

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



Diseño y realización de una publicación impresa de corte cultural artístico dirigida a los adultos y jóvenes del nivel socioeconómico A y B. Arequipa, 2012.

Plan de Tesis presentado por la bachiller:

LÍA AMANDA VALENCIA MARTÍNEZ

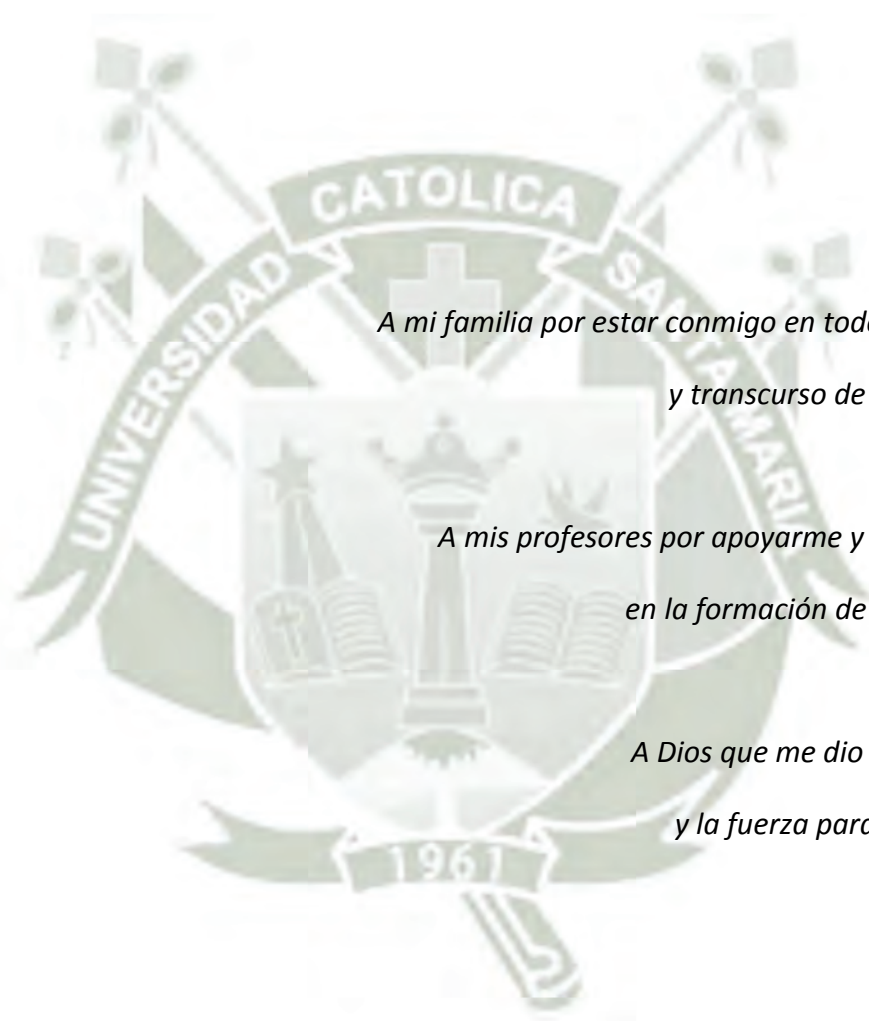
Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

AREQUIPA– 2013



En el manejo de tu vida, el gran timón eres tú.



*A mi familia por estar conmigo en todo momento
y transcurso de mi camino.*

*A mis profesores por apoyarme y creer en mí
en la formación de mi carrera.*

*A Dios que me dio la voluntad
y la fuerza para continuar.*



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo cultural está alcanzando niveles satisfactorios en ciudades desarrolladas, que apuestan por la cultura, pero en Arequipa siendo la segunda ciudad más grande del Perú, calificada como la tierra llena de tradiciones, costumbres y pródiga de artistas plásticos, que nos hacen ser dignos de una ciudad como esta y orgullosos de su cultura, sorprende a muchos que la participación cultural en la ciudad sea escasa.

Este hecho redunde de los jóvenes y adultos de 15 a 44 años de edad, que prefieren lo fácil, lo frívolo, lo que siendo vano y superficial no implica costo en tiempo necesario para pensar en cosas esenciales ni en el conocimiento de los procesos históricos y culturales; suceso que parte desde la enseñanza en los colegios y universidades, que no inculcan en los alumnos la participación y frecuencia en la industria del entretenimiento cultural, como una obligación moral.

