

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Licenciado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica para un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires”

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor/es:
Raquel Gil Cutillas

Director/es:
Dra. Teresa Magal Royo

GANDIA, 2012



**"Estudio y aplicación del plan de comunicación
gráfica para un evento social y/o cultural.
Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires"**

**A mi marido, madre y hermano que me han animado siempre
a que este proyecto se hiciera realidad.**

A Teresa por su gran ayuda y estar siempre ahí.

Y muy en especial a mi padre.

Índice

1- Recopilación de la información necesaria para conocer las metodologías aplicadas a la organización de eventos sociales.....	5
1.1 Conceptos básicos sobre la organización de eventos.....	5
1.2 Conceptos básicos en el desarrollo gráfico integral de un evento.....	15
1.2.1. Métodos de Difusión.....	17
1.2.2. Eventos sociales.....	19
1.2.3. Eventos culturales.....	20
2- Recopilación de información gráfica relacionada con la organización de eventos sociales y culturales realizados en la ciudad de Buenos Aires.....	22
2.1- Análisis y valoración de eventos realizados en 2008.....	22
2.1.2- Eventos Culturales.....	22
3- Análisis y valoración del evento.....	33
3.1- Historia del tango.....	33
3.2- Historia del evento.....	45
3.3- Evolución gráfica.....	47
4- Creación de una metodología para el desarrollo y gestión gráfica de eventos.....	60
4.1- Definición de criterios básicos o factores determinantes.....	60
4.2- Planteamiento de estrategias de comunicación.....	69
5- Desarrollo de elementos gráficos promocionales del Campeonato Mundial de Tango.....	70
5.1- Desarrollo conceptual de la propuesta.....	70
5.2- Creación de la estrategia publicitaria a nivel gráfico.....	72
5.3- Desarrollo de material publicitario.....	81
6- Bibliografía.....	86

1- Recopilación de la información necesaria para conocer las metodologías aplicadas a la organización de eventos sociales.

1.1 Conceptos básicos sobre la organización de eventos.

Evento del latín *eventus* que en su cuarta declinación significa resultado y en la segunda declinación *eventum* que significa ocurrir o suceder, de ello deducimos que, evento es el resultado de un devenir, un movimiento, algo que emerge a la luz, de la luz. El evento comunica y pone en relación cosas y personas.

Además tenemos que tener muy presente la tercera acepción de la edición veintidós del Diccionario de la Real Academia Española (RAE) incluye la palabra *evento*, y matiza que se trata de un vocablo para varios países iberoamericanos¹, viene a definirla como “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”.

Hay una controversia entre acto y/o evento, en general los profesionales de protocolo recurren a la expresión acto cuando se refieren a la puesta en escena de un hecho público o privado que se quiere celebrar de acuerdo a unos objetivos previos que normalmente suelen establecer los responsables promotores. La definición que encontramos en la RAE² de *acto* es “celebración pública o solemne”, desde el punto de vista profesional, y al margen de definiciones académicas, todo lo que organizan los técnicos de protocolo u otros organizadores al final son actos o eventos. Quizá por ello entendemos que lo más preciso es la expresión *acto* para referirnos genéricamente a ese hecho protocolario y a *evento* cuando se centra en sectores más próximos al deporte, la cultura, lo académico y lo social. Esto lleva a situar *acto* en el campo de lo oficial y de la empresa, y los eventos en el resto de los sectores³.

Así pues atendiendo a todo lo dicho recogemos la definición de Rosario Jijena Sanchez del libro *Eventos: como organizarlos con éxito*, como la más adecuada que dice: “evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general”⁴.

Los eventos son considerados como una técnica de las ciencias sociales ya que, en algunos casos, proporcionan la oportunidad de organizar la investigación, y en otros, ofrecen un marco de colaboración nacional o internacional. Puede considerarse

¹ Cuba, El Salvador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

² <http://www.rae.es/acto>. Enlace consultado el 25/04/2008.

³ FUENTE LAFUENTE Carlos. 2007. *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II. Ediciones Protocolo*. Madrid. Pág. 39.

⁴ JIJENA SÁNCHEZ, Rosario. 2003. *Eventos: como organizarlos con éxito*. Nobuko. Argentina. Pág.33

también un procedimiento para suscitar cambios en los individuos o en las instituciones que ellos representan.

Pero todos poseen determinadas características comunes, que se podrían definir como la **convocatoria** (metodología utilizada para reunir a las personas participantes) y la **realización** (ejecución de la reunión en sí misma) donde se podrían distinguir su temática central y sus aspectos organizativos⁵.

Existe una creencia de que existe una clasificación de actos y dentro de ellos diversas tipologías a las que recurrir como guión para planificar los eventos, pero esto no es cierto. Tenemos que admitir que no hay un acto igual a otro, ni tan siquiera aquellos que se repiten periódicamente, cada uno es diferente y se tiene que planificar como si fuera la primera vez que se realiza, aunque se puede aprovechar las experiencias anteriores o pautas de ediciones pasadas.

Lo que sí se puede decir es que existen dos grandes grupos de actos que vienen determinados por la institución o persona que los convoque⁶:

1. Oficiales: promovidos por las instituciones públicas del Estado o por sus representantes en el uso de dicha condición. Y pueden clasificarse como:

- Generales.
- Especiales.

2. No oficiales: realizados por el resto de las entidades no oficiales o personas individualmente, aunque sean autoridades.

La distinción entre los actos es importante a efectos de la planificación general y la aplicación de las precedencias correspondientes de los invitados. Los actos oficiales se rigen fundamentalmente por las normas, las costumbres y las tradiciones, mientras que los no oficiales se guían exclusivamente por las decisiones que al respecto adopte el promotor, teniendo en cuenta sus objetivos, estrategia y finalidades, aunque en cualquier caso debe aplicar las reglas o técnicas vigentes para cualquier tipo de organización. Los no oficiales no están sujetos a la normativa del Estado, ni tan siquiera en la aplicación de las precedencias de las autoridades, aunque siempre se aconseje respetar el orden entre ellas.

En ocasiones los no oficiales tienden a denominarse privados, algo que puede traer confusión. Un acto privado no se define por la procedencia de quien lo convoca (una autoridad o un empresario) sino por tratarse de un evento restringido al conocimiento público y, por lo tanto, la participación de posibles invitados se limita a lo establecido por el anfitrión según sus intereses o deseos. Por eso, a su vez, los actos oficiales y no oficiales pueden ser:

⁵ MONFERRER Carlos Alberto. 2007. *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos*. Editorial Dunken. Buenos Aires. Pág. 13.

⁶ FUENTE LAFUENTE Carlos. 2007. *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Ediciones Protocolo. Madrid. Pág. 84.

- **Públicos:**
 - o Libres: cuando puede acceder cualquier persona que lo desee.
 - o Restringidos: se limitan a la participación de las personas que han recibido la oportuna invitación.
- **Privados.**

Además, según Carlos Fuente Lafuente en su libro *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*, atendiendo a su contenido o temática se pueden clasificar los actos y/o eventos en las siguientes categorías⁷:

1. **De Estado**, se trata de los promovidos por la Jefatura del Estado y los tres poderes clásicos del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), siempre que se ajusten a la naturaleza de lo determinado en sus normativas sobre el carácter general de su convocatoria. Podrían considerarse actos de Estado los promovidos dentro de la categoría de carácter general por los presidentes autonómicos o cargos similares, por la representación ordinaria que asumen del Estado. El protocolo a seguir en estos casos se basa estrictamente en las normas vigentes y en las costumbres y tradiciones.
2. **Institucionales**, son aquéllos que promueve la institución pública o privada sin finalidad comercial directa fruto de su propia actividad corporativa o competencial, o como consecuencia de conmemoraciones o efemérides de su ámbito. Pueden ser solemnes o sencillos, pero siempre el reflejo de la actividad corporativa. Son institucionales, por ejemplo, la presentación del nuevo Plan General de Carreteras por el Ministerio de Fomento, la toma de posesión de un alcalde, la inauguración de una facultad o centro universitario, la inauguración de la sede corporativa de un banco, el aniversario de una empresa, etc. El protocolo a seguir se basa en las normas vigentes para los actos oficiales y en los procedimientos internos que dispongan los organismos, instituciones o entidades no oficiales.
3. **Comerciales**, se entienden como tales los promovidos por una entidad con fines claramente lucrativos, fruto de su propia actividad o como consecuencia de una acción determinada dirigida a la captación directa de recursos económicos. Serían actos comerciales la presentación de un nuevo vehículo por una marca de coches, la presentación de un libro destinado a la venta, la inauguración de un centro comercial, la puesta en marcha de una feria, etc. El protocolo se basa fundamentalmente en las exigencias del marketing y la publicidad, así como en las normas vigentes para los actos oficiales y los procedimientos internos de las entidades privadas.
4. **Culturales**, Están promovidos por cualquier organismo cuyo objetivo sea desarrollar o da a conocer alguna actividad de índole cultural, por ejemplo, conciertos, exposiciones, recitales, concursos de poesías, entrega de premios de

⁷ FUENTE LAFUENTE Carlos. 2007. *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Ediciones Protocolo. Madrid. Pág. 86.

carácter cultural, etc. El protocolo a seguir se rige por las normas para los eventos promovidos por las autoridades oficiales y por los procedimientos internos en el caso de las entidades privadas, dando especial prioridad a todo lo relacionado estrictamente con la actividad a ejecutar.

5. **Religiosos**, en esta tipología encajarían todos los relacionados con la práctica de las creencias de cada una de las confesiones religiosas. Son actos fundamentalmente vinculados a la liturgia y a las celebraciones estrictas de la profesión de la Fe. Conviene tener en cuenta que un acto religioso es la bendición de un nuevo edificio, la celebración de una misa, un bautizo, una boda, pero no la presentación de la nueva encíclica papal, que pasaría a ser un acto institucional. El protocolo se basa en el ceremonial estrictamente establecido por cada confesión.
6. **Académicos**, están promovidos por las instituciones dedicadas al estudio, la investigación y la enseñanza y directamente relacionados con el ámbito del saber y el conocimiento, así como la distinción a los miembros de su comunidad. Son actos académicos la entrega de títulos en una escuela, la inauguración de un curso académico, etc. El protocolo se basa en los usos y costumbres y en las disposiciones que establezcan las entidades promotoras.
7. **Deportivos**, son todos los relativos a la práctica de actividades deportivas o relacionados directamente con el reconocimiento de los deportistas. La inauguración de unos Juegos Olímpicos, la entrega de medallas en un campeonato nacional, la final de un campeonato de fútbol, el sorteo para una competición, pero no una gala deportiva, que sería un acto social, ni tampoco la entrega de los Premios Nacionales del Deporte, que se trata de un evento institucional y sería promovido por el ministerio correspondiente. El protocolo a seguir debe basarse en el ceremonial olímpico y en las normativas establecidas por las diferentes federaciones o entidades deportivas.
8. **Sociales**, todos aquellos cuya finalidad esencial sea el encuentro entre personas, sin que medie más objetivo que la convivencia y la relación social. Son actos sociales la comida ofrecida por el alcalde a los participantes en un congreso, el homenaje de despedida a un trabajador que se jubila, etc. Normalmente en los actos sociales media algún tipo de evento gastronómico y no se centran exclusivamente en el ámbito familiar o círculos de amistades. El protocolo a seguir se basa en las reglas sociales y de urbanidad.
9. **Familiares**, son todos los que se promueven en el ámbito estrictamente familiar o en el círculo de amistades. La cena de navidad, una fiesta de cumpleaños, un bautizo, un entierro civil –salvo que corresponda a una autoridad–, etc. El protocolo a seguir se basa en las costumbres propias de la familia y en las reglas sociales y de urbanidad que puedan servir de aplicación.

Aunque se encuentran inconvenientes a la hora de clasificarlos, ya que hay determinados eventos que son fácilmente identificables por sí mismos. Es el caso de los congresos científicos, pero los diferentes actos de los mismos responden a diversas clasificaciones. Por ejemplo la inauguración oficial del mismo será un acto académico,

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

pero la cena de gala será un acto social, y la inauguración de la feria un acto comercial. Pero es lógico que así sea pues no se puede organizar de la misma forma las tres celebraciones.

Lo que sí que tenemos que tener claro es que la planificación de un evento, sea cual sea su objetivo, primero se parte de una idea hecha en base a los datos iniciales con que se cuenta, a la que posteriormente se irá dando forma de acuerdo a un calendario, a unas necesidades y a unos objetivos.

Por ello es importante conocer muy bien el objetivo del evento, y en base a ello comenzar el proceso de su desarrollo. En ocasiones los objetivos se enlazan entre sí. Los más significativos pueden ser de orden social, empresarial, institucional, promocional, como una estrategia de marketing directo.

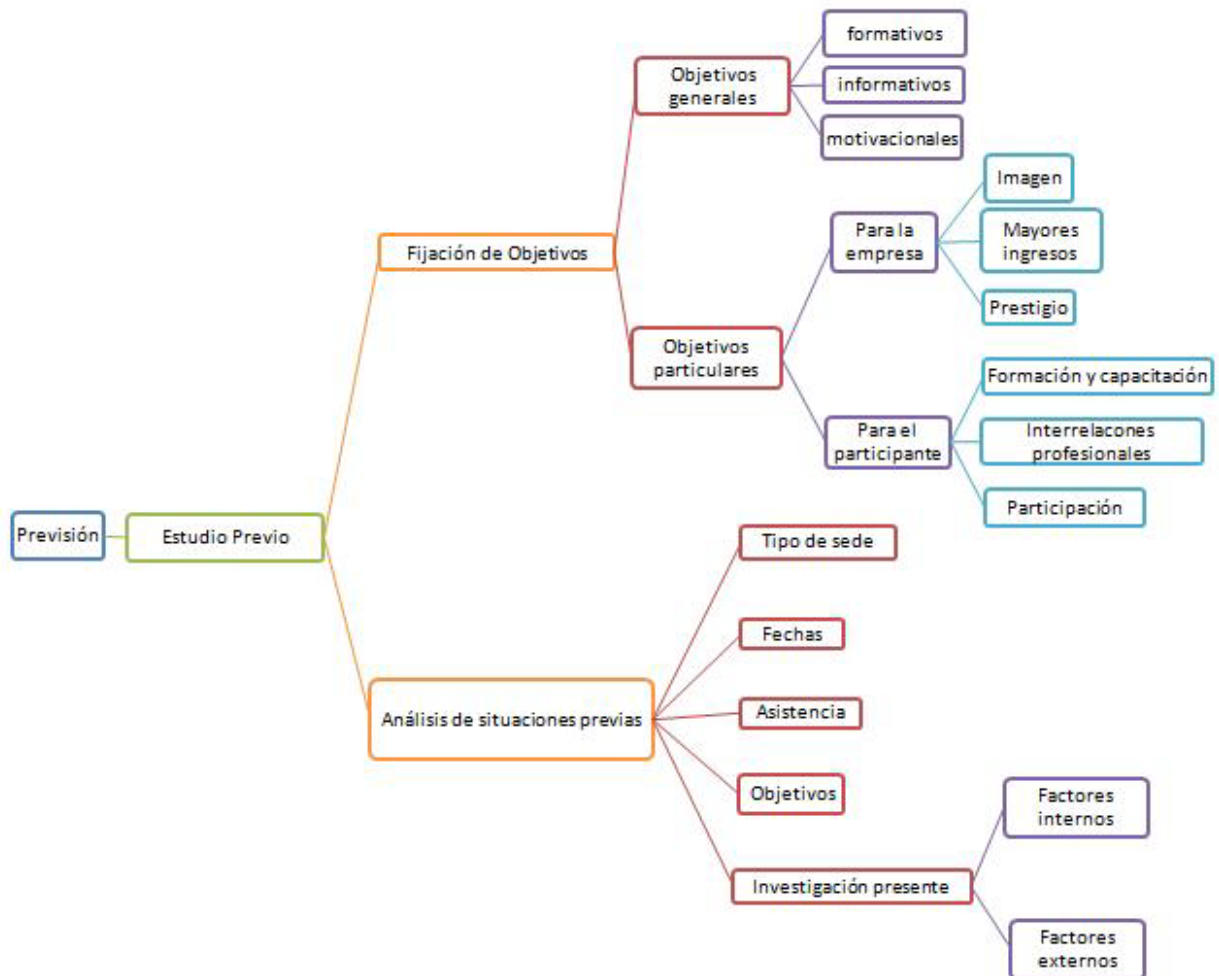
Es primordial tener conocimiento del verdadero impulsor del proyecto, la empresa o persona contratante, su espíritu, el mensaje y el estilo que desea darle, y esto nos llevará automáticamente al segundo paso dentro de esta etapa, que es el de cómo llegar al público.

Además del cliente y participantes, también deberá quedar claramente definido el responsable de organizar el evento, particularmente en lo que hará a la modalidad del trabajo a cumplir.

Este responsable es el encargado de realizar una correcta planificación del evento y para ello tendrá que tener en cuenta las diferentes etapas de este proceso, en los siguientes esquemas realizados teniendo en cuenta lo que se cita en el libro de Rosario Jijena Sanchez, podemos ver de qué etapas se trata⁸:

⁸ JIJENA SÁNCHEZ, Rosario. 2003. *Eventos: como organizarlos con éxito*. Nobuko. Argentina. Pág.35.

