

ANÁLISIS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN

Tipología de la comunicación: Se realizará una campaña emocional partiendo de la premisa que: “**las acciones del consumidor provienen directamente de un impulso emocional**” es que proponemos que la campaña a realizarse debe estar enfocada en alcanzar un potente impacto emocional.

Tono del mensaje: Es por esto que en la propuesta de campaña se ha recurrido a piezas audiovisuales que recrean vivencias reales de conflictos, enmarcados en zonas rurales y citadinas con problemáticas comunes.

El mensaje propuesto

El mensaje pretende comunicar la ventaja de conciliar en casos de conflictos conciliables a usuarios de zonas rurales, donde el Juez de Paz es el conciliador y también a la población citadina acudiendo al Conciliador a un Centro de Conciliación.

En el producto final se muestran cuatro segmentos recreados que narran problemas conciliables como:

- Asuntos de familia
- Asuntos de deudas
- Asuntos de herencias
- Asuntos de incumplimiento de contratos

Está temática de acuerdo a la información proporcionada por representantes del MINJUS Y PJ son los asuntos en conflictos más comunes tanto en las zonas rurales como en la ciudad.

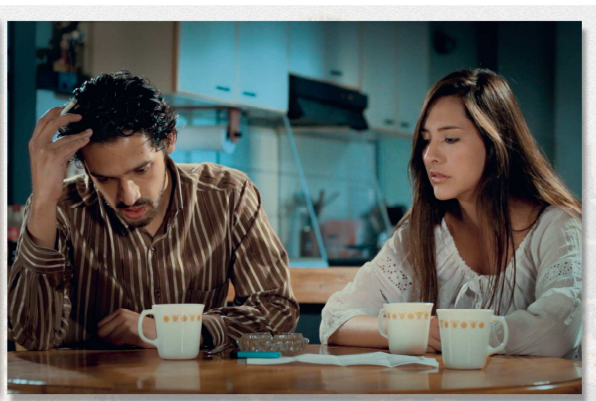
Guion del spot:

Tanto en radio como en el producto audio visual se usó la misma forma y el mismo mensaje para mantener la unidad de contenido y bajo esa misma premisa la pieza gráfica ha sido generado como consecuencia conceptual del producto audiovisual.

Para poder entender la propuesta de las piezas audiovisuales, he recreado con la participación de un amplio equipo de colaboradores, cuatro asuntos que generan conflicto y que son conciliables. Estos productos audiovisuales fueron registrado con dos parejas de actores con biotipos representativos por un lado de las zonas rurales y por el otro lado, citadinos como se puede observar en el siguiente gráfico.



Pobladores de una zona rural



Pobladores de la ciudad

En la propuesta de mensaje los cuatro temas además mantienen una unidad temática y de forma.