Dadas estas implicancias, todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación, se fundamenta en un interrogante fundamental que le da sentido y

forma a todos nuestros planteamientos. Este interrogante es el siguiente: ¿De qué forma se puede estimular el entretenimiento cultural artístico, en los jóvenes y adultos para alcanzar niveles satisfactorios de participación en la ciudad?

Esta pregunta, a buen seguro, se presentará a múltiples respuestas y a variados planteamientos, pero en esta propuesta se plantea la ejecución de un medio comunicacional que estimule la proliferación de las industrias de entretenimiento cultural, valiéndonos, en cualquier caso, de todas las ciencias que se orientan hacia el tratamiento de esta cuestión, abocándonos en todo sentido, al objetivo que se pretende desarrollar con esta investigación, atendiendo así, a las técnicas de renovación, comodidad y visual del medio comunicacional.

En el capítulo I.- Plan de tesis, se plantea la propuesta inicial, teniendo en cuenta y tomando como base la oportunidad y el contexto en el que se desenvuelve la propuesta. En este sentido se sustenta el plan de mejoramiento para difundir y estimular a las personas a la participación en las actividades de entretenimiento cultural artísticas.

En el capítulo II.- Resultados de la Investigación, se esboza y se puntualiza el resultado de la investigación que se realizó, atendiendo a la aportación que se deriva de la cantidad de manuales de carácter divulgativo, que ponen en evidente, el papel tan crucial que tienen los jóvenes y adultos de hoy, con la participación de las actividades culturales como el manejo de los medios de comunicación en el medio. En este capítulo se considera también el estudio de las necesidades y requerimientos de los actores involucrados, jóvenes y adultos de 15 a 44 años de edad, como también, las instituciones mecenas o de interrelación cultural y competencia, que darán la base de los resultados fruto de la investigación.

En el capítulo III.- Propuesta Definitiva, se da a conocer la propuesta final de la investigación, en donde se detallan los objetivos, las estrategias, las acciones que conforman la propuesta de comunicación cultural presentada para los jóvenes y

adultos de 15 a 44 años de edad. Cada una de las acciones que son parte de esta propuesta, se han efectuado de manera individual.

En el capítulo IV.- Ejecución, se presenta el desarrollo completo de las acciones de la propuesta, visualizando el rebote que obtendrían al momento de ser expandidos al público objetivo.

Las Conclusiones y recomendaciones presentadas contienen los aportes más importantes encontrados a nivel metodológico en base a los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación, así como también la labor de sintetizar los principales aprendizajes, hallazgos, constataciones, valores y logros, transcurridos en la presente tesis.

La bibliografía incluye un apartado en el que se recopilan todas aquellas obras que han sido consultadas para la elaboración de la investigación. En segundo lugar hemos dispuesto todas las referencias bibliográficas siguiendo un orden alfabético correspondiente al primer apellido del autor en cuestión, asimismo, se ha dedicado un espacio a la recopilación de todas aquellas direcciones electrónicas que se han consultado, tales como artículos de forma digital, prensa, entrevistas online y offline.

Los anexos contienen toda aquella información que es relevante al trabajo, pero por su extensión no están incluidos en el cuerpo principal.



RESUMEN

La presente tesis titulada “Diseño y realización de una publicación impresa de corte cultural artístico dirigida a los jóvenes y adultos del nivel socioeconómico A y B. Arequipa, 2012.” es presentada por la Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Lia Valencia Martínez, para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica Santa María de Arequipa.

Esta tesis plantea la realización de un medio comunicacional mensual que promueva en los jóvenes y adultos de 15 a 44 años de edad, las actividades culturales y artísticas que se desarrollan en la ciudad, de modo que se revierta la presencia de fenómenos de negación valorativa de la cultura y la pérdida de horizontes en lo que a la realización cultural de la persona se refiere, por un hábito que de forma agradable y muy sencilla, prolifera en las personas la participación en las actividades de entretenimiento cultural artísticas y la progresión personal.

Asimismo cabe precisar que el grado de innovación que presenta la revista hace que de una forma muy atractiva y divertida se destaque sobre cualquier otro medio de

comunicación; su formato de bolsillo, la asociación al término que se refiere y la técnica de comunicación visual que representa, hará que se fomente de manera extensiva la demanda de la revista, causando un fuerte nivel de aceptación e integración del público con la revista.

Estas implicancias que se lograrán de forma positiva, también cumplirá con impulsar y motivar a los artistas literarios, artesanos o de otro dominio cultural artístico al reconocimiento, al triunfo y a la inserción del renacimiento de una vida cultural.