Esquema 1: Etapa de previsión



Fuente: Elaboración propia, 2011

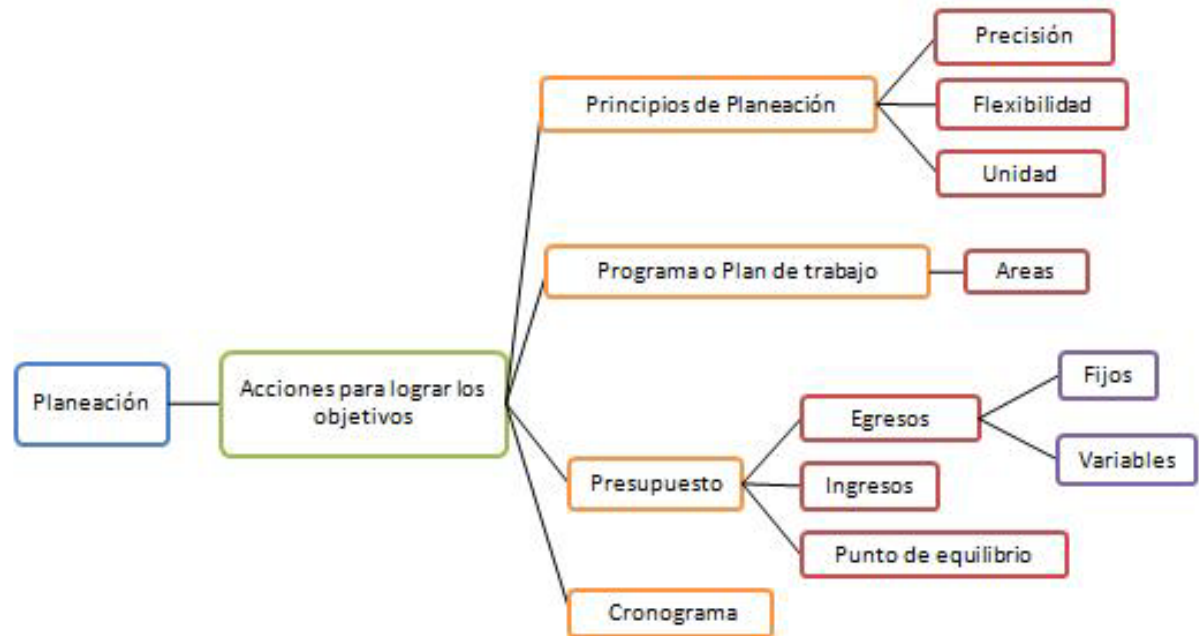
La **etapa de previsión** implica la idea de anticipación de acontecimientos y situaciones futuras, sin lo cual sería imposible hacer planes y actuar. Es la base para la siguiente etapa, la planeación. De este modo se realiza un estudio previo a la realización del evento, disminuyendo los posibles riesgos.

Es importante la fijación de objetivos, estos tienen que ser claros, ya que establecerán las líneas a seguir. Nos encontraremos con dos tipos de objetivos, los generales que abarcan de forma más amplia los intereses fundamentales de la empresa, asociación o persona particular. Y los objetivos particulares ya sean para la empresa o para el participante o invitado al evento.

También es importante análisis de situaciones previas, en que se verá el tipo de sede que se necesita, las fechas en que se realizará, la asistencia que se puede prever con referencia a otros eventos similares, objetivos de otras ediciones si se cumplieron, y una investigación presente de factores internos, como es el presupuesto del que se dispone, y factores externos, que personal o tecnología se necesita.

En definitiva en esta etapa se establecerá con claridad lo que se puede hacer.

Esquema 2: Etapa de planificación



Fuente: Elaboración propia, 2011

La **etapa de planificación** determina el curso de acciones a seguir de modo que se establezcan: la secuencia de las operaciones para efectuarlas, la determinación de tiempos, elementos y presupuestos con qué lograrlos.

Toda planeación debe ser precisa y detallada, pues regirá acciones concretas, se debe dejar un margen de flexibilidad sujeto a cambios imprevistos y fuera de control, además es importante el diseño de una planeación para cada área y coordinar todas entre sí.

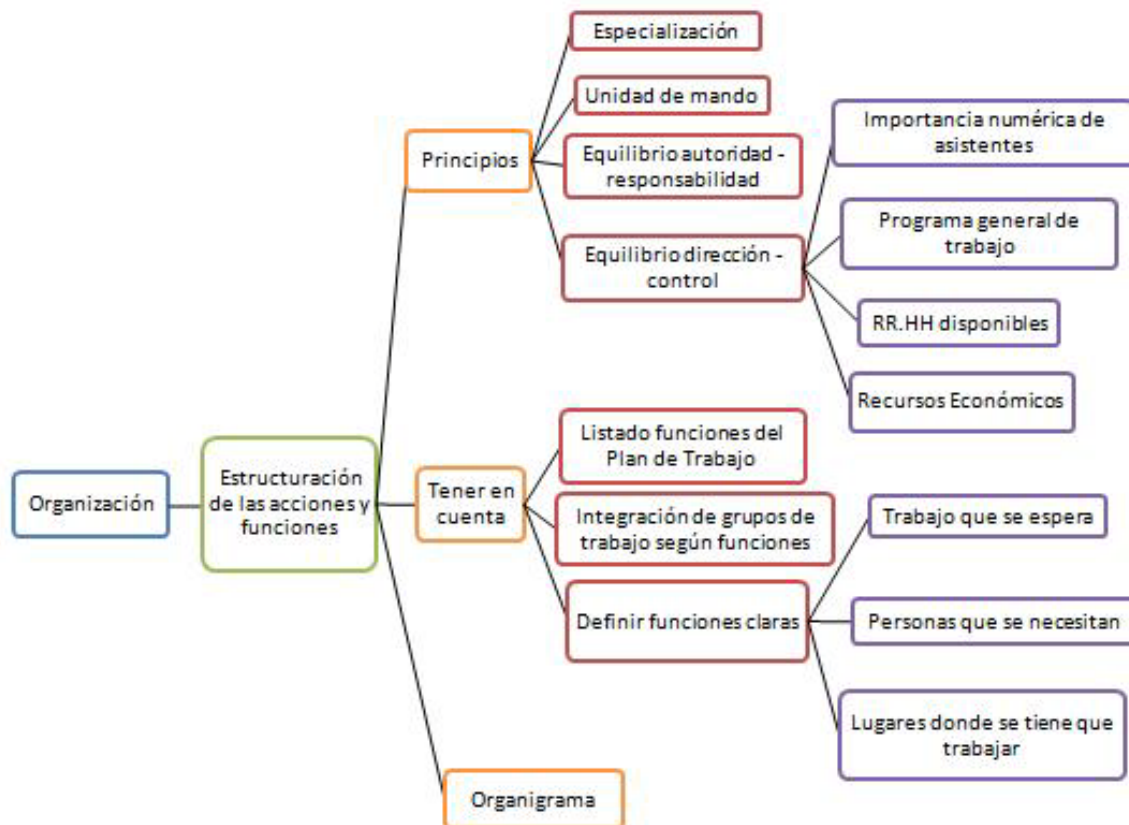
Para la realización del plan de trabajo se hace un primer borrador, en el que se agruparan las acciones por áreas comprendidas en el evento.

El paso siguiente es cuantificar económicamente lo que cada acción representará, así pues se determinará con la máxima exactitud el capital o inversión requeridos, dividido este en ingresos y en egresos, siendo el punto de equilibrio la compensación de los ingresos frente los egresos.

Una herramienta importante es el cronograma que señalará la secuencia cronológica más eficaz para obtener mejores resultados.

En definitiva, la planificación determinará lo que se va hacer, estableciendo las reglas y procedimiento que deberán regir durante el evento. Se trata de la etapa más importante del proceso administrativo.

Esquema 3: Etapa de organización



Fuente: Elaboración propia, 2011

La **etapa de organización** se puede definir como la estructuración de acciones y funciones, la asignación de jerarquías para lograr los objetivos establecidos previamente con la máxima eficiencia y ahorro de RR.HH, recursos materiales y económicos.

Debemos tener en cuenta unos principios de organización. Para un mayor rendimiento y eficacia las acciones se tienen que dividir por especialización, además para cada función debe existir un solo responsable. La autoridad sin responsabilidad trastorna gravemente la organización, asimismo para cada nivel jerárquico deben existir los controles de dirección a fin de corregir errores, orientar acciones y en el último de los casos, limitar responsabilidad o reubicar al responsable.

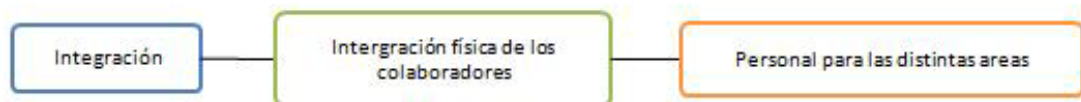
Hay que tener en cuenta hacer un listado de todas las funciones que el plan de trabajo contiene, integrar grupos de trabajo de acuerdo a las características de las funciones del grupo y definir funciones de forma clara y sencilla aclarando: el trabajo que esperamos

que se haga, las personas de la que se debe disponer y los lugares en que dicho trabajo se debe ejercer.

Es importante definir un organigrama, en el que gráficamente se mostraran los tres o cuatro niveles jerárquicos de mayor importancia.

Así pues, con la etapa de organización termina la fase teórica del proceso de planificación. Define con claridad cómo se llevará a cabo el evento, jerarquías, responsabilidades, autoridad y funciones. Se ha ideado con base en planeación y muestra gráficamente las vinculaciones e interacción de los sub-comités.

Esquema 4: Etapa de integración

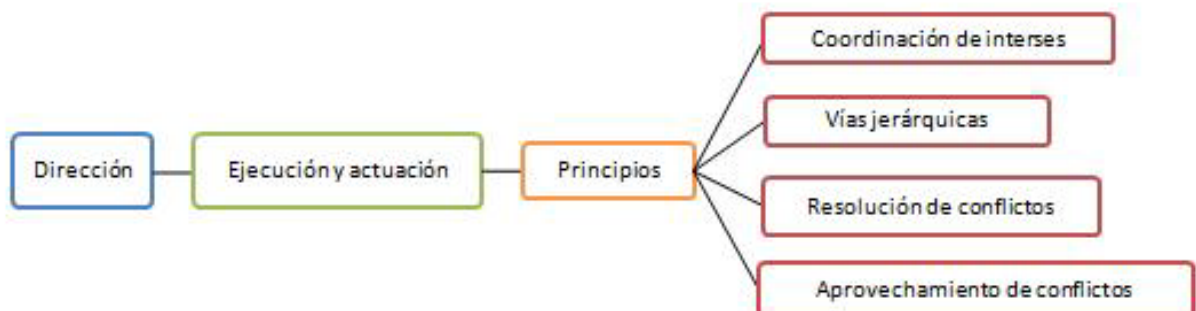


Fuente: Elaboración propia, 2011

La **etapa de integración** es la primera de la fase dinámica del proceso. Se ejerce realmente la integración física de los colaboradores, quienes, en las distintas áreas se harán cargo de todas las acciones contempladas en el plan de trabajo.

En la integración, se selecciona y se lleva a cabo la contratación del personal eventual que hiciera falta. Estos trabajadores se integrarán de forma organizada, siempre pensando en obtener los logros planteados al inicio.

Esquema 5: Etapa de dirección



Fuente: Elaboración propia, 2011

La **etapa de dirección** es la función ejecutiva que se ejerce mediante la delegación de autoridad y responsabilidad por medio de eficaces canales de comunicación y con una supervisión ágil y permanente para realizar de modo efectivo lo planeado.

Desde la dirección se debe tener una coordinación de intereses con habilidad y efectividad de cada comité, para que continúen subordinados al interés general establecido previamente. Es importante no que los canales jerárquicos sean respetados. En caso de conflictos estos se resolverán sin alterar la disciplina del grupo y con el mínimo disgusto de las partes, además se deben aprovechar para aplicarlo a otros casos o áreas similares.

Esquema 6: Etapa de control



Fuente: Elaboración propia, 2011

La **etapa de control** es el final del proceso. En ella la función del equipo de trabajo es la de recolectar, analizar, y comparar los datos necesarios para evaluar el logro de las metas establecidas al comienzo. Nos permitirá medir los resultados de las distintas acciones, las que serán referencias de eventos futuros, fundamentalmente.

Existen tres aspectos fundamentales sobre los que se aplicaran medios de control y estos son las finanzas, la cantidad de asistentes y desarrollo del programa.

Para cerrar el informe definitivamente, corresponde hacer un informe de evaluación que adjuntaremos a toda la documentación interna del evento.

1.2 Conceptos básicos en el desarrollo gráfico integral de un evento.

Tenemos que considerar en fines didácticos a un evento como un producto como cualquier otro y de aquí deducir que hay que⁹:

- **“fabricar el evento”** que significa dotarlo de un programa, que apoyado de una serie de elementos logísticos, permite que sea más eficiente y lucido en su realización.
- **“vender el evento”** que implica promocionarlo convenientemente para lograr la asistencia de los participantes requeridos, así como los apoyos institucionales y económicos imprescindibles para su realización.

Aquí nos interesa el punto “vender” y para ello, conveniente seguir determinados criterios:

1. Definir el “producto evento”.
2. Identificar los mercados interesados.
3. Determinar los medios más idóneos para llegar a los mercados.
4. Elaborar el mensaje más apropiado para motivar la asistencia.

1. Definir el “producto evento” que vamos a “vender” como ya se ha dicho tiene que tener un programa que debe ser atractivo e incluir todo aquello que les pueda interesar a los participantes, además también interesa la calidad y notoriedad de los expertos que puedan ser participes en el evento.

2. Identificar los mercados interesados, tenemos que diferenciar primero de todo si el evento es cerrado (necesitará invitación) o abierto; en estos últimos es importante la conformación de los listados de posibles interesados, comúnmente llamados “mailing list”, generalmente compuestos por los concurrente a eventos anteriores si fuera el caso, como pueden ser asociados a entidades del área del evento o vinculadas a ella, profesionales del sector. Además también deberán tenerse en cuenta las instituciones, organismos oficiales, empresas, publicaciones, que de una forma u otra se hallen ligados a la problemática del evento.

3. Determinar los medios más idóneos para llegar a los mercados, según la característica de los mismos se deberá analizar la conveniencia de utilizar medios masivos o dirigidos a un determinado sector. En general se utilizan ambos caminos, pero predomina la difusión dirigida dado que refleja una mejor relación costo-efectividad. No obstante esto, una de las más delicadas tareas para lograr una buena difusión, es alcanzar para cada evento la dosis adecuada entre ambos medios. Más adelante se entrará en profundidad con los métodos de difusión.

⁹ MONFERRER, Carlos Alberto. 2007. *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos*. Editorial Dunken. Buenos Aires. Pág. 57.

4. Elaborar el mensaje más apropiado para motivarlos a concurrir. Tal vez lo primero que se tiene que expresar es que para cada uno de dichos medios corresponderá un tipo de mensaje, con una redacción apropiada al mismo. En el caso de las comunicaciones al "mailing list" del evento, siempre que sea posible se buscará un tono amistoso, complementado con una adecuada elaboración del texto y presentación gráfica. A través de la prensa especializada relacionada con en el tema de nuestro evento el mensaje no será familiar pero resaltaré los aspectos que más puedan atraer al target al que va dirigido. En lo que hace a la prensa general, que es aún menos personalizada, se informará del evento y su tema, tratando de vincularlo al interés público y destacando la contribución de la entidad hacia la comunidad, debe recordarse que la noticia es más importante que la información.

Teniendo en cuenta todas las consideraciones el organizador del evento debe confeccionar el PLAN DE DIFUSIÓN, que no es otra cosa que un listado cronológico de los medios a utilizar para lograr los fines indicados. Sin embargo cabe destacar que un buen plan de difusión sólo tendrá éxito si se controla y verifica el cumplimiento práctico de lo planificado. Es importante señalar que un evento, aunque tenga el mejor programa técnico, se realice en el mejor lugar, en la mejor época y con la mejor calidad de servicios, si la asistencia en baja, será un fracaso.

Ello pone de manifiesto la importancia de lograr una adecuada promoción, para lograr una gran asistencia al evento.

Diversos son los factores que entran en juego a la hora de realizar un correcto desarrollo gráfico satisfactorio, como son: la tipología del evento, target del mercado, eje de atracción, etc, y todos ellos se verán implicados a la hora de determinar los elementos necesarios para expresar gráficamente la esencia del evento, pero ante todo nunca tenemos que dejar de lado el uso de la imagen corporativa de la empresa o institución que organiza el evento.

Se tiene que intentar que se refleje sin exceso, pero que esté presente en los puntos adecuados, allí donde se centre principalmente la atención. Además debemos contar con ella para el diseño y aplicación en invitaciones, cartelería, diseño escenográfico, etc. Todo tiene que estar pensado hasta el mínimo detalle para que detrás de esa imagen no se vea el sentido del impacto publicitario, sino el *mimo* de la marca de la casa.

La imagen corporativa no debe verse sólo como los rótulos o anagramas que se vayan a utilizar, sino desde el punto de vista del conjunto de los diseños generales. Todo debe respirar a las formas, colores y diseños de la marca de la casa, identificarse plenamente con la tarjeta de presentación de la empresa que es su imagen hecha por los especialistas en la materia¹⁰.

¹⁰ FUENTE LAFUENTE Carlos. 2007. *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Ediciones Protocolo. Madrid. Pág. 53.

1.2.1. Métodos de Difusión.

Retomando lo dicho en el punto anterior sobre los medios idóneos para llegar a los mercados, detallaremos ahora con más profundidad las alternativas más usadas para la difusión de un evento, ya sea ésta dirigida o masiva, así como el medio que actualmente tiene más vigor y precisa un tratamiento especial ya que cubre ambos caminos, estamos hablando de Internet.

