objetivo es la organización del dinero y la prioridad de seguir el objetivo que tiene ese presupuesto. (Concepto, 2022, pr. 4)

Participación

Es cuando un individuo tiene la capacidad de involucrarse en cualquier actividad, esta genera una emoción y satisfacción a su vez que se alcanza un conocimiento por medio de ella. (Significado, 2018, pr. 1)

Desarrollo del proyecto

Crear la línea con un concepto que se acople a la comunidad, fácil de comprender, la transparencia de los recursos PPC, y que quede como insignia la entrega del manual.

Análisis del desarrollo del proyecto

El momento del desarrollo de las piezas, la conexión de la comunidad con la intención comunicativa. Las piezas gráficas tienen la identidad de la comunidad e información sobre las expresiones artísticas.

Cronograma

Fecha	Nombre	Descripción
20 de febrero del 2024	Creación y conceptualización del proyecto	Por medio de la experiencia obtenida en esta comunidad se piensa en la intención de ayudar a la comunidad con su contenido audiovisual.

26 de febrero del 2024	Definición	de paleta de colores, tipografía y uso adecuado del logotipo.
5 de marzo del 2024	Toma de fotografías	Puestas en escenas culturales en las comunidades.
15 de marzo del 2024	Creación	Se crea la pieza gráfica principal y la portada del manual de estilos.
22 de marzo del 2024	Diseño	De las primeras piezas gráficas.
4 de abril del 2024	Definición y validación	De la voz de la marca.
11 de abril del 2024	Sistematización	Definición y uso adecuado de las piezas gráficas para redes sociales.
19 de abril del 2024	Conceptualización	De productos institucionales y entregables a la comunidad.
25 de abril del 2024	Creación	Piezas gráficas (MOCKUPS)
10 de mayo del 2024	Revisión	Primera entrega para la revisión y correcciones
16 -23 de mayo del 2024	Entregable	Piezas gráficas y manual terminado para la comunidad.

Conclusiones

El uso de los materiales digitales es imprescindible para alcanzar los objetivos propuestos de este proyecto y poder generar la visibilidad requerida sobre las actividades culturales de las comunidades. Cuando se crean contenidos atractivos se fomenta la participación de la

comunidad directamente involucrada, siendo de esta manera, una ayuda diversa y cooperativa para el proyecto.

El modelo de identidad creado para la comunidad se lleva a cabo de una manera atractiva, puesto que se establece una imagen distintiva para las convocatorias o las eventualidades de la comunidad. Este ejercicio hace que el público preste atención a las ideas visuales presentadas y que en las piezas se transmitan los valores culturales de manera efectiva.

Al seleccionar los medios en la voz de la marca de forma correcta se maximiza el alcance del proyecto y lo que se quiere con él, la audiencia está informada constantemente y se corre, al mismo tiempo, la voz de la información que reciba la población.

Cuando la comunidad está involucrada en la creación de contenido y en los eventos culturales propuestos por la Secretaría de cultura se evidencia una estructura comunicativa estrecha, definida, se promueve el diálogo entre los agentes implicados y ayuda a que más agentes hagan parte de este tipo de proyectos.

Al diseñar un modelo personalizado para la comunidad permite que las estrategias sean adaptables y personalizadas para cada una de ellas. Se genera más relevancia a la información teniendo en cuenta que esa misma información podrá ser difundida no solo entre la misma comunidad sino entre diferentes comunas y personas.

Recomendaciones

Es de vital importancia continuar con la estrategia de contenido personalizado en las redes sociales para las comunidades, ya que el contenido específico para cada grupo asegura que los mensajes lleguen a la audiencia que se quiere. Esto maximiza el impacto de las campañas propuestas y fomenta el compromiso de los niños, jóvenes y adultos.

Ofrecer talleres y capacitaciones sobre identidad gráfica a las personas involucradas y los líderes comunitarios para que las piezas gráficas cumplan su objetivo.

Establecer alianzas con medios digitales como blogs o plataformas digitales que sean de fácil acceso para todos para poder mantener la veracidad de la información y el objetivo que tiene ella se cumpla. Para ello se requiere identificar los medios más efectivos.