Es así entonces que la realización de la revista que encierra dentro de su conjunto de estrategias, acciones y actividades que tiene como misión el logro del objetivo principal, ayudará a resolver el problema de fondo y de dicho modo ejercer el estímulo cultural artístico en los ciudadanos por una actitud de deseo y entusiasmo por la cultura.





SUMMARY

The present thesis entitled "Design and implementation of a printed publication of a cultural and artistic targeting, directed to youth and adult people of socioeconomic status A and B. Arequipa, 2012." is presented by the Bachelor of Science of Advertising and Multimedia, Lia Valencia Martinez, to opt for a Bachelor of Advertising and Multimedia from the University Catholic Santa Maria from Arequipa.

This thesis presents the execution of a monthly communication that promotes in youths and adults people of 15 to 44 years old, the cultural and artistic activities that take place in the city, in that way we have the goal to revert the presence of negative phenomenon's of valuation of the culture to an habit that cause the pleasing and wish of people with the industry of cultural entertainment and personal progression.

Likewise, this publication show that the degree of innovation, makes the magazine superior beside others medias; the pocket format, the association term that refers the art and visual communication, will be promote to an extensive demand, causing a strong level of public acceptance and integration with the magazine.

These implications will be achieved positively to the development of all kind of artists to be recognizing, and be inserting to the cultural renaissance city.

So then the production of the magazine that contains within its set of strategies, actions and activities whose mission are the main goal achievement, that all together will help to solve the underlying problem to attitude of desire and enthusiasm with culture.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

SUMMARY

CAPITULO I:

PLAN DE TESIS	15
1. AREA DE INTERVENCIÓN.....	16
1.1 PROBLEMA.....	16
1.2 CONTEXTO.....	16
1.3 CUADRO DE ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROBLEMA DE ESTUDIO ...	18
2. PROPUESTA PRELIMINAR.....	21
2.1 DENOMINACIÓN	21
2.2 OBJETIVO.....	21
2.2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
2.3 JUSTIFICACIÓN	21
2.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	24
2.4.1 IMPACTO DEL PROYECTO	26
2.4.2 ESTRATEGIAS DE VARIABLES DE MARKETING MIX	26
2.4.2.1 POSICIONAMIENTO.....	26
2.4.2.2 PRODUCTO.....	27
2.4.2.3 DISTRIBUCIÓN.....	27
2.4.2.4 PROMOCIÓN	28
2.4.3 ACTIVIDADES PRINCIPALES.....	28
2.4.3.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	28
2.4.3.2 ESTUDIO TÉCNICO.....	29
2.5 VIABILIDAD.....	31
2.5.1 TÉCNICA:.....	31
2.5.2 FINANCIERA:	31
2.5.3 LEGAL.....	31
2.5.4 MEDIOAMBIENTAL:	32

3.	DISEÑO DE INVESTIGACION	32
3.1	ASUNTO	32
3.2	OBJETIVOS:.....	32
3.3	ANÁLISIS DE LOS INDICADORES	33
3.4	PÚBLICO OBJETIVO	36
3.4.1	ENUNCIADO	36
3.4.2	OBJETIVOS	36
3.4.3	ANÁLISIS DE VARIABLES.....	36
3.4.4	UNIDADES DE ESTUDIO	38
3.4.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
3.4.6	PROCEDIMIENTOS	39
3.5	COMPETENCIA	40
3.5.1	OBJETIVOS	40
3.5.2	UNIDADES DE ANÁLISIS	41
3.5.3	PROCEDIMIENTO	41
CAPITULO II:		
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		42
1.	RESULTADOS DEL ASUNTO	43
1.1	LA CULTURA EN EL PERU.....	43
1.2	OBJETIVOS DE LA POLITICA CULTURAL DEL PERU	44
1.3	EL MANEJO DE LA CULTURA	44
1.4	COMPORTAMIENTO Y PARTICIPACIÓN CULTURAL EN LAS PERSONAS	45
1.5	LA CULTURA Y SUS ETAPAS.....	47
1.6	LOS DOMINIOS CULTURALES	49
1.7	UNA NUEVA TECNOLOGÍA COMUNICATIVA	51
1.8	EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MEDIO	52
1.8.1	RADIO	52
1.8.2	LA TELEVISIÓN	54
1.8.3	PERIÓDICOS	56
1.8.4	INTERNET	57
1.8.5	PUBLICIDAD EXTERIOR:.....	58
1.8.6	PUBLICIDAD INTERIOR.....	59