1. Difusión dirigida, entre los que encontramos:

- a. Notas: Se refiere a correspondencia personalizada, generalmente dirigidas a Autoridades Nacionales o de entidades vinculadas a la temática del evento. Pueden ser informativas o también incluir una petición de auspicio. Es un muy importante elemento de difusión por su llegada directa a factores de decisión que pueden hacer mucho por el éxito del evento. Conviene seleccionar bien a quienes se dirigen y hacer la mayor cantidad posible de ellas con la firma del Presidente del Comité Organizador.
- b. Folletos promocionales: también llamados circulares, son el elemento de difusión por excelencia, ya que llegan al cliente potencial en forma directa, con la información adecuada y con persistencia en caso de ser más de uno.
- c. Entrevistas personales con autoridades: Es muy importante que los miembros del Comité Organizador se entrevisten con autoridades oficiales, de asociaciones, para hacerles conocer el evento, sus características y alcances y obtener de ellos los apoyos necesarios. Conviene confeccionar estas listas al igual que los mailings con objetividad y atentos a los fines a lograr. Esto es un complemento de las notas.
- d. Órganos internos y revistas especializadas: a través de ellas se llega a los potenciales clientes, mediante notas y artículos para hacer conocer el evento y con avisos que persiguen el mismo fin, pero además predisponen bien hacia el congreso a los editores de la publicación por la ayuda económica que reciben del mismo. Casi siempre esas publicaciones representan al mismo conjunto de clientes potenciales al que queremos llegar.
- e. Carteles: es conveniente producir un buen cartel, atractivo y con unidad estética con el resto de la papelería del evento. Pero este elemento no dará los resultados esperados si luego no arbitramos los medios para su correcta distribución y si no aseguramos su fijación en los lugares de interés, los que deberán ser minuciosamente estudiados.
- f. Lanzamiento: es otra forma muy apropiada de hacer conocer el proyecto a destinatarios especialmente seleccionados y a la vez obsequiarlos con un cocktail para tratar de obtener su apoyo.

g. Visitas a clientes potenciales: conviene dividirlos por orden de importancia en tres niveles. Procurar que los del primer nivel sean visitados por el presidente u otros miembros del comité organizador; los del segundo nivel por el organizador profesional de eventos o su coordinador y los del tercer nivel por promotores.

h. Audiovisuales: puede ser de interés que un audiovisual del propio evento o de la ciudad o país sede sea proyectado en ocasiones tales como el lanzamiento, en el caso que exista la realización del evento anterior, o algún hecho que reúna a potenciales clientes de nuestro evento.

i. A través de las agencias de viajes y líneas aéreas: puede resultar aconsejable hacer un convenio con un mayorista de turismo que tenga agencias en muchos países, eligiendo la que cubre mejor las áreas que sean de interés al evento. La misma difundirá adecuadamente ya que ello le proporcionará la venta de tickets aéreos y otros servicios, y a su vez hará por tal razón publicidad e impresiones. En este caso la agencia actuará en carácter de agente oficial de turismo del evento. En las líneas aéreas sucederá lo mismo. El evento hace un convenio con una línea aérea, que puede o no ser línea aérea nacional del país sede, aunque por lo general lo es, designándola transportador aéreo oficial y realizando, según se convengan, acciones de difusión y captación similares a las del agente oficial de turismo.

2. Difusión Masiva, hay que tener en cuenta que casi siempre son más costosos que los dirigidos. Dependerá su aplicación por lo tanto de la necesidad de llegar a mayor cantidad de personas y del presupuesto disponible. Tienen la gran ventaja de que permiten reforzar la imagen pública del evento y de sus organizadores, tanto entidades como personas. Podrían encuadrarse de la siguiente forma:

a. Escrita:

- Diarios
- Semanarios
- Revistas

b. Audiovisuales:

- Radio
- Televisión

c. Vía Pública:

- Afiches
- Volantes
- Carteles fijos urbanos
- Carteles fijos en rutas

La utilización de los medios masivos puede realizarse mediante publicidad (espacios pagados, suplementos en diarios y revistas, programas especiales de radio o televisión) o lo que comúnmente se denomina prensa (notas, comentarios y reportajes en forma de noticias).

3. Internet tiene que estar entre los elementos con que se debe contar para brindar un buen servicio de difusión.

Ello permite, entre otras múltiples facilidades como ser el acceso a la información y el correo electrónico. Instalar una completa información del evento mediante una página Web.

Esta debe ser diseñada por especialistas, pero bajo la supervisión de la organización del evento. En ella tendrá que aparecer los datos básicos del evento, además si procede, quedar perfectamente claros procedimientos de inscripción, presentación de trabajos, etc. Además es muy importante establecer los “links” o vinculaciones que permitan acceder a nuestra página partiendo de distintas alternativas.

La red de Internet puede considerarse como un medio masivo de difusión por su gran aceptación en la sociedad.

1.2.2. Eventos sociales.

Este tipo de eventos de carácter social y de convivencia varían de acuerdo con el tipo, frecuencia, estructura y clase de actividad que se celebre en la reunión, asimismo con la integración de los delgados participantes y, si asisten, con la de sus acompañantes o familiares, según sus propias características sociales, económicas y culturales.

En la mayoría de los casos, los eventos sociales se circunscriben a los siguientes¹¹:

1. Cócteles (de inauguración, clausura o aquellos que se ofrecen antes de las comidas o cenas programadas durante la reunión). Este tipo de evento es muy popular y solicitado por empresas o instituciones que lo desean patrocinar. Algunas de sus ventajas son el tiempo limitado (una hora como máximo), la asistencia controlada y seleccionada si el patrocinador lo desea, el costo relativamente controlado, y la oportunidad para dirigir algunas palabras o hacer una presentación.

2. Desayunos (muy populares y solicitados por empresas o instituciones que desean patrocinar un evento). Existen diferentes tipos de desayunos que se pueden ofrecer, ya sea de tipo buffet o servicio a la mesa. Se corre el riesgo de no tener asistencia, especialmente después de un evento nocturno en el que la gente se haya desvelado. Sus ventajas son el tiempo limitado, la asistencia controlada y seleccionada, su costo relativamente bajo y la oportunidad para dirigir algunas palabras o para hacer una presentación.

3. Almuerzos o comidas. Normalmente, para este tipo de evento se calcula el costo de la comida, con un mínimo gasto de vino o cerveza. El tiempo es limitado y no apropiado para presentaciones personales. Si el evento se integra como parte del programa oficial se garantizará una asistencia del 100%. El movimiento y la logística que causa la celebración de este tipo de evento fuera del hotel-sede o del centro de convenciones puede ser muy complicado.

¹¹ BUENDÍA Juan Manuel. 1991. *Organización de Reuniones: convenciones, congresos, seminarios*. Trilles. México. Pág. 187.

4. Cenas, cenas-baile y fiestas de tema. Este evento es probablemente el más popular en una convención por lo que es importante encontrar un patrocinador. La cena de clausura suele ser el magno evento de la reunión, el cual se integra con una presentación artística, fuegos pirotécnicos, baile, etc. Este tipo de evento es el más costoso de la reunión, el más lujoso y en ciertas ocasiones requiere traje de noche. Las fiestas de tema se han popularizado cada vez más en los eventos sociales de reuniones. Las competencias de disfraces, de acuerdo con el tipo de tema del evento, hacen que éste sea ameno y rompen el hielo entre los delegados participantes. En los hoteles de cinco estrellas, el gerente de banquetes puede recomendar algún tema que vaya de acuerdo no sólo con el decorado general del salón, sino también con la selección del menú.

5. Suites de hospitalidad en el hotel sede u hoteles de apoyo. Probablemente es el tipo de evento social de menos inversión, muy popular en reuniones de Estados Unidos. Se corre el riesgo de que otras suites de hospitalidad entren en competencia directa por un número determinado de personas; además, no existe garantía de asistencia y sólo se puede utilizar durante una o dos noches como máximo.

6. Eventos de esparcimiento. Forman parte integral del programa y pueden tener características deportivas, culturales, turísticas, folklóricas, etc., por ejemplo, el tenis y el golf son actividades deportivas que pueden considerar los organizadores profesionales de reuniones. Expertos de estos deportes pueden organizar competencias y campeonatos; a su vez pueden ser patrocinados por una empresa o institución. Según el lugar, las facilidades y las instalaciones que la sede ofrezca, se pueden llevar a cabo diferentes actividades. Por otro lado, las visitas a museos, teatros y lugares turísticos suelen formar parte de los programas de acompañantes.

1.2.3. Eventos culturales.

Como se ha dicho anteriormente, el evento cultural parte de un proyecto cultural que está promovido por cualquier organismo cuyo objetivo sea desarrollar o dar a conocer esa actividad de índole cultural. Se trata de actos de iniciativa pública, pública-privada o privada.

A su vez, los eventos culturales son eventos sociales, es decir, eventos de y para una comunidad que con el evento y a través del éste se da y comunica una identidad colectiva o pública.

Además estas comunicaciones de acciones culturales las realizan las instituciones y empresas con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos a partir de asociar su marca a proyectos culturales, y están dentro de la esfera de las herramientas de las relaciones públicas que utiliza cualquier institución.

Así pues, se puede considerar comunicación de acciones culturales, a la gestión de comunicación de la institución que incluye la cultura como recurso para llegar a los públicos.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

A través de un proyecto cultural la empresa o institución encuentra nuevas formas de comunicación a través de las cuales puede explicitar su proyecto vital y su compromiso social. Existen varias razones por la que las empresas eligen apoyar acciones culturales¹²:

1. Humaniza los negocios y la actividad industrial, al vincularlos con proyectos artísticos y comunitarios.

2. Demuestra compromiso social, brindando un camino de aceptación de la empresa por parte de la comunidad en tanto agente político, capaz de asumir compromisos sociales.

3. Desarrolla una imagen de empresa o institución interesada por las cuestiones sociales.

4. Asocia la imagen empresaria con valores culturales: Humanitarismo, sensibilidad, creatividad, filantropía, etc. De esta manera brinda un elemento de diferenciación de mensajes públicos, generando espacios de comunicación poco difundidos.

5. Agrega valor a la identidad de la institución. Entendemos por identidad institucional a aquellos atributos que utiliza para presentarse socialmente. A partir de aquí, que una empresa asocie su nombre (el primer rasgo de la identidad) a un hecho cultural, hace que sus valores identificatorios tomen atributos de identificación de ese hecho cultural.

¹² http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/ponencias/archivos/amado-bongiovanni_apuntesmktgcult2005.pdf. Enlace consultado el 25/03/2010.

2- Recopilación de información gráfica relacionada con la organización de eventos sociales y culturales realizados en la ciudad de Buenos Aires.

2.1- Análisis y valoración de eventos realizados en 2008.

A continuación se realizará un breve estudio de eventos realizados en la ciudad de Buenos Aires durante el año 2008. La forma de clasificación de estos eventos ha sido: breve descripción del evento incluyendo fecha, estudio del logo y la imagen del evento a través de los medios gráficos disponibles a todos los niveles (vía pública, entradas, publicación en periódicos, programa de mano), además de la búsqueda en Internet de los medios digitales donde se hallan publicado.

2.1.2- Eventos Culturales.

- Titulo: 34ª. FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE BUENOS AIRES.
- Fecha: Del 24 de abril al 12 de mayo de 2008.
- Descripción: La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires es la más grande de su tipo en el mundo de habla hispana. Es considerada como uno de los eventos culturales y editoriales más importantes de Latinoamérica; actuando como un lugar de encuentro entre autores, editores, libreros, distribuidores, educadores, bibliotecarios, científicos y más de 1.200.000 lectores de todo el mundo.

Cada año el lema es diferente en el 2008 era El Espacio del Lector: Los espacios lectores son espacios del imaginario, espacios simbólicos y la Feria es ese gran espacio y también ese pequeño espacio íntimo, propio, donde lectores y no lectores se encuentran con el libro, con el autor, con el diálogo entre el lector y el autor, con la lectura que se oye y se lleva en algunos casos como un secreto.

En otros eso está como una construcción del propio ser (lector) y con ese asombro primero que incita el des-cubrimiento del placer de la lectura. Las Ferias de libros son uno de los espacios donde la promoción de la lectura cumple un rol importante, provoca, difunde, encuentra y se vuelve un lugar diferente, producto de las muchas y diferentes prácticas lectoras que ofrece.

Espacio en el que se hacen propicios los descubrimientos singulares, la libre elección y también se dispara la imaginación. Un lector no consume pasivamente el texto, se lo apropia, lo interpreta, modifica su sentido, desliza sus fantasías, sus deseos y sus angustias. El espacio del lector, es público y privado a la vez, donde se puede construir ciudadanía, democracia y en el que, a través de los libros y la lectura, se abre la libertad.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Medio digital: Web: <http://www.el-libro.org.ar/>. (Enlace consultado el 25/03/2010).
En la web puedes encontrar un blog digital de la feria <http://blog.el-libro.org.ar/> (Enlace consultado el 25/03/2010.)
Además también existe un libro de visitas <http://www.el-libro.org.ar/visitas/>. (Enlace consultado el 25/03/2010).
- Logotipo:



El logotipo del evento está compuesto por el nombre “Feria Internacional del Libro de Buenos Aires” y un isotipo en forma de hojas de un libro, además cada año a esto le acompaña otro símbolo que identificará cada edición además del número. El logotipo de la feria es simple pero la imagen que lo acompaña en esta ocasión es un poco cargada.

- Medios gráficos:
 - o Vía pública:

Figura 1: Ejemplo de carteles en el metro.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Figura 2: Ejemplo de los carteles en la vía pública.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

- o Entrada:

Figura 3: entrada o boleto de La feria del libro.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Titulo: BAFICI 10º Festival Internacional de Cine Independiente.
- Fecha: Del 8 al 20 de abril de 2008.
- Descripción: En el 2008 se llevó a cabo la décima edición del BAFICI, festival que logró posicionarse como el encuentro de cine de autor más importante de América Latina. Con sede en distintas salas de la ciudad de Buenos Aires, este año contó con la dirección del crítico y realizador Sergio Wolf, que fue programador del evento en las tres últimas ediciones.
El BAFICI exhibe producciones mundiales que se realizan por fuera de los circuitos comerciales, y que apuestan a la experimentación en temas y estilos. Esta edición contará con distintas secciones, entre las que se destacan, las muestras competitivas, retrospectivas dedicadas a figuras del séptimo arte y el clásico espacio para el cine documental. También ofreció encuentros temáticos entre público y artistas, publicación de libros y foros de coproducción y experimentación.
- Medio digital: Web: <http://bafici.gov.ar/> (Enlace consultado el 23/05/2010)
- Logotipo:



Este logotipo está compuesto únicamente por el nombre del evento que se trata de las iniciales de éste junto al número de la edición y una aclaración de las iniciales. Se trata de un logotipo muy básico y de fácil lectura.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Medios gráficos:

- o Vía pública:

Figura 4: Carteles publicitarios del festival de cine en la calle.



Fuente:

http://www.buenosaires.gov.ar/areas/com_social/campanias/mas_info.php?campania=154 (Enlace consultado el 23/05/2010).

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Programa de mano:

Figura 5: portada programa de mano.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Titulo: LA GRAN VIA DE MAYO.
- Fecha: 12 de abril al 18 de mayo de 2008.
- Descripción: Con esta iniciativa el Ministerio de Cultura y el Ente de Turismo, buscó su revitalización como su puesta en valor artístico y cultural, siendo esta avenida histórica en la ciudad porteña.
- Medio digital: No tiene web propia, la información se obtiene a través de web del Gobierno de Buenos aires.



- Logotipo:

Aquí prima el isotipo que es una clara referencia a la cultura porteña por utilizar un fileteado. El logotipo se completa con la tipografía que informa del evento.

- Medios gráficos:

- o Vía pública:

Figura 6: Carteles publicitarios del evento en la calle.



Fuente:

http://www.buenosaires.gov.ar/areas/com_social/campanias/graficos.php?campania=157 (Enlace consultado el 23/05/2010).

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

Figura 7: Ejemplo de los carteles en la vía pública.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

o Prensa escrita:

Figura 8: La campaña en la prensa.



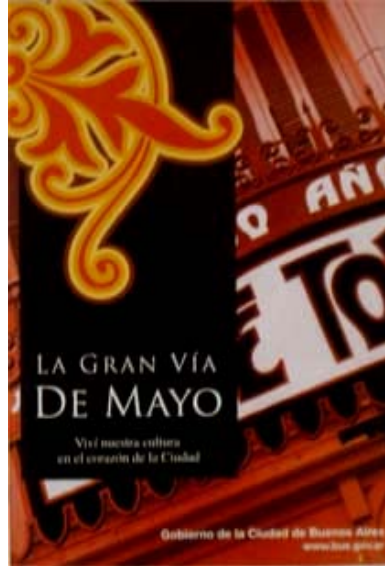
Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Programación de mano

Figura 9: portada del programa de mano



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Titulo: MI BUENOS AIRES QUERIBLE.
- Fecha: 19 y 20 de julio de 2008.
- Descripción: El Ministerio de Cultura lanzó el programa Mi Buenos Aires Querible, el gran juego de la Ciudad. Se trataba de un divertido juego de preguntas y respuestas relacionadas con los sitios tradicionales e históricos del patrimonio porteño donde podían participar vecinos, visitantes y turistas. En esta primera edición fueron seleccionados 500 lugares, entre los que se encuentran: bares, templos, museos, instituciones deportivas y educativas, monumentos, centros culturales y parques, distribuidos en los 48 barrios porteños. Quienes revelaron sus secretos y encontraron las respuestas fueron premiados con libros, entradas al teatro, pases gratuitos y muchos premios más.
- Medio digital: Web: <http://www.buenosairesquerible.gov.ar/> (Enlace consultado el 14/04/2010).
- Logotipo:



Al igual que en el anterior utilizan las iniciales para resolver el logotipo además de utilizar un isotipo, así de una forma simplificada puedes leer el nombre del evento.