	TEMA 001 ASUNTOS FAMILIARES	TEMA 002 ASUNTOS DE HE- RENCIA	TEMA 003 ASUNTO DE DEUDAS	TEMA 004 INCUMPLIMIENTO DE CONTRATO
C U I D A D	<p>HOMBRE “¡Tú no tienes plata ni trabajas! ¡Mis hijos se van conmigo y punto!”</p> <p>MUJER “¡Por eso nos separamos...tu no hablas...tu gritas!”</p>	<p>HOMBRE “Ese terreno fue herencia familiar, y no quiero que pongas tus pies en él”</p> <p>MUJER “¿Herencia familiar? ¡Estás loco! Mi padre lo compro al borracho de tu padre. ¡Ahora es mío, soy su única hija!”</p>	<p>HOMBRE “Te debo...cierto, pero la enfermedad de mi madre me hizo quebrar pero tú, no tienes corazón, eres una arpía...”</p> <p>MUJER “¿Me insultas en lugar de pagar? ¿Me llamas así porque te cobro? ¡Mereces ir a la cárcel por estafador!”</p>	<p>MUJER “No es que no le quiera cumplir señor, mi taller se incendió, yo voy a terminar su trabajo, solo deme tiempo”</p> <p>HOMBRE “Tiempo es lo que menos tengo... el contrato se hará respetar. Alguien tiene que pagar.”</p>
Z O N A R U R A L	<p>HOMBRE “Yo levanto la voz porque tengo la razón, y mis hijos estarán bien conmigo”</p> <p>MUJER “Tú no me dejaste trabajar...ahora me valgo yo sola... Mis hijos se quedan conmigo, y eso te lo voy a pelear en cualquier juzgado...”</p>	<p>HOMBRE “Mi madre estaba enferma, el pidió dinero prestado por el terreno, y tu padre se aprovechó de eso”</p> <p>MUJER “Mi padre no se aprovechó, lo compro, así es que, ni se te ocurra acercarte... ¡Te suelto los perros!”</p>	<p>HOMBRE “¡Yo no soy estafador, yo doy la cara, no me corrol!”</p> <p>MUJER “¿No te corres? ¡Cuando te meta preso por estafa, ahí te voy a ver llorar!”</p>	<p>HOMBRE “¡Voy a gozar cuando te metan presa! ¡Estoy hartos que seas incumplida!”</p> <p>MUJER “Vamos a juicio si quiere, a mí me darán la razón, se me quemó todo...”</p>
	LOCUCION	LOCUCION	LOCUCION	LOCUCION

	<p>No hay necesidad de acudir al Juzgado... ¡Concilia! Acude a un Juzgado de Paz o a un centro de Conciliación.</p>	<p>No hay necesidad de llegar a la violencia, ¡Concilia! Acude a un Juzgado de Paz o a un centro de Conciliación.</p>	<p>¡Concilia! Acude a un Juzgado de Paz o a un centro de Conciliación. Es la mejor forma de que ambos ganen.</p>	<p>Mejor es conciliar, ganas más, gastas menos. ¡Concilia! Acude a un Juzgado de Paz o a un centro de Conciliación.</p> <p>Recuerda, tu tiempo y tranquilidad, no tiene precio. ¡Concilia! ¡Con la conciliación ahorras tiempo y dinero! ¡Con la conciliación, todos ganamos!</p>
--	---	---	--	---

ANÁLISIS DE DIFUSIÓN

Los productos finales se recomienda sean emitidos en canales de cobertura popular nacional, de igual manera se haría con el spot radial.

DIVULGACIÓN Y PRESUPUESTO:

Los spots televisivos y radiales se pasarán ocho veces al día en cada uno de los canales con un lapso de dos horas, el presupuesto presentado es el costo por día (**)

CANALES	PROGRAMACIÓN HORARIA	PRESUPUESTO	
Canal 2	7am, 9am, 11am, 2pm, 4pm, 6pm, 8pm, 10pm.	\$1200.00x1min	\$9,600.00
Canal 5	7am, 9am, 11am, 2pm, 4pm, 6pm, 8pm, 10pm.	\$900.00 x1min	\$7,200.00
Canal 7	7am, 9am, 11am, 2pm, 4pm, 6pm, 8pm, 10pm.	\$700.00x1min	\$5,600.00
Canal 9	7am, 9am, 11am, 2pm, 4pm, 6pm, 8pm, 10pm.	\$1600.00x1min	\$1,2800.00
Canal 15	7am, 9am, 11am, 2pm, 4pm, 6pm, 8pm, 10pm.	\$800.00x1min	\$6,400.00
Capital	7am, 9am, 11am, 2pm, 4pm, 6pm, 8pm, 10pm.	\$700.00 x1min	\$5,600.00
RPP	7am, 9am, 11am, 2pm, 4pm, 6pm, 8pm, 10pm.	\$700x1min	\$5,600.00
Exitosa	7am, 9am, 11am, 2pm, 4pm, 6pm, 8pm, 10pm.	\$400.00x1min	\$3,200.00
		TOTAL DOLARES	\$56,000.00

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS A UTILIZARSE

Recursos personales / profesionales: Para la realización de la presente campaña me han asistido y se ha involucrado a profesionales de las distintas ramas comunicacionales; como: un productor de tv, un director de tv, actores, un guionista, técnicos como camarógrafos, iluminadores, sonidistas, editores, post-productores, correctores de color, diseñadores gráficos, entre muchos otros.

