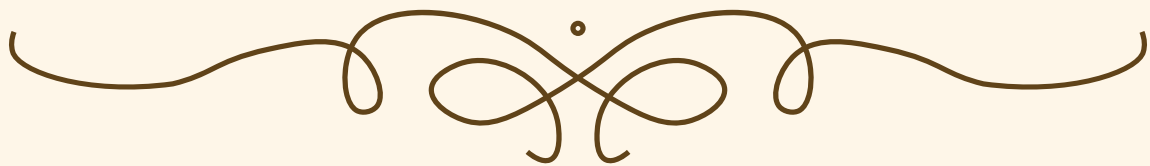
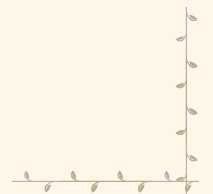
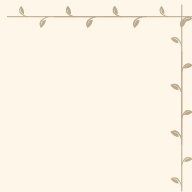
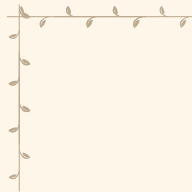


ESTRATEGIA CREATIVA



Jover Belmar, María
Martín Olmos, Belén





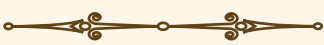
ÍNDICE



ESTRATEGIA CREATIVA

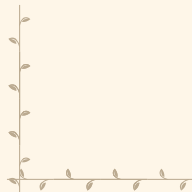


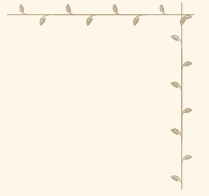
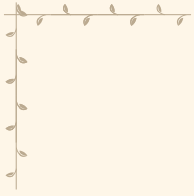
ESTRATEGIA DE CONTENIDO



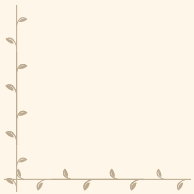
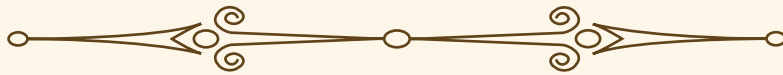
ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN

Generación de ideas
Selección y elaboración de propuestas





ESTRATEGIA CREATIVA MUPA



CONOCIMIENTO

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:

Se selecciona como objetivo de comunicación el CONOCIMIENTO, ya que lo que se definió en el Briefing fue que el objetivo era difundir el uso, lenguaje y ventajas del objeto expuesto.

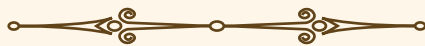
TARGET:

El público objetivo de esta campaña de marketing son familias con padres de mediana edad (entre 35-45 años), así como padres/madres con hijos/as, con los que quieran conectar mediante la cultura pasando tiempo de calidad. Se incluyen a personas solteras sin hijos con tiempo de ocio suficiente para visitar museos y hacer planes a lo largo de la semana.

BENEFICIO CLAVE:

	Universalidad	Fuerza	Inocuidad	Justificación del beneficio	Potivalencia	Originalidad
Único	0	2	1	1	0,5	3
Lenguaje	1	2	1	0,1	1	2
Mediterráneo	0,3	0,5	1	0,2	1	1
Accesorio	1	1	1	0,5	0,5	1,5
Tradición	1	2	0	1	0,8	0
Artesanía	1	2	0,5	1	0,8	0

LENGUAJE



En el museo del palmito de Aldaya puedes encontrar desde talleres participativos sobre el lenguaje del abanico y su forma de uso. Además de encontrar múltiples paneles explicativos a largo de todas las salas en las que se puede aprender esta costumbre a lo largo de toda la historia, centrada en la Comunidad Valenciana. Es por ello que para que este arte no quede solo en el ámbito local, y así conseguir que se extienda y se de a conocer, proponemos las redes sociales como medio de difusión.

En redes sociales se han viralizado videos que tenían que ver con el lenguaje del abanico ya que las personas lo consideran curioso. Les llama la atención cómo con un objeto tan simple y cotidiano, antaño podían enviar mensajes que la gente los entendía pero que solo las personas que se estaban comunicando lo sabían; esta viralización se puede encontrar en vídeos como:

- de la influencer 'arianehoyos' vídeo titulado 'el lenguaje del abanico!!!!'