- Medios gráficos:
 - o Vía pública

Figura 10: cartel para la vía pública



Fuente:

http://www.cedem.gov.ar/areas/com_social/campanias/graficos.php?campania=198
(Enlace consultado el 14/04/2010.)

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Titulo: BAFIM
- Fecha: Del 4 al 7 de septiembre de 2008
- Descripción: En el año 2008 se realizó la tercera edición de esta feria internacional de la música, en la que se pudo disfrutar de un nutrido programa y ofertas que incluían shows en vivo, conferencistas y un espacio de negocios para promover el desarrollo de la actividad.
En esta feria participaban entidades nacionales e internacionales involucradas en la industria de la música, además de sellos discográficos, distribuidoras, publicistas, productoras musicales y audiovisuales, management y medios especializados, entre otros.
- Medio digital: Web: <http://bafim.mdebuenosaires.gob.ar/> (Enlace consultado el 24/04/2010.)
En la web tienes la opción de suscribirte al newsletter.
- Logotipo:



Otro ejemplo de la unión de un isotipo con las iniciales del nombre del evento. Aunque este funciona sin la necesidad del isotipo, como se puede ver en los ejemplos de los carteles.

- Medios gráficos:
 - o Vía pública:

Figura 11: Carteles publicitarios del festival de cine en la calle



Fuente:

http://www.buenosaires.gov.ar/areas/com_social/campanias/mas_info.php?campania=215 (Enlace consultado el 23/04/2010.)

3- Análisis y valoración del evento.

3.1- Historia del tango.

Es difícil afirmar con exactitud el nacimiento del tango, influenciado por diversas culturas ha llegado a nuestros días siendo declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en el 2009¹³.

Argentina desde antes de que se diera su gran *boom* económico, tenía estrechas relaciones comerciales con Europa e importaba no sólo productos textiles, maquinaria y bienes suntuarios, también gran cantidad de nuevas tendencias culturales, entre ellas la música y los bailes de moda. Éstas han tenido una incidencia vital en la invención del tango.

La primera danza europea que llegó a Argentina en el siglo XIX, alrededor del año de la Independencia (1816), fue el vals. A mediados de siglo le siguieron la polca, la mazurca y el chotis. También a mitad de siglo llegó la inmensamente popular habanera, un ritmo hispano-cubano que evolucionó a comienzos del siglo XIX en La Habana, Cuba, de donde viajó a España y a Argentina.

Del lado español, provino la contradanza, una adaptación española de la *contredanse francesa* del siglo XVIII, que a su vez derivó en parte de las *country dances* inglesas del siglo XVII, pocas de las cuales fueron genuinamente rurales. La *contredanse* fue introducida en Cuba por colonos franceses que huían de la rebelión de esclavos de Santo Domingo (Haití) en la década de 1790.

Así pues, la habanera y en particular la polca parecen haber desempeñado un papel importante en el surgimiento de un baile muy popular hacia la década de 1870 entre los compadritos de Buenos Aires, llamado milonga argentina.

Los compadritos eran hombres jóvenes; la mayoría de ellos pobres y nativos del país, y se proponían imitar los gestos y las actitudes de los compadres (era un típico personaje de los barrios de las afueras de la ciudad y de los arrabales, muy respetado, un prototipo semiurbano que solía ganarse la vida como conductor de carreteras o llevando ganado desde la pampa hasta el frigorífico, tenían gran independencia, orgullo masculino y una marcada inclinación por resolver los asuntos de honor con el cuchillo), lo que a veces hacían de forma muy exagerada.

Por lo general, su lenguaje era tradicional y criollo, sin gran influencia de la inmigración. Se pueden describir como rufianes, reconocibles por su uniforme compuesto por un sombrero gacho, un pañuelo atado flojamente alrededor del cuello, botas de tacón alto y cuchillo en el cinturón. A pesar de su desdén por la ley, por lo

¹³ <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?RL=00258> . Enlace consultado el 10/05/2011.

general los compadritos no eran criminales, aunque en los barrios de las afueras los delincuentes podían encontrar un refugio seguro¹⁴.

Figura 12: Compadrito



Fuente:

<http://www.iccc.es/2008/05/el-compadre-el-compadrito-el-compadron-y-el-malevo/>

(Enlace consultado el 10/05/2011).

Esta milonga popular con los compadritos, se ha llamado muchas veces “la habanera de los pobres”. La milonga nació como una forma de canción y fue una variante de las largas improvisaciones con acompañamiento de guitarra características de los payadores, cantantes folclóricos de la pampa que hacían de sus canciones improvisaciones recitadas en rima.

En la ciudad, la milonga, con su ritmo simplificado, adquirió pasos propios que parece haber recibido una fuerte influencia de las nuevas danzas importadas de Europa. En realidad nunca existió duda alguna sobre el lugar primordial que tuvieron la milonga y la habanera entre los antecedentes inmediatos del tango. Pero es indudable que la milonga fue la forma embrionaria del tango antes de que esta nueva danza recibiera su nombre.

Pero, existe mucha contradicción con la palabra “tango”, ya que no se conoce una etimología precisa. Es posible que la palabra sea de origen africano, ya que en ciertas lenguas africanas la palabra “tango” significa “lugar cerrado” o “espacio reservado”. En la actualidad “Tango” es un topónimo que se puede encontrar en Angola y en Mali.

Otra posibilidad, es que el término derive del portugués (y de allí de la palabra latina tanguere “tocar”), y que fue incorporado en relación con el comercio de esclavos, de este modo debemos pensar que los éstos tomaron la palabra de sus captores. Pero sea

¹⁴ COLLIER Simon, COOPER Artemis, AZZI Maria Susana, MARTIN Richard. 1997. *¡Tango!*. Editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina. Pág. 38.

africana o portuguesa, parece que haya llegado al hemisferio occidental con los barcos de esclavos y en boca de estos.

Existe una tercera teoría que apunta que “tango” tiene un origen onomatopéyico, que representa el sonido del tambor “tan-go”, aunque esta resulta menos convincente.

En muchos lugares del imperio hispanoamericano, la palabra “tango”, cualquiera que sea su origen, adquirió el significado de un lugar donde los esclavos africanos se reunían a bailar.

En Argentina como en otros lugares hispanohablantes, “tango” a veces se denominaba a las danzas negras en general¹⁵. De este modo llegó a España, como las danzas afroamericanas o de influencia africana que provenían del otro lado del Atlántico. Incluso a la habanera se le llamó a veces tango americano y a la variación española “tango andaluz”, que también fue muy conocido en Argentina en la segunda mitad del siglo XIX, aunque como forma de canción popular más que como danza.

La habanera y el tango andaluz fueron muy populares, gracias a la visita de grupos teatrales españoles, y se convirtieron en grandes éxitos que fueron canturreados y silbados en toda la ciudad. Pronto circularon versiones domésticas, a las que a menudo se les agregó color local.

Esto demuestra que la palabra “tango” se usó durante mucho tiempo y que a los habitantes de Buenos Aires de finales del siglo XIX les era muy familiar. No es de extrañar que se agregara a una nueva tradición de música y danza.

Retomando su primer significado —el lugar donde los negros se reunían para bailar— también desempeñó un importante papel en la creación espontánea del tango argentino. La contribución de la comunidad negra de Buenos Aires a la invención del tango fue indirecta.

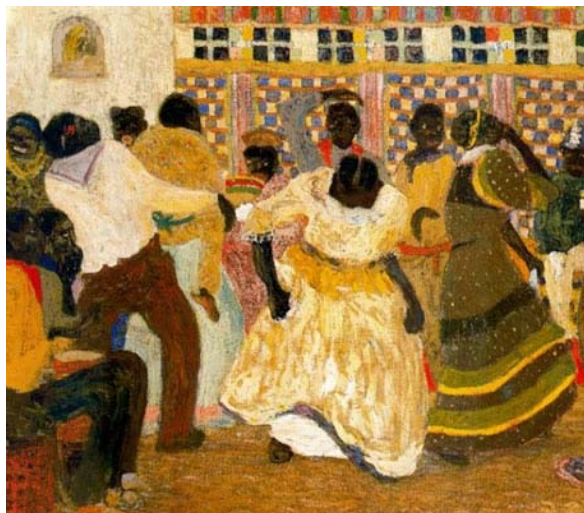
En el siglo XVIII, Buenos Aires era uno de los puestos de entrada de comercio de esclavos, y una cantidad considerable de sus habitantes fueron negros.

Con la expansión de la ciudad y la inmigración europea, la comunidad negra comenzó a disminuir, o en todo caso a tornarse mucho menos visible de lo que había sido en el pasado. La mayoría de los argentinos de origen africanos se aglutinaron alrededor de un gran número de parroquias, y sus organizaciones comunales preservaban su cultura.

Las danzas afroargentinas no eran muy parecidas ni a las del campo argentino ni a las importadas de Europa. La más destacable era el *candombe*, una fusión local de varias tradiciones africanas. Su coreografía incluía una sección final que combinaba ritmos contorsionados, pasos improvisados y movimientos enérgicos y semiatléticos

¹⁵ COLLIER Simon, COOPER Artemis, AZZI Maria Susana, MARTIN Richard. 1997. *¡Tango!*. Editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina. Pág. 41

Figura 13: Representación de afroargentinos bailando el candombe



Fuente: <http://www.revistaquilombo.com.ar/revistas/7/q7.htm>
(Enlace consultado el 10/05/2011).

Además en la segunda mitad del siglo XIX los jóvenes negros, quizá para ganar aceptación social, solían reemplazar el candombe por danzas importadas de Europa, como la polca y la mazurca. Recíprocamente, mientras los negros comenzaban a bailar danzas blancas, algunos blancos imitaron los pasos y los movimientos de bailarines afroargentinos.

En las décadas de 1860 y 1870, y durante un tiempo después, los porteños de clase alta se pintaban las caras de negro y, llamándose a sí mismos “Los negros”, todos los años formaban una murga de Carnaval. Esto parece haber sido una tendencia común, pero no ejerció una influencia directa en la creación del tango.

Fueron mucho más interesantes los contactos entre afroargentinos y compadritos, porque fueron estos últimos los propulsores y lo que específicamente los impulsó fue el ejemplo de los afroargentinos.

Llegado a este punto es conveniente tener en cuenta lo que es la única descripción testimonial coherente del nacimiento del tango. Aparece en un artículo publicado el 22 de septiembre de 1933 en *Crítica*¹⁶, el primer diario popular de circulación masiva de Buenos Aires.

El autor del artículo firmaba como Viejo Tanguero, y en él afirmaba que en 1877 los afroargentinos de Mondongo (una zona del oeste del barrio de Montserrat, ubicado en el centro de la ciudad) improvisaron una nueva danza a la que llamaron “tango” y que por sus movimientos y su estilo era parecida al candombe. Las parejas no bailaban abrazadas sino por separadas.

¹⁶ COLLIER Simon, COOPER Artemis, AZZI Maria Susana, MARTIN Richard. 1997. *¡Tango!*. Editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina. Pág. 44.

Grupos de compadritos que solían acudir a los lugares donde se bailaban danzas afroargentinas y parodiaban los gestos y movimientos que veían allí, llevaron este “tango” a Corrales Viejos —el barrio del matadero—, lo introdujeron en algunos lugares de mala vida en los que se bailaba, e incorporaron sus rasgos principales a la milonga. Según Viejo Tanguero, esta nueva forma de bailar la milonga se extendió rápidamente de Corrales Viejos a otros barrios.

Así pues, lo que habría de convertirse en tango fue simplemente una nueva forma de bailar la milonga, y probablemente también la mazurca, en los barrios más cercanos a las dársenas. No se trataba todavía de una nueva danza, en todo el sentido de la palabra, los rasgos distintivos de la nueva forma, en particular los llamados *cortes* y *quebradas*, provenían de las parodias que hacían los compadritos de la tradición afroargentina.

La *quebrada* era simplemente una contorsión improvisada, espasmódica y semiatlética, cuando más dramática mejor, mientras que el *corte* era una pausa repentina y sugerente, una interrupción de las figuras básicas de la danza; no era un movimiento en sí mismo sino el prelude de una quebrada.

La novedad, a medida que el tango iba tomando forma lentamente, era que los cortes y las quebradas se incorporan a las danzas en las que los miembros de la pareja bailaban juntos, no como en el “tango” afroargentino, por separado.

La alta sociedad encontraba a la “africanizada” milonga-tango completamente inaceptable por una doble razón: provenía de las clases bajas y de ambientes semidelincuentes.

Los sectores sociales en los cuales el tango iba gradualmente imponiéndose, gracias a los compadritos y sus mujeres, eran esencialmente los de los barrios bajos y los arrabales. En burdeles y sus zonas vecinas, y en otros establecimientos, más numerosos, que con frecuencia no eran más que burdeles apenas disfrazados: las llamadas academias y los peringundines.

Eran cafés, bares o locales de baile sospechosos, donde las “camareras” también se podían contratar como compañeras de danza y en muchos casos también como prostitutas. El alcoholismo y la violencia eran frecuentes en las academias, que constantemente corrían el riesgo de que las clausurara la policía.

Tanto el baile como la música se fueron perfeccionando mediante la improvisación, por ensayo y error. En su primera etapa, la música era completamente improvisada, y los intérpretes no tenían una gran formación.

Los primeros instrumentos que acompañaron la danza parecen haber sido la flauta, el violín y el arpa, y poco después aparecieron las guitarras y los clarinetes. Otro de los instrumentos que pronto se convirtieron en esenciales fue el bandoneón que llegó de Alemania a Argentina a finales del siglo XIX.

Así pues, la conexión entre el tango y el burdel es ineludible. Pero la prostitución atravesó toda la escala social, y el tango pronto encontró su lugar tanto en los burdeles

de la clase alta como en los de las orillas. Dos legendarios clandestinos de finales del siglo XIX y los años posteriores fueron los de María la Vasca (la casa aún existía en la década de 1970) y Laura, que estaba ubicado prácticamente en el centro y era un establecimiento de cierto lujo.

La danza tuvo formas de salir del arrabal, los adinerados hijos de la oligarquía porteña, no les desagradaba ir a divertirse a los barrios bajos, e incluso participar en las escaramuzas con los compadritos, una tradición que se extendió hasta principios del siglo XX.

Estos jóvenes amantes de la diversión, en la década de 1880, sacaron a la nueva danza de su ruín entorno y la llevó a sus *garçonnières*, las viviendas que alquilaban para sus aventuras amorosas.

La nueva danza a veces se consideró una forma de protesta criolla contra el influjo inmigratorio, pero los mismos recién llegados, o algunos de ellos, pronto la adoptaron con entusiasmo. Se volvió popular en los salones de baile de los inmigrantes italianos, ubicados en zonas más céntricas que la mayoría de las academias, tenían una clientela relativamente pobre pero mucho menos vulgar.

Aquí los más salvajes y agresivos cortes y quebradas se suavizaron, y apareció el llamado *tango liso*. Esta "italianización" del tango significó la introducción de nuevos instrumentos, acordeones y mandolinas, como complemento de las arpas, los violines y las flautas de los primeros grupos.

Además, en esos salones de baile trabajaban bailarines profesionales, podemos ver que el tango comenzaba a tener vida propia y se apartaba del mundo de proxenetas, rufianes y prostitutas. Así pues, el tango liso fue sin duda el antecedente del tango de salón del siglo XX, mientras que la agresividad lasciva de las afueras finalmente desapareció.

En los últimos años del siglo XIX la creciente presencia del tango se pudo documentar, por entonces comenzaban a hacerse exhibiciones de tango en los bailes que diversos teatros organizaban para Carnaval.

Locales nocturnos como los de Hansen, El Tambo y El Velódromo se convirtieron en reductos de danza, estaban ubicados en el distrito de Palermo, cerca de los dos principales hipódromos de la ciudad.

Lo más importante de todo es que, a medida que los músicos comenzaron a escribir tangos para ser editados, por lo general con el título "tango criollo para piano", la música comenzó a abandonar la disonante improvisación de los primeros tiempos. Los más antiguos "tangos criollos" que han sobrevivido, compuestos en la década de 1880, aún tienen mucho de la milonga o del tango andaluz, y esto sucedió con muchos tangos hasta después de 1910, cuando la música adquirió su forma definitiva.

Pero en la década de 1890 se escribieron una piezas que eran algo más que milongas o tangos andaluces apenas disfrazados, y que estaban estructuradas de una forma que

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

más tarde evolucionaría directamente hasta convertirse en el tango maduro y completamente desarrollado.

A comienzos del siglo XX el tango, tanto la danza como la forma embrionaria de la música popular, se había establecido con pasos firmes en su creciente ciudad de nacimiento. También llegó a ciudades provinciales de Argentina y, a través del estuario, a Montevideo (capital de Uruguay) donde se convirtió, al igual que en Buenos Aires, en una parte importante de la cultura urbana.

El tango en la ciudad de Buenos Aires fue avanzando hacia el centro, ahora en auténticos cafés, en vez de prostíbulos, aunque en el que había camareras cumplía la misma función que las viejas academias y peringundines. También funcionaban academias de danza verdaderas, en las que el tango liso continuó la evolución que lo haría llegar al salón de baile. Esta época es conocida como la Guardia Vieja¹⁷.