A) PLAN DE TRABAJO

ETAPA I	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	2 DÍAS
	En esta etapa se recolectaron datos estadísticos y se hicieron los respectivos análisis del perfil del consumidor. (la información fue recogida de la investigación realizada por el consultor Armando Plazolles)	
ETAPA II	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA Y PROPUESTAS DE PIEZAS CREATIVAS	4 DÍAS
	En esta etapa se usó la información hallada en la etapa anterior, la cual nos permitió crear con precisión la propuesta creativa, el guion de las piezas publicitarias, y el concepto de la pieza gráfica.	
ETAPA III	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA CREATIVA	1 DÍA
	En esta parte los representantes del Poder Judicial y del Ministerio de Justicia evaluaron y aprobaron la propuesta creativa de la campaña	
ETAPA IV	ELABORACION DE LOS PRODUCTOS	12 DÍAS
	En esta etapa se realizó la pre producción, realización edición y post-producción de los productos solicitados, como también el diseño de la pieza gráfica.	
ETAPA V	ENTREGA FINAL Y AJUSTES	1 DÍA
	En esta etapa se hizo entrega del producto final, que ya fue revisado y aprobado por los representantes del Poder Judicial y del Ministerio de Justicia.	

B) AGENDA DE TRABAJO

REUNIONES	ETAPA I RECOLECCION DE INFORMACIÓN	FECHAS
Primera reunión	Primera reunión con los representantes del Ministerio de Justicia y el Poder Judicial, para solicitar la realización de una campaña nacional para promocionar la conciliación en el Perú	23/09/213

Segunda reunión	Se me invitó al taller de validación de plan estratégico de conciliación donde a nivel de Plan Estratégico se determinaron los objetivos comunicacionales.	10/10/2013
ETAPA II CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA Y PROPUESTAS DE PIEZAS CREATIVAS		4 DÍAS
Primera reunión	Recolección de datos estadísticos y análisis del perfil del consumidor. (Información recogida de la investigación realizada por el consultor Armando Plazolles)	11/10/2013
Segunda reunión	Reunión con el guionista y productor de tv Sr. Carlos Vértiz, para la realización de la propuesta creativa de las piezas audiovisuales.	12/10/2013
Tercera reunión	Reunión con el diseñador gráfico Pablo Bardales para la elaboración de las piezas gráficas.	14/10/2013
Cuarta reunión	Reunión con el guionista y productor de TV Carlos Vértiz para finalizar la propuesta creativa de las piezas audiovisuales.	15/10/2013
ETAPA III VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA CREATIVA		1 DÍA
Tercera reunión	Reunión con los representantes del Ministerio de Justicia, se presentó la propuesta creativa para la campaña, junto con el plan de trabajo.	16/10/2013
ETAPA IV ELABORACION DE LOS PRODUCTOS		12 DÍAS
	<u>Proceso de pre-producción de piezas audiovisuales</u> <ul style="list-style-type: none"> • Casting • Locación • Propuesta de dirección de arte • Desglose de producción 	17/10/2013 al 19/10/2013
	<u>Realización :</u> ciudad 8:00am-1:00pm <u>Zona rural:</u> 2:30pm – 6:30pm	20/10/2013
	<u>Edición:</u>	21/10/2013 al 23/10/2013
	<u>Post-producción:</u>	24 ,25,28 31/10/2013
	<u>Supervisión de la pieza gráfica</u>	31/10/2013
	<u>Entrega de la propuesta gráfica.</u>	01/11/2013
ETAPA V VALIDACIÓN DEL PRODUCTO		1 DÍA
Sexta reunión	Reunión con los representantes del Ministerio de Justicia, donde se hizo entrega final de todo el material elaborado.	04/11/2013