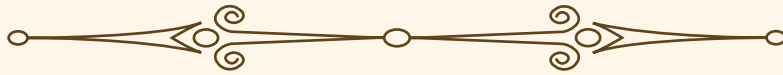
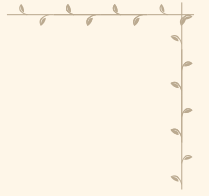
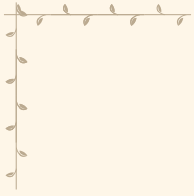
<https://www.instagram.com/p/C551Es-lpF7/?hl=es>

- de la cuenta 'somossevilla' vídeo titulado 'el lenguaje del abanico'
- <https://www.tiktok.com/@somossevilla/video/7210470848140938501?lang=es>

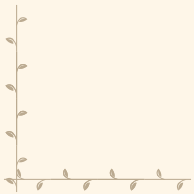
Y en periodicos digitales como:

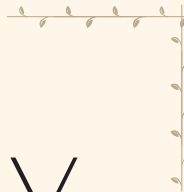
- de 'diario sur' artículo titulado 'el lenguaje seductor del abanico'
- <https://www.diariosur.es/feria/lenguaje-seducor-abanico-significado-20220810135514-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.diariosur.es%2Fferia%2Flenguaje-seducor-abanico-significado-20220810135514-nt.html>

- de 'la verdad' artículo titulado 'el lenguaje del abanico: una mujer explica el significado de los movimientos de este popular objeto'
- <https://www.laverdad.es/sociedad/lenguaje-abanico-mujer-explica-significado-movimientos-popular-20230816090640-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.laverdad.es%2Fsociedad%2Flenguaje-abanico-mujer-explica-significado-movimientos-popular-20230816090640-nt.html>

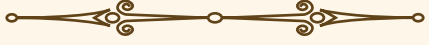


ESTRATEGIA DE CONTENIDO





CONOCIMIENTO Y LENGUAJE

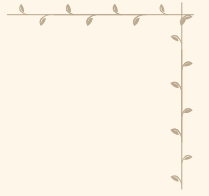
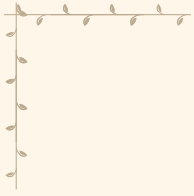


Lo que se busca con este anuncio es un aumento de visitantes en el museo mediante el uso del lenguaje del abanico, dando a entender que el palmito no es solo un elemento con la única finalidad de hacer aire, si no que también es un medio de comunicación como bien muestra el MUPA en sus talleres y exposiciones. Es una característica que llama mucho la atención a las personas, sobre todo nuestro público objetivo y a los más pequeños, ya que no se imaginan que un abanico pueda ser utilizado con esa finalidad.

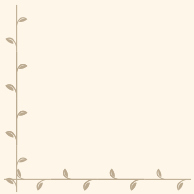
Lo que se pretende transmitir es que el abanico no es un elemento únicamente para los más mayores, por lo que se pretende dar una imagen más juvenil aunque adulta a los anuncios, haciéndolo más dinámico y atractivo.

Se tendrá en cuenta tanto el uso del abanico como medio de comunicación llamado el 'abanico parlante', como medio de identificación del estatus social de las personas así como de la época histórica en la que se encuentran.





ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN



GENERACIÓN IDEAS

GÉNEROS

PROBLEMA-SOLUCIÓN: una mujer valenciana es parada por un turista, y éste le habla en su lengua materna que ella no entiende, pero intuye, este hombre le está pidiendo ayuda con una dirección, ella no sabe hablar el mismo idioma por lo que con ayuda de los gestos del abanico le explica como llegar.

DEMOSTRACIÓN: dos amigas están esperando en la parada de metro cuando ven a una amiga común en el andén de enfrente, como no pueden mantener una conversación se comunican con los abanicos.

COMPARACIÓN: en un sitio muy ruidoso dos grupos de personas intentan hablar por medio de mensaje de texto ya que estos no se pueden oír, estos tardan en comunicarse ya que tardan en escribir los mensajes; mientras en otra mesa, otro grupo de amigos están comunicándose al instante con ayuda de sus abanicos.

PRESENTACIÓN: un video de una chica en redes sociales cuenta los beneficios del lenguaje del abanico haciendo hincapié en que asistan al museo.

TESTIMONIAL: un historiador que pertenece al taller de artesanía del palmito, analiza los detalles del lenguaje y porque cada gesto tiene un significado diferente.

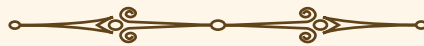
TROZOS DE VIDA: se sitúa a una mujer levantándose por la mañana que porta un abanico a todas partes, con este para el autobús, pide un café mientras habla por teléfono, etc.