Este crecimiento del tango podía observarse por ejemplo en que las primitivas orquestas de tango incorporaban músicos de talento. La música se volvía más rica y sofisticada, y de hecho se convirtió en una tradición de música popular por derecho propio, llegando a su esplendor en la década del 1920, cuando comenzó la edad de oro del tango.

Pero el barrio de La Boca, con una población mayoritariamente genovesa, se convirtió en el centro de la naciente tradición musical. Algunos tríos de tango comenzaron a tocar en los cafés que rodeaban la intersección de las calles Suárez y Necochea, tocaban para un público a veces entusiasmado hasta el delirio, otras veces pendenciero.

Aquí la música no se bailaba sino que se escuchaba. No es exagerado decir que en los primeros años del siglo el barrio de La Boca fue el verdadero lugar de nacimiento de la música de tango.

Figura 14: Barrio de La Boca en la actualidad.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas 2008.

¹⁷ COLLIER Simon, COOPER Artemis, AZZI Maria Susana, MARTIN Richard. 1997. *¡Tango!*. Editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina. Pág. 57.

Fue entonces cuando empezaron a aparecer las primeras “estrellas” del tango, tanto bailarines como músicos, además de muchos porteños, como la madama María la Vasca, el músico Enrique Saborido (1877-1941), y el famoso actor Elías Alippi (1883-1942).

Pero sin duda, el más consagrado bailarín profesional de la época fue el gran Ovidio Bianquet (1885-1942), conocido como El Cachafaz, era un bailarín de salón impecable, que podía bailar el tango más feroz y espectacular, sin olvidar el ambiente sórdido en el que había surgido esta danza. Siempre fue considerado un modelo, el maestro de todos los tiempos. Murió como había vivido: en un salón de Mar del Plata, cuando terminaba de bailar un tango y se disponía a comenzar otro.

A principios de la década del 1910, el baile y su música arrasaban en la ciudad. En esa época se atrincheraban en cafés y salones de baile de todo el centro. En términos de geografía urbana, la victoria era completa. Sin embargo, socialmente, los prejuicios de la clase alta seguían, a pesar de que los jóvenes de la oligarquía porteña bailaban el tango con más entusiasmo que nunca.

Pero algo ocurrió inesperadamente entre 1913 y 1914, lejos de Buenos Aires, repentinamente el tango invadió las pistas de baile de París y Londres, y lo bailó la alta sociedad, y la elite argentina los admiraba y respetaba.

Como consecuencia de esta moda europea, el rechazo de la oligarquía argentina se suavizó gradualmente, ya que si la alta sociedad europea bailaba el tango, la alta sociedad argentina podía seguirla sin peligro, especialmente porque el tango parisiense, aunque resultaba atrevido para los europeos, tenía poco de la ferocidad original.

Así pues, la mayor parte del público de Buenos Aires fue aprobando la danza y la música de una forma tan explícita que finalmente la alta sociedad decidió ceder. Además el hombre común de Buenos Aires no encontró ninguna razón para rechazar lo que era una auténtica creación local y popular, y poco a poco fue llegando a los hogares de clase media y las opulentas mansiones del Barrio Norte.

La mayoría de los tangos escritos en las décadas de 1890 y 1900 tenían música ligera y contenido mediocre, con las letras en primera persona y evocando un mundo de rufianes y proxenetas. Careciendo de gran profundidad o sofisticación, hasta que apareció Pascual Contursi (1888-1932), a mediados de 1910 éste vivía en Montevideo, donde frecuentaba cabarets como el Moulin Rouge y el Royal Pigall.

Comenzó a escribir letras para tango ya existentes, uno que le obsesionaba era “Lita” del pianista Samuel Castriota (1885-1932). Los versos que éste escribió describían la tristeza de un amante abandonado que lamentaba su pena en un cuarto solitario.

En ese tiempo Contursi conoció en Montevideo un dúo de cantantes folclóricos que se habían convertido en el número más popular del teatro de variedades argentino, estos eran Carlos Gardel (1890-1935) y José Razzano (1887-1960). A Gardel le gustó la letra

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

que Contursi había escrito y a finales de 1917, la cantó en Buenos Aires con un nuevo título: “Mi noche triste”.

Figura 15: Carlos Gardel.



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Gardel
(Enlace consultado el 10/05/2011)

Gardel satisfecho con el repertorio folclórico que le había proporcionado fama local, no imaginó que sería el tango lo que lo haría el más grande cantante popular del siglo XX en América latina y la máxima leyenda de ese género. En la actualidad su casa de la calle Jean Jaurès 735, ha sido declarada patrimonio cultural¹⁸. Además de un museo en ella se imparten clases gratuitas de tango y milonga en la que fue la casa donde nació el cantante.

Figura 16: Clases de tango en la casa de Carlos Gardel



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

¹⁸ PAU Antonio. 2001. *Música y poesía del tango*. Editorial Trotta. Madrid. España. Pág. 179.

El tango cruzó las fronteras hacia Europa, desde París pasó a Londres y también se extendió por Alemania, Rusia e Italia. El tango fue muy bien aceptado y tuvo un gran impacto, tanto que les dio nombre a toda clase de productos comerciales, desde perfumes hasta corsés; pero sobre todo estuvo asociado a un determinado color, conocido como “color tango”.

Parece ser que hubo un fabricante de seda que tenía gran existencia de satén entre naranja y amarillo, que no había podido vender. Como a la fábrica no le iba muy bien, decidió poner la tela en liquidación y le dio el nombre de “satén tango”. A los pocos días la tela se agotó, y la gente pedía más, pero el fabricante había perdido la fórmula de esa tonalidad.

Esto les dio a sus competidores la oportunidad de lanzarse al mercado y vender telas de diversos colores, entre limón pálido y el azafrán más intenso, como “*la véritable couleur tango*”¹⁹

Mientras el tango conquistaba gran parte del mundo, en su patria tenía una evolución menos espectacular. En la década de 1920, ya era aceptado por casi todos los niveles de la sociedad argentina.

En esta década tuvo lugar un gran desarrollo estético y técnico, tanto la composición como en la interpretación de la música de tango. Surgieron dos escuelas la *evolucionista* y la *tradicional*²⁰, cada una de estas escuelas poseía una estructura y un estilo musical propio.

La evolucionista proponía perfeccionar el tango mediante el estudio de melodía, armonía y técnicas interpretativas, y de este modo hacer un tango más complejo y refinado. Y la tradicional daba mayor importancia al ritmo, y producía un tango mucho másailable.

Además también se diferenciaban en el número de músicos que integraban los conjuntos. Las orquestas evolucionistas se componían del clásico sexteto de tango, con dos bandoneones, dos violines, contrabajo y piano. Mientras las tradicionales agregaban tres o cuatro bandoneones y tres o cuatro violines, además de introducir el clarinete, el tambor, la trompeta y el *cornet-à-piston*.

La década de 1930 fue para el tanto una época de transición, que dio lugar al segundo gran período de la edad de oro. Fue una década en la cual la composición de las orquestas sufrió muchos cambios. El sexteto típico perdió espacio, a medida que los directores de orquesta de ambas escuelas agrandaron sus conjuntos.

Se incorporaron instrumentos de orquesta sinfónica (de cuerda, viento y percusión), además se hacían arreglos en los tangos para que pudieran ser interpretados por conjuntos más grandes.

¹⁹ COLLIER Simon, COOPER Artemis, AZZI Maria Susana, MARTIN Richard. 1997. *¡Tango!*. Editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina. Pág. 78.

²⁰ COLLIER Simon, COOPER Artemis, AZZI Maria Susana, MARTIN Richard. 1997. *¡Tango!*. Editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina. Pág. 146.

En esta década el tango era un fenómeno cotidiano que llegaba a todos. En parte a causa del surgimiento del nacionalismo en la política de mediados de la década, la mayoría de los programas de radio y de las compañías discográficas prefirieron la música argentina.

La tercera y última década de la edad de oro fue la de 1940, el tango estuvo en la cima de su popularidad. Era la pieza fundamental de los cabarets, los salones, los *dancings*, los cafés, las confiterías, los clubes sociales y deportivos y los clubes de fútbol. Los periódicos dedicaban unas cuantas páginas a los avisos de actividades tanguísticas. Había cientos de orquestas de tango, cada una con su propio estilo.

Cada barrio tenía su propio club social y deportivo; en algunos había cuatro o cinco. Estos pequeños clubes eran fundamentales para la vida de los barrios y de muchas familias argentinas y europeas de la clase media baja, ya que servían de lugar de reunión familiar y de encuentro con amigos.

Las canchas de tenis, de básquet y de fútbol también se pusieron a disposición de los bailarines, y se colocaban mesas para servir bebidas. También los teatros del centro competían con los clubes, corrían las butacas y convertían el auditorio en una pista donde se organizaban concursos de baile.

Pero la década de 1950 trajo tiempos más difíciles para Argentina. Perón fue derrocado y el país entró en una etapa de decadencia y empobrecimiento. La edad de oro del tango llegó a su fin. Los cafés de tango cerraron, al igual que los cabarets, las confiterías, los salones de baile y los *dancings*, los clubes de fútbol y de otros deportes no tenían recursos para organizar las fiestas de la década anterior.

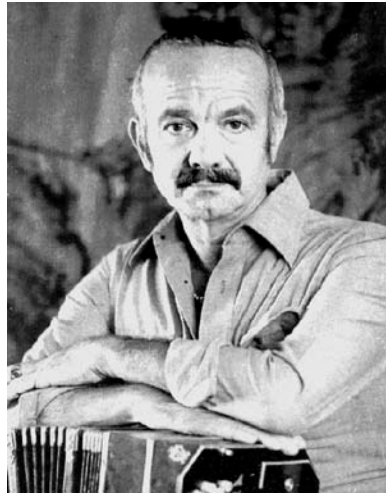
Las grandes orquestas de la década de 1940 poco a poco fueron reemplazadas por conjuntos más pequeños, de entre tres y nueve integrantes, y la relación entre la orquesta y el público cambió. Mientras que en las décadas anteriores la gente tenía una participación activa, ahora sólo pagaba la entrada, se sentaba y escuchaba. El hábito de ir regularmente a escuchar tango decayó, hubo cada vez menos aficionados, y los músicos tocaban cada noche para un público diferente.

Lo que surgió a partir de estos “conciertos” de tango fue “el nuevo tango”²¹, un desarrollo de la tendencia evolucionista de la década de 1920 que se proponía desarrollar los recursos de la música. Los conjuntos del nuevo tango tocaban el “tango cámara”, cuya esencia fue la unión de dos elementos: el repertorio tradicional del tango y músicos sobresalientes.

Esto llevó a la “vanguardia” en la década de 1960, el músico más importante de tango que nació de este nuevo movimiento fue Astor Piazzolla (1921-1992), fue un compositor prolífico que escribió más de 750 obras, entre ellas conciertos, música de películas y de obras de teatro. En las décadas de 1970 y 1980 se hizo cada vez más popular en Europa y en Estados Unidos, y siguen haciéndose nuevas ediciones de sus discos.

²¹ COLLIER Simón, COOPER Artemis, AZZI María Susana, MARTIN Richard. 1997. *¡Tango!*. Editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina. Pág. 157.

Figura 17: Astor Piazzolla



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Astor_Piazzolla
(Enlace consultado el 10/05/2011)

Aunque sin recuperar el vigor de la edad de oro, en la décadas de 1970 y 1980 en la ciudad de Buenos Aires siguieron tocando un pequeño número de orquestas de esa época.

En la década de 1990 con el regreso de la democracia a Argentina después del duro régimen militar de 1976-1983, la Orquesta del Tango de Buenos Aires, dependiente de la Municipalidad, se sumó a los principales conjuntos, y a principios de esta década hubo un renacimiento del interés por la danza en la generación joven.

Y de este interés por el tango nació el 28 de junio de 1990 la Academia Nacional del Tango con la finalidad de que ese patrimonio artístico nacional sea recopilado, ordenado, estudiado y salvado de toda posibilidad de pérdida o destrucción²².

²² <http://www.anacdeltango.org.ar/>. Enlace consultado el 26/07/2010.

3.2- Historia del evento.

Con el afán de salvaguardar este patrimonio nacional pudo nacer el evento que nos ocupa, los primeros indicios del evento nos llevan hasta 1998, por aquel entonces se le llamó “Buenos Aires Tango, Festival Internacional”²³, no se trataba de una actividad cultural más. Este Festival había definido para sí un objetivo central: constituirse en una herramienta para fortalecer el tango y consagrarlo definitivamente como su música en la ciudad y en el mundo. Hacía ya tiempo que peleaba por volver de un injusto olvido.

Poco a poco fueron reapareciendo las milongas, lo jóvenes comenzaron a interesarse en esa expresión tan melancólica y a la vez sensual, y el público empezó a demandar más tango. Fernando de la Rúa, Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en aquel año lo definía como²⁴ *“un acontecimiento que propicia el reencuentro de los vecinos de la ciudad con su propia música, a través de sus artistas e instituciones, en una gran celebración popular de su identidad urbana”*.

El Festival fue consolidándose, aunque en el año 2000 no se han encontrado indicios de que se celebre, debido seguramente a la situación económica y política que atravesaba el país.

Pero el evento volvió a celebrarse en el 2001, con un aire renovado tango en imagen como en su slogan “Buenos Aires Tango, pa’ que baile la ciudad”.

Fue en la quinta edición del festival, la del 2003, con el nombre de: “V Festival Buenos Aires Tango”, cuando se celebró la primera edición del “Campeonato Mundial de Baile de Tango”, se podía participar en dos categorías: tango de escenario para parejas y tango de salón. Con éste también nació el “Campeonato Metropolitano de Baile de Tango”, se trataba del certamen previo al mundial, y se desarrolla en distintas milongas de la ciudad de Buenos Aires, con las categorías de tango y milonga. Las tres parejas ganadoras de este certamen eran las participantes en el campeonato mundial.

Las fechas del evento se han ido variando con el tiempo. En sus primeros años de vida, fue diciembre el mes escogido coincidiendo, en Argentina, con el final de la primavera.

Ya en el 2001, y a medida que el festival se fue consolidando, se cambió a febrero y marzo, para que este coincidiera con el verano argentino. También el 1^{er} Campeonato Mundial de Baile de Tango, del 2003 se celebró en estas fechas.

En el 2004 se prefirió celebrar el festival en las fechas habituales, febrero y marzo, y el campeonato en agosto, posiblemente para que coincida con el verano del hemisferio norte.

²³ http://www.tangobuenosaires.gov.ar/campeonato10/web/index.php/es/tango/past_editions.html

Enlace consultado el 10/05/2011.

²⁴ <http://www.tangobuenosaires.gov.ar> Enlace consultado el 29/04/2010.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

Esta fue la formula que se estableció en las siguientes ediciones, en febrero y marzo: festival, en mayo y junio: campeonato metropolitano (previos para el mundial), y en agosto: campeonato mundial.

Así ha sido hasta que en 2008, se decidió que tanto festival como campeonato se realizasen en el mes de agosto, así es como se sigue realizando ha día de hoy, e identificando este mes como el del Tango.

Gráfico 1: Realización del evento

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1998												
1999												
2000												
2001												
2002												
2003												
2004												
2005												
2006												
2007												
2008												
2008												

- Festival de Tango
- Campeonato metropolitano de Tango
- Campeonato mundial de Tango

Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2011.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

3.3- Evolución gráfica.

FESTIVAL METROPOLITANO Y CAMPEONATO MUNDIAL DE BAILE DE TANGO

- Año 1998:

Figura 18: Portada programa de mano



Fuente:

http://www.tangobuenosaires.gov.ar/campeonato10/web/index.php/es/tango/past_editions.html (Enlace consultado el 29/04/2010).

- Año 1999:

Figura 19: Portada programa de mano



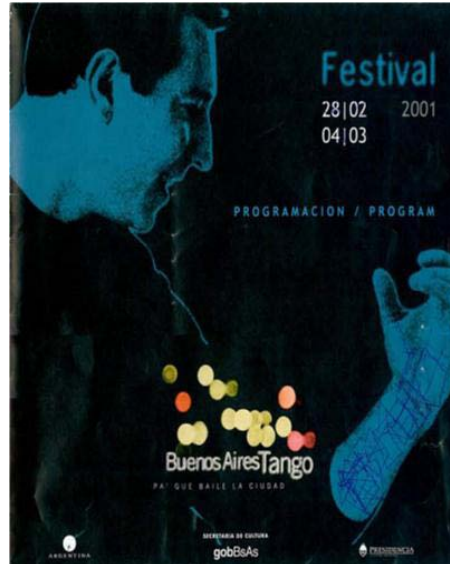
Fuente:

http://www.tangobuenosaires.gov.ar/campeonato10/web/index.php/es/tango/past_editions.html (Enlace consultado el 29/04/2010).

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Año 2001

Figura 20: Portada programa de mano.

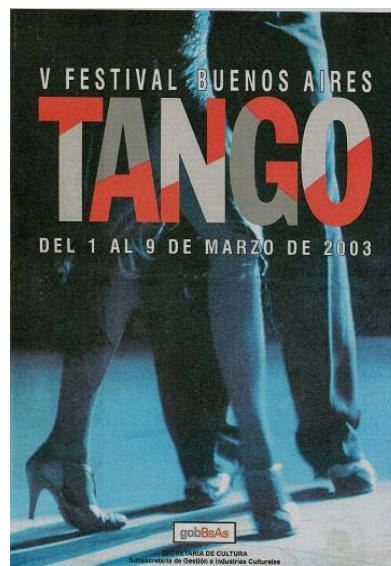


Fuente:

http://www.tangobuenosaires.gov.ar/campeonato10/web/index.php/es/tango/past_editions.html (Enlace consultado el 29/04/2010).