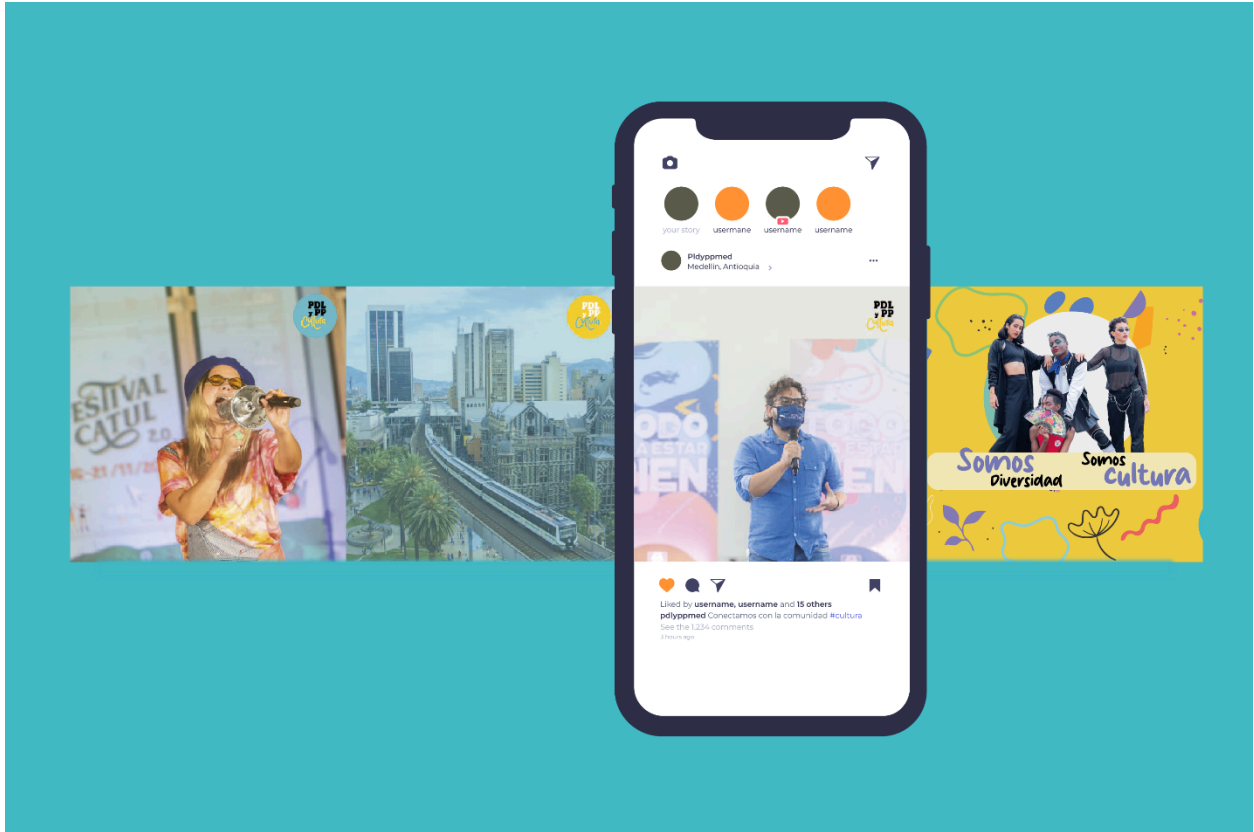
Anexos



















Bibliografía

Adorno, T. (1970). Teoría Estética. Ediciones Akal. Madrid, 2024.

https://monoskop.org/images/0/0a/Adorno_Theodor_W_Teoria_estetica_ES.pdf

Alvarado, M (2006). Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural.

Comunicación social ediciones y publicaciones, Sevilla.

Concepto. (2022). Cultura. Concepto de. <https://concepto.de/cultura/#ixzz8c1aMP7ak>

Concepto. (2020). Comunidad. Concepto de. <https://concepto.de/comunidad/#ixzz8c1bLjGp9>

Concepto. (2024). Comunicación. Concepto de.

<https://concepto.de/comunicacion/#ixzz8c1gRGizD>

García, B. (2012). Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia 1920 - 1970.

Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Marshall, L. (1969). El Medio Es El Mensaje. Bantam Books.

https://monoskop.org/images/9/9a/McLuhan_Marshall_Fiore_Quentin_El_medio_es_el_masaje_Un_inventario_de_efectos.pdf

Orozco, J. A. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 4(2), 169-190.

https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU101022016_9A

Orozco, J. A. (2015). Muchas formas de contarla. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Pierre, B. (1979). La Distinción: Criterios y Bases Sociales del Gusto. Taurus.

https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf

Sampieri, R. (2014) metodología de la investigación. Interamericana editoriales. México.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Significado. (2018). Participación. Significado de participación.

<https://www.significados.com/participacion/>