TROZOS DE CINE: escenas de diferentes películas y series en las que los personajes usen el abanico con la finalidad de emitir un mensaje.

DIBUJOS ANIMADOS: un personaje mucho el abanico del cual salen polvos mágicos que provocan que las personas a su alrededor vuelen.

SUPERESPECTÁCULO: una mujer envía un mensaje con el abanico al hombre al que ama, una plano en el que se haga zoom al dibujo del abanico viendo como pequeñas personas de dentro del abanico lo manipulan para que este se mueva y haga los gestos deseados.

ESTILOS



INFORMATIVO-EDUCATIVO: una persona sale explicando de una manera dinámica los diferentes usos del abanico.

EMOCIÓN: una anciana le enseña a su nieta como se comunicaba durante su juventud con el abanico.

REGRESIVO: una anciana que abre el abanico, y de este sale olor que provoca que recuerde como era ella de joven con recuerod a su alrededor, con un sonido vuelve al presente y se le ve haciendo los gestos que hacía con el abanico cuando era joven.

MÚSICA: se oye música flamenca y palmas, mientras van pasando imágenes de movimientos de baile con abanico al ritmo de la música.

ANSIEDAD VISUAL: fotos de muchos tipos diferentes de abanicos pasan muy rápido al ritmo de la música, estas imágenes son de personas en su vida cotidiana usando el abanico, acaba con el logo del museo ocupando toda la pantalla.

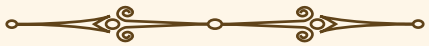
HUMOR: entrevistas en medio de la calle en la que les hagan diferentes gestos con el abanico y que las personas tengan que adivinar el significado de dicho gesto, y luego les recomienden que visiten el museo.

SUSPENSE DIFERIDO: salen tres imágenes que tienen una significado y luego sale una pregunta, '¿sabes lo que significa?', 'visita MUPA'.

EROTISMO: ojos de una mujer en primer plano con maquillaje dramático y pestañas exageradamente grandes con mirada penetrante sexy, con movimientos de coqueteo con el abanico de manera lenta y suave.



SELECCIÓN Y ELABORACIÓN DE PROPUESTAS



REGRESIVO



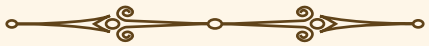
Se ve a una mujer anciana entrar en su habitación y dirigirse al tocador; cunado abre uno de los cajones, encuentra una funda que contiene un abanico que ella usaba en su juventud, lentamente lo extrae de la funda, y cuando lo huele, huele al perfume que usaba en su juventud; se le ve la cara de satisfacción, esta mujer se mira al espejo, mientras empieza a mover el abanico, salen imágenes que son recuerdos de esta mujer cuando era joven moviendo el abanico de la misma manera; mientras todos los recuerdos se ven a ella se la ve de joven en el espejo pero como una anciana en la realidad; por último sus recuerdos son interrumpidos y vuelve a la realidad.

Los sonidos que se escuchan durante el anuncio, es un silencio general en el que solo se oyen los ruidos que provocan el movimiento de las cosas con las que interactúa, a parte del sonido que la devuelve a la realidad siendo esto su marido volviendo a casa y saludándola desde la puerta.





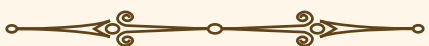
ANSIEDAD VISUAL



Aparecen imágenes de abanicos, en las que los abanicos siempre están en una posición central de la pantalla, siendo estos de diferentes tipos, tamaños y colores; estos abanicos se ubican en diferentes contextos sociales ya que se quieren mostrar en diferentes situaciones ya que no se quiere que se considere un elemento de personas mayores; el anuncio culmina con el logo de MUPA, diciéndole a la gente que visite el museo.

Todas estas imágenes coloridas aparecen al compás del ritmo de la música dinámica que pueden llegar a parecer chasquidos de una manera muy frenética.

EROTISMO



Se ve un fondo negro con un primer plano del rostro de una mujer muy maquillada, con un maquillaje de ojos muy dramático, con unas pestañas postizas de un tamaño exagerado que mira directamente a la cámara de una manera muy penetrante y sensual; mientras mueve las pestañas y el abanico de una manera muy lenta y suave, que provoque un sentimiento al consumidor, acaba el anuncio con un fundido al logo del museo MUPA, invitándolos a visitarlos.

Los sonidos que se escuchan durante el anuncio, es una música con el volumen bajo, el pestañeo de la modelo va al ritmo lento de esta música.