- Año 2003:

Figura 21: Portada revista festival



Fuente:

http://www.tangobuenosaires.gov.ar/campeonato10/web/index.php/es/tango/past_editions.html (Enlace consultado el 29/04/2010).

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

Figura 22: Postal publicidad festival.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

- Año 2004:

Figura 23: Portada revista festival.

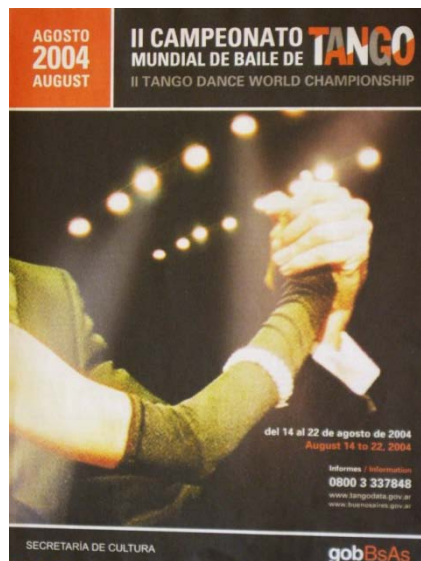


Fuente:

http://www.tangobuenosaires.gov.ar/campeonato10/web/index.php/es/tango/past_editions.html (Enlace consultado el 29/04/2010).

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

Figura 24: Portada revista campeonato mundial.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Figura 25: Postal publicidad festival y campeonato mundial.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

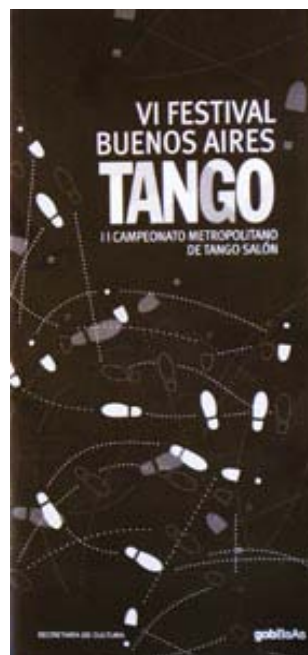
Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

Figura 26: Portada bases e inscripción campeonato mundial



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Figura 27: Portada información campeonato metropolitano.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Año 2005:

Figura 28: Portada revista festival.



Fuente:

http://www.tangobuenosaires.gov.ar/campeonato10/web/index.php/es/tango/past_editions.html (Enlace consultado el 29/04/2010).

Figura 29: Portada revista campeonato mundial.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

Figura 30: Folleto informativo de fechas y sedes campeonato



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

- Año 2006:

Figura 31: Portada revista festival.



Fuente:

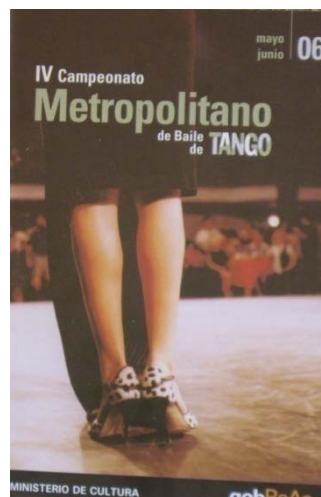
http://www.tangobuenosaires.gob.ar/campeonato10/web/index.php/es/tango/past_editions.html (Enlace consultado el 29/04/2010).

Figura 32: Portada revista campeonato mundial.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Figura 33: Portada bases e información campeonato metropolitano.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Año 2007:

Figura 34: Portada revista festival.



Fuente:

http://www.tangobuenosaires.gov.ar/campeonato10/web/index.php/es/tango/past_editions.html (Enlace consultado el 29/04/2010).

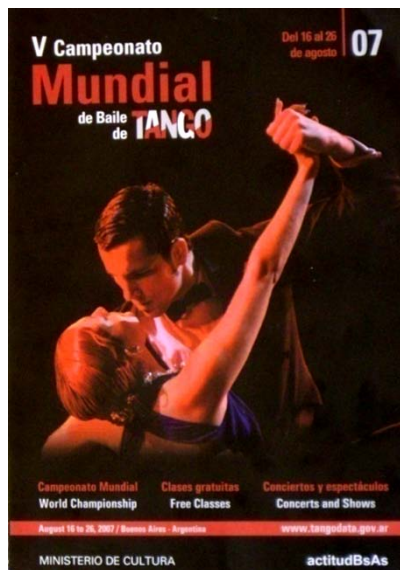
Figura 35: Cartel vía pública.



Fuente: <http://www.visittangobuenosaires.com/V%20World%20Championship-sp.htm> (Enlace consultado el 29/04/2010).

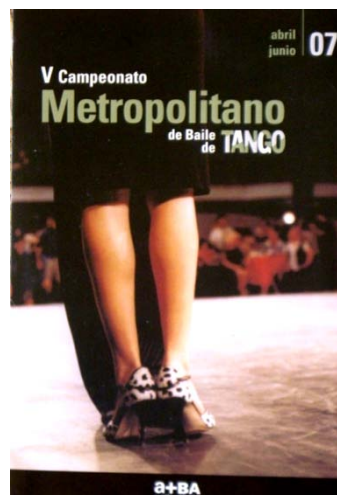
Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

Figura 36: Portada bases e información campeonato mundial.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Figura 37: Portada bases e información campeonato metropolitano.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

Figura 38: Folleto informativo de fechas y sede metropolitano.



Fotografía: Raquel Gil Cutillas, 2008.

- Año 2008:

Figura 39: Diseños utilizados como anticipo del final.



Fuente: <http://www.buenosaires.gov.ar>
(Enlace consultado el 22/07/2008).

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- Diseños utilizados finalmente en el año 2008:

Figura 40: Cartel vía pública mundial.



Fuente:http://www.buenosaires.gov.ar/areas/com_social/campanias/graficos.php?campania=211 (Enlace consultado el 24/04/2009).

Figura 41: Carteles vía pública mundial.



Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.



Fuente: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/com_social/campanias/graficos.php?campania=209 (Enlace consultado el 24/04/2009).

- Web festival: <http://www.festivaldetango.gov.ar/index08.php> (Enlace consultado el 24/04/2010).
- Web campeonato: <http://www.mundialdetango.gov.ar/index08.php> (Enlace consultado el 24/04/2010).

4- Creación de una metodología para el desarrollo y gestión gráfica de eventos.

4.1- Definición de criterios básicos o factores determinantes.

Para poder promocionar un evento con eficiencia e independientemente la finalidad de éste, es conveniente seguir un proceso en el que hay que:

1. Definir el producto o servicio de evento.
2. Identificar los mercados interesados. Público objetivo.
3. Infraestructura disponible y medios financieros.
4. Elaborar un plan de comunicación eficiente.

En este caso hemos utilizado la metodología tradicional para eventos, ya que como se dijo anteriormente existen gran variedad y cada uno tendrá que ser tratado particularmente.

En el proyecto fin de carrera presentado se va a definir el evento como el estudio del Campeonato Mundial de Tango, teniendo la particularidad que éste sería parte de un evento principal que es el Festival de Tango de la ciudad de Buenos Aires Tango que se celebra anualmente.

Además el campeonato de tango tiene carácter deportivo, y como tal ha de ser tratado como evento deportivo, ya que el baile de salón en la actualidad es una práctica deportiva reglada por federaciones nacionales e internacionales²⁵.

Este tipo de evento, refiriéndonos al Campeonato Mundial de Tango, iría dirigido en primer lugar a los competidores de esta materia, por ser ellos los protagonistas principales del campeonato.

A su vez también está dirigido al público en general que de una u otra forma le está interesado por el tango, todos los asistentes pueden disfrutar de clases de bailes gratuitas para principiantes, feria de productos, seminarios de clases temáticas, conciertos y espectáculos. De este modo este evento se convierte también en un reclamo turístico, para la ciudad de Buenos Aires.

Mientras el Festival de Tango se puede disfrutar en diferentes emplazamientos de la ciudad de Buenos Aires, como son centros culturales, parques, bares, milongas, etc...

El Campeonato Mundial de Tango tiene un lugar definido que es el recinto ferial La Rural de Buenos Aires²⁶ que cuenta con pabellones, salas de convenciones y un auditorio principal, un total de 45.000 m² cubiertos y 10.000 m² descubiertos.

²⁵ <http://www.idsf.net/index.tpl?id=7#Statutes> Enlace consultado el 10/05/2011.

²⁶ <http://www.larural.com.ar/> Enlace consultado el 10/05/2011.

Así pues, a nivel gráfico se tratará el Campeonato Mundial de Tango, como un evento ferial, de ahí definimos el plan de comunicación basado en eventos feriales según Yolanda Triviño en su libro *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*²⁷.

De este modo entendemos que la comunicación es un elemento básico, su importancia se basa en la necesidad de información que también tienen los consumidores. Sin la comunicación los clientes potenciales no conocerían la existencia del evento. Los objetivos de la comunicación es informar, persuadir y estimular a la demanda potencial.

En este plan de comunicación concretaremos los medios a emplear para la comercialización de la feria. Se trata de la herramienta que va coordinando un conjunto de mensajes distintos para informar, persuadir y posicionar.

Esta diversificación funcional debe transmitirse por el mismo hilo conductor, con argumentos comunes que acumulen los efectos sinérgicos tanto sobre nuestro cliente directo, como en su entorno sectorial. De esta manera es posible conseguir una imagen consolidada de nuestro evento con un clima favorable que facilitará la gestión comercial.

El plan de comunicación comporta la definición de distintas herramientas que forman parte de la estrategia de comunicación. Si el evento ferial forma parte de un programa de identidad corporativa, el plan de comunicación deberá estar coordinado para ello y definirá qué se desea conseguir con la ejecución de la campaña de comunicación que deberá tener en cuenta diversos elementos. Estos objetivos deben formularse en términos propios de comunicación.

Algunas de las preguntas que nos formularemos serán:

- ¿Qué tipo de mensajes debemos lanzar relacionados con los objetivos y el alcance del plan de comunicación que hemos definido?
- ¿Cómo hacer llegar los mensajes? (estrategia creativa)
- ¿A través de qué medios? (programa de acciones)

De este modo se establecerá la estrategia comunicativa, estableciendo el eje principal de comunicación, el tono de dicha comunicación y el grado de notoriedad requerido, así como el cierre gráfico de la imagen.

Los medios de comunicación permiten definir cómo se ejecutará el plan de comunicación y cómo se podrán alcanzar los objetivos previstos, decidiendo las acciones concretas y las diferentes herramientas de marketing a utilizar. Normalmente, se parte de una estrategia creativa general para alcanzar los objetivos de comunicación.

²⁷ TRIVIÑO Yolanda. 2006. *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*. Editorial Síntesis. Madrid. España. Pág. 115.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

Independientemente de la cantidad de elementos comunicativos involucrados en la campaña de comunicación es imprescindible que todos transmitan el mismo mensaje y comuniquen los mismos valores.

En ferias monográficas es necesario que la publicidad, las relaciones públicas y las relaciones con la prensa se combinen a la perfección, siendo necesario que el responsable de comunicación sea capaz de coordinar las distintas acciones.

En lo referente a la publicidad, el fin de cualquier esfuerzo mediático, a través de los medios, consiste en llegar al target correspondiente, que capte aquello que nos interesa y que afecte o modifique su actitud o percepción. La publicidad es una técnica persuasiva, que puede ser muy ventajosa para el sector ferial, si se sabe sacar su máximo rendimiento a través de la prensa más especializada como la técnica, local y comarcal.

Si coincide con un perfil de visitantes muy heterogéneo, numeroso y disperso, pueden emplearse otros medios de mayor difusión como la prensa diaria, la económica, la radio o televisión, que tienen un coste más elevado pero permiten acceder a mucha más gente.

La disponibilidad de una base de datos fiable permitirá llegar al público objetivo mediante la publicidad directa. Este medio nos facilita de manera más rentable y sin dispersiones impactar con las distintas comunicaciones de nuestro target.

En cualquier caso las técnicas de relaciones públicas y de relaciones con la prensa, nos permitirá conseguir un mejor entendimiento del mercado, que ayude a conformar la imagen del producto ferial. Todo ello contribuye a ganar una mayor notoriedad.

Si el evento cuenta con ciertas dimensiones es importante contar con un gabinete de prensa, cuyas funciones principales son:

- Asesorar al organizador e informar de las noticias sectoriales.
- Facilitar el soporte de comunicación en todas las fases de gestión ferial.
- Colaborar con los expositores en su esfuerzo de facilitar información sobre los bienes de exposición y las empresas.
- Actuar de intermediario entre los expositores y los medios de comunicación.
- Organizar ruedas de prensa.
- Promover entrevistas.
- Elaborar una base de datos de publicaciones especializadas.
- Hacer un reportaje de productos.
- Programar actividades de prensa, calendario de ruedas de prensa, carpetas de prensa, etc.
- Coordinar a los interlocutores del organizador que estén a disposición de los periodistas en el transcurso de la feria.
- Acreditar a los periodistas que visiten la feria.
- Dar servicios a los periodistas y distribución del material fotográfico.

Los elementos de comunicación y publicaciones más habituales que se realizan durante la gestión de una feria deben transmitir cierta coherencia de imagen

establecida anteriormente, además es importante considerar la realización de elementos específicos de promoción que el expositor utilice para comunicar su presencia en la feria, involucrándose de alguna manera en la misma promoción. Como por ejemplo:

- **Carteles/ Displays:** se trata de la imagen de una feria. Su uso es multifuncional, anuncia fechas y lugar de celebración.
- **Dípticos o trípticos:** transmiten los conceptos y argumentaciones de venta. Generalmente se completan con los datos de la feria: tipología de empresas expositoras, sectores, situación de la feria, facilidades de transporte y servicios de alojamiento, si existiesen.
- **Entradas e invitaciones:** a distribuir en función de las acciones de promoción, asociaciones sectoriales que se deseen incluir.
- **Guía del visitante:** elemento que se entrega al visitante a su llegada a la feria puntos de información, taquillas etc. Contiene información práctica sobre la exposición sobre:
 - Planos de las ubicaciones de expositores.
 - Guía de servicios del recinto.
 - Agenda de actos paralelos.
- **Publicaciones:** En el contexto de la feria se pueden editar publicaciones que recogen información de forma más extendida.
- **Programa de actividades:** exponen las novedades que presentan las empresas expositoras en la feria.
- **Catálogos:** recogen la información de la feria, relación alfabética de los expositores, Datos estadísticos, información sobre actividades, impacto en medios de comunicación, relación de expositores, etc.
- **Videos promocionales:** sirven de apoyo para realizar presentaciones de la feria, transmitir imágenes de su contenido.

Por lo tanto tenemos definido el producto campeonato, para este tipo de evento el medio principal para llegar al mercado son los medios de comunicación en general a nivel de la ciudad de Buenos Aires.

Según el libro *Organización de congresos, exposiciones y otros* de Carlos Alberto Monferrer y siguiendo las mismas directrices aplicadas para un congreso. Éste evento deberá contener todos los datos que son de interés para los posibles participantes, que en general son los siguientes²⁸:

1. Nombre, fecha y sede: Irán en forma resaltada en la carátula o parte más visible del folleto.

2. Logotipo / Isotipo: Aunque muchas veces se usa el correspondiente a la entidad organizadora, es también costumbre diseñar uno específico para el congreso. Lo

²⁸ MONFERRER, Carlos Alberto. 2007. *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos*. Editorial Dunken. Buenos Aires. Pág. 65.

aconsejable es encargarlo a un creativo, ilustrándolo previamente del mensaje que se quiere transmitir.

En congresos organizados por varias entidades se colocan los logos/ isotipos de cada una de ellas.

3. Entidades Organizadoras, Convocante, Auspiciantes, etc.: Generalmente existe una confusión con el uso de esta terminología.

La costumbre es colocar en la carátula la o las entidades organizadoras, que a veces es llamada también convocante.

El resto puede ser citado en otro lugar. El término más usado es el de auspiciante. Auspiciar implica ayudar, pero esto puede darse no solo a través de alguna ayuda económica (esponsorio) sino también como una ayuda que implique un aval o garantía de la seriedad del emprendimiento. Para estos últimos casos a veces se usa el término adherente.

En el caso de los “sponsors”, el nombre del patrocinador sólo se usará cuando es uno sólo y asume la totalidad o gran parte de la responsabilidad económica.

A veces los “sponsors” se dividen en categorías según los aportes realizados, pero esto debe ser aclarado previamente.

Lo cierto, es que todos quienes de una forma o de otra colaboran con el congreso, deben ser citados en el folleto.

4. Comité Honorario, Organizador, Ejecutivo y Académico: Es costumbre, y de hecho implica un reconocimiento hacia quienes más trabajan para el congreso, incluir la lista completa del comité organizador, con los cargos que cada uno desempeña. Muchas veces, sobre todo en congresos nacionales el hecho de formar parte de un comité organizador puede implicar un compromiso de apoyo pero no de trabajo. En esos casos se constituye un comité ejecutivo, bastante más reducido.

En otras oportunidades se nombra un comité de honor, del que pueden formar parte siempre que la jerarquía del congreso lo justifique, el Presidente de la Nación, el Ministro o Secretario de Estado del área del congreso, o alguna personalidad relevante. En todos los casos habrá que cumplir previamente con las formalidades de rigor (invitación por nota, entrevista del Presidente del Congreso, etc.).

También en muchas oportunidades se constituye un comité académico, encargado de diseñar toda la parte técnica.

Puede ocurrir que se constituyan otros comités, como ser de atención de delegados, de RR.PP., de finanzas, etc. En todos los casos es conveniente nombrar en los folletos promocionales a los comités de honor, organizador, ejecutivo y académico, y el resto en el programa final.

5. Objetivos: El folleto promocional incluye la redacción de los objetivos del congreso, aunque a veces puede complementarse o ser reemplazado por un mensaje del presidente, el que detallará brevemente los motivos por los cuales es conveniente asistir al congreso y visitar el país o ciudad Sede.

6. Temario, conferenciantes, tipo y mecánica de las reuniones. Presentación de trabajos: Esta información se irá completando y precisando a través de los distintos folletos informativos. Posiblemente en el primero de ellos se publique un listado de los temas a tratar, luego un programa tentativo con la distribución del tiempo e

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

instrucciones para la presentación de los trabajos si los hay, y como último envío el programa definitivo con los nombres de los diferentes conferenciantes, por supuesto ya confirmados.

7. Idiomas oficiales del Congreso: Es importante dejar claramente establecido cuales serán él o los idiomas oficiales del Congreso, y cuando ello ocurra aclarar si habrá interpretación simultánea y se imprimirá la documentación en dichos idiomas.

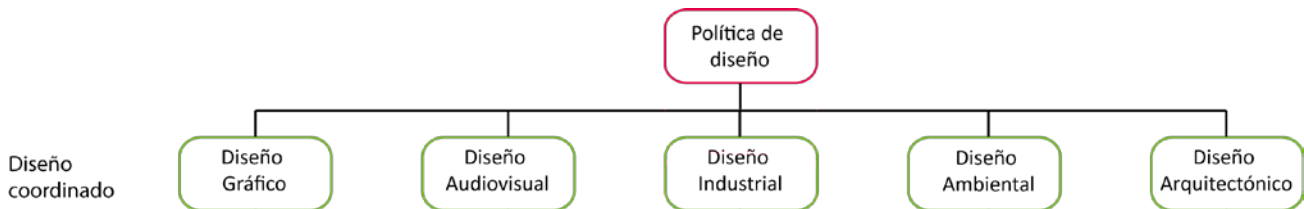
8. Inscripciones: Se incluirá la información del número de plazas para las distintas categorías que pudiera tener el congreso: titulares, adherentes, estudiantes, acompañantes, dejando debidamente aclarado los servicios que incluye cada una de ellas.

Se informará cual es el procedimiento a seguir para inscribirse.

9. Datos turísticos: Se incluirán distintos hoteles con sus precios por noche de alojamiento, además en el folleto promocional es conveniente incluir también alternativas de tours pre y post congreso con sus precios, para permitir a los participantes planificar sus estancias y sacar un mayor provecho a su viaje.

Pero toda esta información tendrá que ser gestionada adecuadamente en las diferentes áreas de diseño de cada evento, por ello Joan Costa en su libro *Imagen Global*, propone una estructura funcional de comunicación de la imagen o política de diseño que lo divide en grupos²⁹:

Esquema 7: Política de diseño.

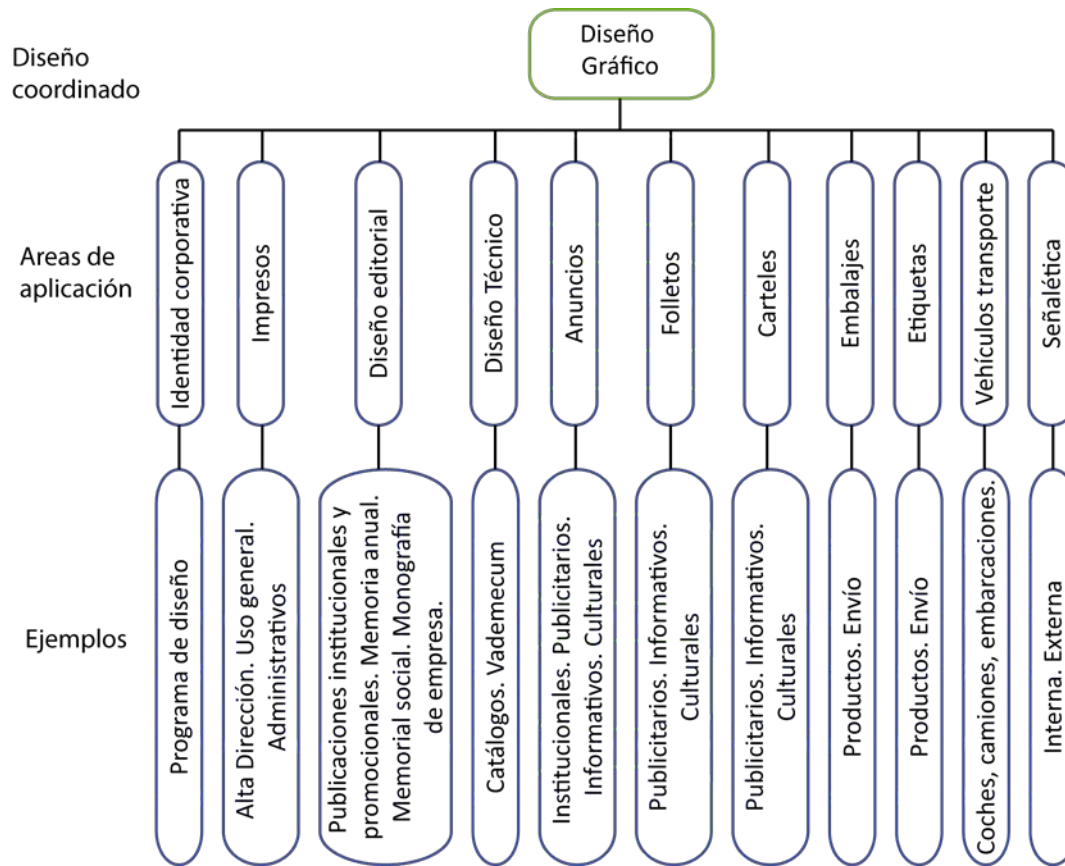


Fuente: *Imagen Global*, Joan Costa, 1989.

A continuación se desarrollará el esquema inicial de Joan Costa, asignando las áreas de aplicación así como ejemplos de éstas.

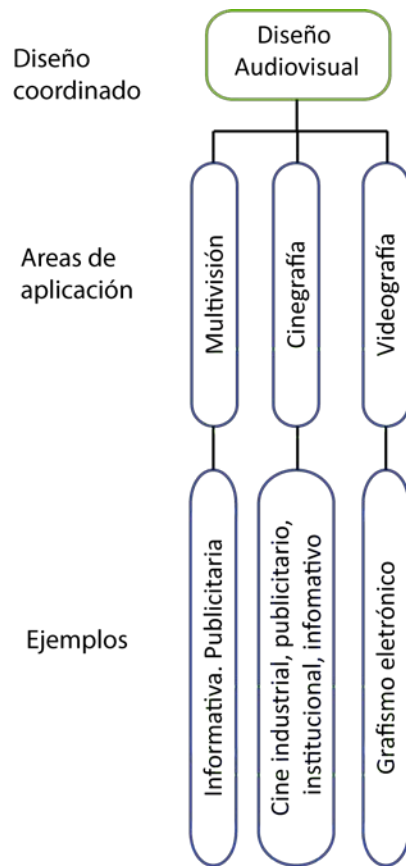
²⁹ COSTA, Joan. 1989. *Imagen Global*. Ediciones CEAC. Barcelona Pág. 198.

Esquema 8: Diseño Gráfico.



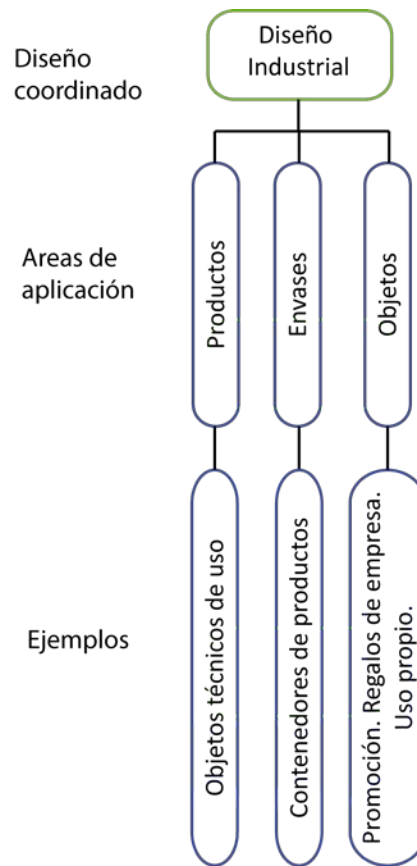
Fuente: Imagen Global, Joan Costa, 1989.

Esquema 9: Diseño Audiovisual.



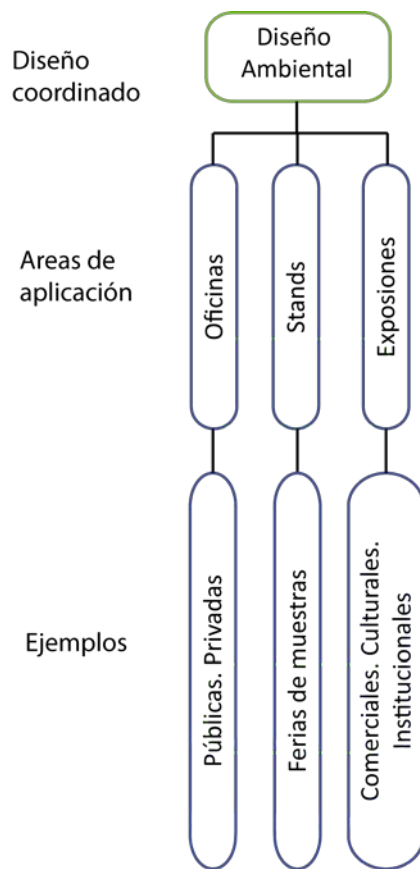
Fuente: Imagen Global, Joan Costa, 1989.

Esquema 10: Diseño Industrial.

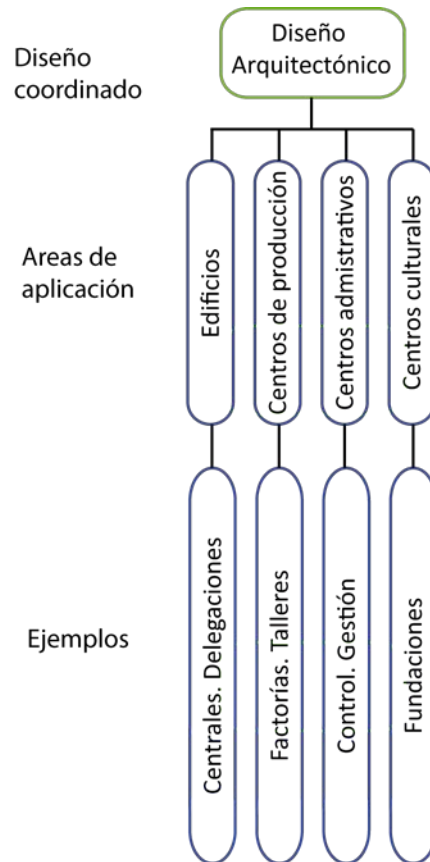


Fuente: Imagen Global, Joan Costa, 1989.

Esquema 11: Diseño Ambiental.



Esquema 12: Diseño Arquitectónico.



Fuente: Imagen Global, Joan Costa, 1989.

Fuente: Imagen Global, Joan Costa, 1989.

En el evento del campeonato todas las áreas de diseño están comprendidas, por lo que el esquema anterior es perfectamente extrapolable para nuestro evento.

4.2- Planteamiento de estrategias de comunicación.

Nuestro objetivo es hacer llegar nuestro mensaje, queremos que el evento no se vea como algo sólo para profesionales sino que todo el mundo puede acudir a él, y siguiendo esto hay que proyectar que se trata de algo moderno, siendo muy importante dar a conocer el evento, al mayor número de personas posibles. Y que no resulte como algo tradicional, que es en un principio lo que podríamos pensar por su naturaleza. Hay que informar que no es algo pasado de moda o anticuado.

El tango en Buenos Aires es parte de todos, desde los más mayores a los más jóvenes y por ello la imagen del evento debe transmitir valores que se identifiquen tanto con la juventud como con los de más edad, es decir, debe verse como algo actual, dinámico, pasional pero a la vez sin dejar de lado la elegancia. De este modo el target al que va dirigido nuestro evento se amplía, ya que utilizamos elementos atractivos para las dos partes.

Así pues en base a lo indicado en puntos anteriores, y siguiendo las directrices enumeradas en los diferentes apartados sobre la organización y creación de un evento de estas características y teniendo en cuenta nuestro planteamiento estratégico, nos centraremos en desarrollar los elementos de diseño gráfico del mismo.

Por lo tanto lo primero que se pretende es definir una marca a nivel gráfico por medio del logotipo, para más tarde aplicarlo en los diferentes elementos de comunicación del evento.

5- Desarrollo de elementos gráficos promocionales del Campeonato Mundial de Tango.

5.1- Desarrollo conceptual de la propuesta.

Se pretende la creación de una imagen visual corporativa más actual y abstracta, pero que a su vez transmita la esencia del tango. Hasta ahora la imagen del evento ha estado basada en elementos fotográficos y no se le ha dado mucha importancia a la búsqueda de un isotipo identificativo que funcione por él sólo como imagen.

Así pues, tras la búsqueda del isotipo adecuado se creará el logotipo, y estos dos elementos en su totalidad constituyan la marca corporativa del evento *Festival de Tango de Buenos Aires* y a su vez será extrapolado al *Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires*.

De este modo, una vez decidida que será la marca del evento, se realizarán los siguientes elementos gráficos de carácter general:

1. **Logotipo a color:** Será la marca del evento, transmitiendo los valores de éste y ser reconocible fácilmente. Combinará la tipografía con un isotipo identificativo del evento.
2. **Logotipo B/N:** Es la marca del evento en blanco y negro. Se podrá utilizar en los casos en los que no sea posible la impresión a color.
3. **Logotipo a una tinta:** La marca del evento a una tinta plana en color corporativo para los casos de impresiones a una única tinta.
4. **Versiones en negativo:** Estas se aplicarán en aquellos casos en los que el fondo del logotipo sea tan oscuro que no se identifique.
5. **Colores corporativos:** Estos colores constituyen la identidad cromática de los elementos de identidad del evento.
6. **Tipografía corporativa:** Es aquella que se utiliza para la composición de la marca.
7. **Tipografía complementaria:** Es aquella que se utiliza para textos genéricos y otro tipo de documentos.

Estos elementos gráficos, serán los básicos necesarios para la elaboración de todas las piezas del evento a nivel gráfico, y en el presente proyecto sólo se abarcará la realización de material publicitario (cartel vía pública, portada de la revista informativa invitación personal, entrada), así como señalética básica y la web. Aunque hay que decir que la papelería interna también es importante en este tipo de eventos, no se verá en el presente proyecto.

Así pues ahora describiremos los elementos:

1. **Cartel:** Tendrá un uso externo para la vía pública, será a nivel publicitario y a su vez informativo. Dará a conocer la fecha, la edición así como la dirección web del evento.

2. **Revista informativa del campeonato:** Ejemplar gratuito que se podrá encontrar en diferentes entidades públicas, así como locales lúdicos de la ciudad de Buenos Aires. En ella se nos informará más detenidamente de todo lo acontece el Campeonato Mundial de Tango.
3. **Entrada para el público:** Se tratará de la pieza básica que se entregará al público en general que se venderá en las taquillas, para el acceso al recinto del campeonato.
4. **Invitación personal:** Al igual que la entrada, servirá para el acceso al recinto del campeonato, habrá un número limitado y serán entregadas o enviadas por la organización del evento a las personas que ellos crean oportunas.
5. **Sitio web:** Será el medio de información global para lo relacionado con el campeonato: reglamento, premios, jurados, inscripciones, fotografías, otras ediciones, etc.
6. **Señalética:** Necesaria para poder guiar al asistente por el recinto del evento, será una comunicación pictogramática en la que se informará donde encontrar accesos, salidas, servicios, feria, espectáculos, etc.

5.2- Creación de la estrategia publicitaria a nivel gráfico.

La estrategia que se busca a nivel gráfico, es identificar el evento por medio del isotipo dejando el logotipo única y exclusivamente como elemento general de la imagen corporativa del evento.

El diseño del logotipo nos tiene que transmitir dinamismo, pasión, elegancia, misterio pero a la vez tiene que ser actual y lo más sencillo posible para que sea fácilmente memorizable. Teniendo claro que éste será la palabra "Tango", se ha pensado que el isotipo debería ser un elemento introductorio a esta palabra.

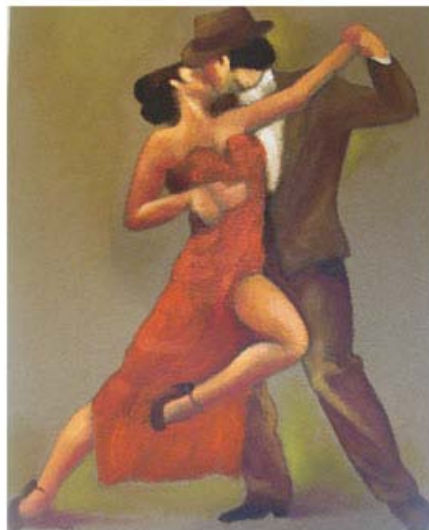
De ahí que se haya decidido crear la letra *T* como isotipo, ésta tiene que ser además un elemento que por sí sólo pueda comunicar aspectos relacionados con el evento y al mismo tiempo ha de ser fácilmente reconocible y memorizable, de este modo se podrá identificar el evento sin la necesidad de poner toda la palabra tango.

Así pues lo primero es el desarrollo del isotipo, como ya se ha dicho se tiene claro que éste tiene que ser la letra *T*, de tango, y además es importante que tenga relación con el baile

Para ello se ha pensado que la imagen de una pareja bailando el tango debería ser lo correcto, buscando que de su silueta podamos sacar la letra *T*.

La imagen que más se ajusta lo que se va buscando de entre todas las visionadas es la siguiente:

Figura 42: Pareja bailando tango.



Fuente: <http://www.tangoaloleo.com.ar/oleos.html>
(Enlace consultado el 12/05/2008).

Tomándola como patrón se han sacado los trazos generales para poder componer la base de nuestro isotipo:

Figura 43: Trazos sacados de la pareja de baile.



Fuente: <http://www.tangoaloleo.com.ar/oleos.html>
(Enlace consultado el 25/04/2008) y Raquel Gil Cutillas, 2008.

Cuando eliminados la imagen de la pareja obtenemos el siguiente símbolo:

Figura 44: Imagen obtenida de los trazados.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Como se puede apreciar la unión de las líneas conforman la letra que se estaba buscando, la *T* de tango.

A partir de aquí, eliminaremos los trazos no nos aporten información para dejar el isotipo más sencillo, pero que a su vez se pueda reconocer la pareja de baile en él. Así pues se decide que el isotipo quede del siguiente modo:

Figura 45: Imagen obtenida de los trazados y modificada.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2008.

Se ha optado por cambiar el interior de la figura acomodándolo mejor a nuestras necesidades. De este modo se queda más sencillo y nos aporta la información necesaria. Además se puede apreciar que además de las líneas rectas la letra *T* está compuesta en prácticamente su totalidad por líneas ligeramente curvas, que nos aportan el toque de dinamismo y elegancia que estábamos buscando.

Ahora es el momento de elegir el color, tenemos que tener en cuenta que éste tiene una gran importancia en el resultado final y en lo que se quiera transmitir y hacer sentir. Barry Siskind nos dice en su libro *Marketing de eventos: estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos*: “El color es una de las influencias mayores en la psique humana. Seamos o no conscientes de ello, el color juega una parte muy importante en nuestras vidas diarias. [...] El color afecta todos nuestros sentidos y puede tener un efecto directo sobre nuestro humor”³⁰.

Aquí mismo podemos encontrar el significado que se le dan a una serie de colores:

Azul: Formal, leal, calmado. Es el color de la verdad, serenidad y armonía. Ayuda a relajar el ánimo. El azul puede generar una sensación de bienestar.

Verde: Está vinculado a la naturaleza; es sólido. Es el color de la armonía y el equilibrio. Es un color tranquilo que promueve la esperanza, la estabilidad y la paz.

Rojo: Peligroso, fuerte, agresivo, dinámico. Es el color de la energía, de la excitación y de la vitalidad.

³⁰ Marketing de eventos: estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos. SISKIND Barry. Editorial Deusto. Barcelona. España. 2007. Pág. 86.

Amarillo: Brillante, optimista, envidioso, codicioso. Es un color cálido, pero es también el color del intelecto. Puede ser utilizado para estimular la mente. Su jovialidad puede fomentar la actividad.

Naranja: Estimulante, enérgico. Es un color cálido que representa madurez, calor y felicidad. Puede promover sentimientos de felicidad.

Marrón: Sólido; vinculado a la naturaleza (tierra), conservador.

Púrpura: Éste es el color que conecta con el yo espiritual. Está también asociado al amor, la verdad, la justicia.

Blanco: Luminosidad, claridad, pureza, limpieza. Es el color de la pureza. Simboliza la luz, la inocencia y la alegría. Puede crear un ambiente de tranquilidad.

Gris: Neutral, modesto, discreto. El color plata es el color de la paz, y el gris es como el blanco por su pureza. Juntos representan una imagen rica y poderosa.

Negro: Elegancia, poder, individualidad. Es un color profundo, sofisticado y dramático. Puede ser también poderoso e intimidador.

Oro: Majestuoso, gloria, orgullo.

Colores pastel: Suaves, dulces, amables, románticos. Estos son los colores del equilibrio, especialmente el rosa, malva y lavanda. Pueden ser colores tranquilizadores³¹.

Y teniendo en cuenta lo anterior utilizaremos el color para conseguir la pasión y la elegancia que se pretende comunicar. Para este cometido se ha optado por seleccionar el rojo oscuro y el negro.

Figura 46: Colores logotipo.



PANTONE 194 PC
C: 0 M: 100 Y: 62 K: 33
R: 171 G: 0 B: 7



PANTONE Process Black C
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
R: 0 G: 0 B: 0

Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2009.

³¹ Marketing de eventos: estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos. SISKIND Barry. Editorial Deusto. Barcelona. España. 2007. Pág. 87.

Y el Isotipo quedaría de una vez incorporados los colores de la siguiente forma:

Figura 47: Imagen obtenida con los colores corporativos.

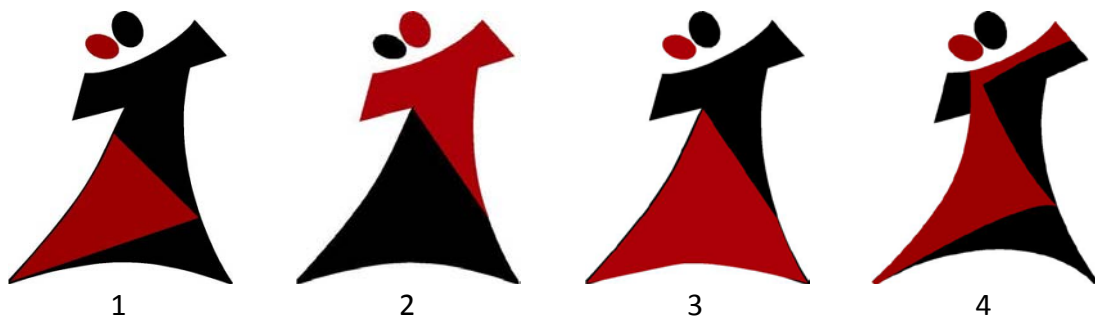


Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2009.

Como se puede observar se ha decidido utilizar el color rojo para representar la parte femenina como símbolo del deseo y el dinamismo, y el negro para la parte masculina expresando el poder y la elegancia. Pensando que en el tango la mujer es la figura sensual y el hombre es el que domina el baile en todo momento.

Otros bocetos realizados para el isotipo han sido los siguientes, pero aunque alguna de las opciones era interesante no se han considerado apropiadas por el exceso de información y porque hacen menos legible la T.

Figura 48: Bocetos del isotipo.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2011.

1. Aunque este primero es el que sigue mejor el trazado original se ha pensado que alinear el vértice superior con el punto rojo estiliza más la forma que se quiere conseguir.
2. Este segundo aunque visualmente es muy atractivo, no consigue lo que se busca que es que la figura masculina esté en negro y la femenina en rojo.
3. De lo anterior nace el tercero, pero no agrada por la cantidad de rojo que descompensa mucho la letra y se deja de apreciar la T.
4. Lo mismo pasa con el cuarto que aunque es el que mejor define las formas femenina y masculina, se pierde por completo lo que se quiere comunicar, que es la T.

El siguiente paso es la elaboración del logotipo, para esto es necesario elegir una tipografía adecuada, en un primer momento se pensó elegir una que representase el filete porteño, que se trata de una técnica pictórica nacido en Buenos Aires y que es considerado Patrimonio Cultural de la Ciudad, desde 2005³². Éste está basado por dos elementos: un breve mensaje escrito, y/o un mensaje icónico realizado en vivos colores con formas propias y definidas³³, pero se ha pensado que es muy compleja para nuestra propuesta.

Un ejemplo de tipografía típica del fileteado porteño sería la siguiente:

Figura 49: Abecedario tipografía porteña.



Fuente: Filete porteño, Alfredo Genovese, 2007.

Las tipografías que más se parecen a este estilo son las del tipo serif, pero se considera que el logotipo queda demasiado recargado y pierde un poco la simplicidad que se busca desde el principio, así que la solución ha estado en buscar una tipografía sans serif para crear un efecto más moderno y neutro, además de darle más importancia a

³² Filete porteño. GENOVESE Alfredo. Comisión para la Preservación de Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires. 2007. Pág. 7.

³³ Filete porteño. GENOVESE Alfredo. Comisión para la Preservación de Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires. 2007. Pág. 14.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

el isotipo, y a su vez que no resulte demasiado recta para que no desentone en exceso con las formas redondeadas de la T.

Algunas opciones de tipografía han sido:

Figura 50: Diferentes tipografías.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2011.

La primera la Lucida Bright es un ejemplo de tipografía estilo serif, y como se puede ver no resulta atractiva con el isotipo. La Letter Gothic Std y la Impact son de estilo sans serif pero aún así no llegan a armonizar bien con la T.

Así pues se ha intentado buscar algo que dentro de ser sans serif no sea totalmente recta y la opción que se ha elegido ha sido la Berlin Sans FB Demi. Además la punta que dibuja la G se ajusta muy bien con la forma de la T.

Por tanto la tipografía corporativa será la Berlin Sans FB Demi, mientras que la complementaria se ha elegido la Corbel por su armonía con la anterior y su facilidad de lectura.

Figura 51: Tipografía corporativa y complementaria.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

BERLIN SANS FB DEMI

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

CORBEL

Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2011.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

De este modo si juntamos la tipografía nos queda el siguiente logotipo:

Figura 52: Logotipo final.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2011.

Las versiones monocromáticas y en negativo del logotipo para utilizarlo en diferentes fondos serían estos:

Figura 53: Versiones monocromáticas.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2011.

Figura 54: Versiones en negativo.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2011.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

5.3- Desarrollo de material publicitario.

A continuación se mostrará algunos ejemplos de material publicitario con la nueva imagen:

Figura 55: Cartel vía pública.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2012.

Figura 56: Cartel vía pública.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2012.

Figura 57: Entrada evento.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2012.

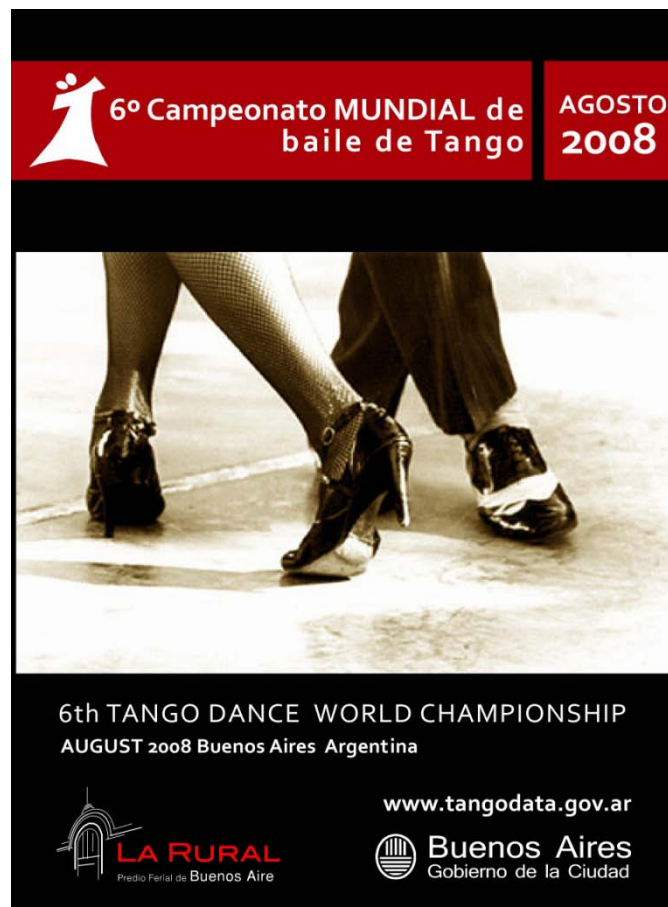
Figura 58: Invitación personal al evento.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2012.

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

Figura 59: Portada revista.



Fuente: Raquel Gil Cutillas y
fotografía: <http://www.tango-israel.com.ar/> (Enlace consultado el 12/08/2012).

Figura 60: Web.

ANGO

f t NOTICIAS | PROGRAMACIÓN | CAMPEONATO | ENTRADAS

INSCRIPCIÓN >
FERIA PRODUCTOS >
GALERÍA MULTIMEDIA >
EDICIONES ANTERIORES >
PRENSA >
TURISMO >

Con la final del Mundial de Baile en la categoría "Tango Escenario" que se disputará esta noche desde las 19 h en el Luna Park, concluirá Tango Buenos Aires Festival y Mundial edición 2012. Además de la competencia principal que expondrá la calidad y virtuosismo de las parejas clasificadas, se presentará el recital "Piazzolla Electrónico" que, dirigido por su nieto Daniel "Pipi" Piazzolla, homenajea a una de las históricas formaciones del gran Astor; y la gran bailarina María Nieves se encontrará sobre el escenario con todos los campeones de ediciones anteriores del Mundial, en un espectáculo único que marcará la unión de varias generaciones de bailarines. Hoy, además,

Con la final del Mundial de Baile en la categoría "Tango Escenario" que se disputará esta noche desde las 19 h en el Luna Park, concluirá Tango Buenos Aires Festival y Mundial edición 2012. Además de la competencia principal que expondrá la calidad y virtuosismo de las parejas clasificadas, se presentará el recital "Piazzolla Electrónico" que, dirigido por su nieto Daniel "Pipi" Piazzolla, homenajea a una de las históricas formaciones del gran Astor; y la gran bailarina María Nieves se encontrará sobre el escenario con todos los campeones de ediciones anteriores del Mundial, en un espectáculo único que marcará la unión de varias generaciones de bailarines. Hoy, además, la final se podrá ver en vivo online a través de este mismo sitio y del Facebook de Festivales de Buenos Aires. Será una excelente oportunidad para sentir la emoción de una competencia única

info@festivales.gob.ar
0800-333-7848 de L a V de 10 a 20 h

Buenos Aires
Gobierno de la Ciudad

Fuente: Raquel Gil Cutillas y fotografías: <http://www.tangobuenosaires.gob.ar> (Enlace consultado el 02/09/2012).

Figura 61: Muestra de señalética recinto ferial.



Fuente: Raquel Gil Cutillas, 2012.

En este resumen de piezas publicitarias, hemos podido comprobar cómo funciona el nuevo logotipo creado, que como ya se ha dicho anteriormente su isotipo es el aspecto pesado de la imagen y así se convierte en un recurso útil para ser utilizarlo por separado e identificar nuestro evento.

6- Bibliografía

Libros:

- BUENDÍA Juan Manuel. 1991. *Organización de Reuniones: convenciones, congresos, seminarios*. Trilles. México.
- COLLIER Simon, COOPER Artemis, AZZI Maria Susana, MARTIN Richard. *¡Tango!*. 1997. Editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina.
- COSTA, Joan. 1989. *Imagen Global*. Ediciones CEAC. Barcelona.
- FUENTE LAFUENTE Carlos. 2007. *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Ediciones Protocolo. Madrid.
- GENOVESE Alfredo. 2007. *Filete porteño*. Comisión para la Preservación de Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires.
- JIJENA SÁNCHEZ, Rosario. 2003. *Eventos: como organizarlos con éxito*. Nobuko. Argentina.
- MONFERRER Carlos Alberto. 2007. *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos*. Editorial Dunken. Buenos Aires.
- PAU Antonio. *Música y poesía del tango*. 2001. Editorial Trotta. Madrid. España.
- SISKIND Barry. 2007. *Marketing de eventos: estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos*. Editorial Deusto. Barcelona. España.
- TRIVIÑO Yolanda. 2006. *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*. Editorial Síntesis. Madrid. España.

Sitios Web:

- <http://www.anacdeltango.org.ar/> (consultado el 26/07/2010).
- <http://bafici.gov.ar/> (consultado el 25/03/2010).
- <http://bafim.mdebuenosaires.gob.ar/> (consultado el 24/04/2010).
- <http://www.buenosaires.gov.ar> (consultado 22/07/2008, 24/04/2009, 23/04/2010, 23/05/2010).
- <http://www.buenosairesquerible.gov.ar/> (consultado el 14/04/2010).
- <http://www.catedraa.com.ar> (consultado el 25/03/2010).
- <http://www.cedem.gov.ar> (consultado el 14/04/2010).
- <http://www.el-libro.org.ar/> (consultado el 25/03/2010).
- <http://es.wikipedia.org> (consultado el 10/05/2011).
- <http://www.festivaldetango.gov.ar/> (consultado el 24/04/2010).
- <http://www.iccc.es> (consultado el 10/05/2011).
- <http://www.idsf.net/> (consultado el 10/05/2011).
- <http://www.larural.com.ar/> (consultado el 10/05/2011).
- <http://www.mundialdetango.gov.ar> (consultado el 24/04/2010).
- <http://www.rae.es/acto>. (consultado el 25/04/2008).
- <http://www.revistaquilombo.com.ar/> (consultado el 10/05/2011).
- <http://www.unesco.org> (consultado el 10/05/2011).
- <http://www.tangoaloleo.com.ar> (consultado el 12/05/2008).

Proyecto Final de carrera: Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica de un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires.

- <http://www.tangobuenosaires.gov.ar> (consultado el 29/04/2010, 10/05/2011, 02/09/2012).
- <http://www.tango-israel.com.ar/> (consultado el 12/08/2012).
- <http://www.visittangobuenosaires.com> (consultado el 26/03/2010).