1.8.7	PUBLICIDAD DIRECTA O CORREO DIRECTO:	59
1.8.8	LA REVISTA.....	60
1.9	REVISTAS CULTURALES	63
1.10	ANTECEDENTES DE REVISTAS CULTURALES.....	64
1.11	ESTRATEGIAS DE VARIABLES DE MARKETING MIX	65
1.11.1	MIX DE PRODUCTO	66
1.11.2	MIX DE PRECIO.....	80
1.11.3	MIX DE DISTRIBUCIÓN	86
1.11.4	MIX DE COMUNICACIÓN	89
1.12	NIVEL DE COMPETENCIA DESDE LA ÓPTICA DEL MERCADO	90
2.	RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO	92
2.1	REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	92
2.1.1	REGISTROS NARRATIVOS DEL ESTUDIO DE LOS ADULTOS Y JÓVENES	93
2.1.2	REGISTROS NARRATIVOS DEL ESTUDIO DE LAS INSTITUCIONES MECENAS	99
2.1.3	REGISTROS NARRATIVOS DEL ESTUDIO DE LAS INSTITUCIONES CON INTERRELACIÓN CULTURAL.....	105
2.1.4	REGISTROS NARRATIVOS DEL ESTUDIO DE LAS EMPRESAS PATROCINADORAS Y/O AUSPICIADORAS	114
2.2	REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	118
2.2.1	MEDIOS IMPRESOS DE DIFUSIÓN – COMPETENCIA DIRECTA	119
2.2.2	MEDIOS IMPRESOS DE DIFUSIÓN – COMPETENCIA INDIRECTA....	121
 CAPITULO III:		
PROPUESTA DEFINITIVA		125
1.	PROPUESTA DEFINITIVA.....	126
1.1	DENOMINACIÓN	126
1.2	JUSTIFICACIÓN	126
1.3	OBJETIVO GENERAL.....	128
1.4	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	128
1.5	DESCRIPCIÓN POR ETAPAS	131
1.5.1	PRODUCTO.....	131

1.5.2	PRECIO	136
1.5.3	PROMOCIÓN	144
1.5.4	DISTRIBUCIÓN.....	148
1.6	DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA.....	151
1.6.1	ACTIVIDAD 1	151
1.6.2	ACTIVIDAD 2	152
1.6.3	ACTIVIDAD 3	153
1.6.4	ACTIVIDAD 4	155
1.6.5	ACTIVIDAD 5	156
1.6.6	ACTIVIDAD 6	158
1.6.7	ACTIVIDAD 7	159
1.6.8	ACTIVIDAD 8	160
1.6.9	ACTIVIDAD 9	161
1.6.10	ACTIVIDAD 10	162
 CAPITULO IV:		
	EJECUCION	164
1.	EJECUCIÓN	165
1.1	DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA ETAPA I – DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA REVISTA	165
1.1.1	FICHA TECNICA.- CREACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA	165
1.1.2	FICHA TECNICA.- DISEÑO DE LOGOTIPO.....	168
1.1.3	FICHA TECNICA.- DEFINICIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS .	178
1.1.4	FICHA TECNICA.- MAQUETACIÓN Y DIAGRAMACION DE LA REVISTA	183
1.1.5	FICHA TECNICA.- DISEÑO DE LOS TAGS DE LA REVISTA.....	222
1.2	DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA ETAPA III – PROMOCIÓN DE LA REVISTA.	226
1.2.1	FICHA TECNICA.- PRESENTACIÓN DE LA REVISTA.....	226
1.2.2	FICHA TECNICA.- PÁGINA DE FACEBOOK.....	228
	CONCLUSIONES	234
	SUGERENCIAS.....	237
	BIBLIOGRAFÍA.....	239

ANEXOS	244
GLOSARIO	252





CAPITULO I PLAN DE TESIS

1. AREA DE INTERVENCIÓN

1.1 PROBLEMA

La industria del entretenimiento cultural artístico ha sido tornada como un dominio indeseado, trivial y aburrido de la vida cultural en la civilización. Los canales de comunicación que la difunden no son los adecuados para alcanzar niveles satisfactorios en la participación cultural artística.

1.2 CONTEXTO

Arequipa la segunda ciudad más grande del Perú fundada en 1540 por los españoles, brinda a los ciudadanos un lugar de prestigio donde se encuentran notables paisajes, algunos con abundante testimonio de arte rupestre, bellísimos monumentos arquitectónicos de estilo colonial que adornan las calles más importantes de la ciudad, ilustres revolucionarios arequipeños como Mariano Melgar, quien fue iniciador de la poesía peruana; Víctor Andrés Belaunde, un filósofo escritor; Francisco Mostajo, un símbolo literario y así como Mario Vargas Llosa, un ilustre escritor literario contemporáneo de reconocida trayectoria mundial, han dado prestigio a esta ciudad - de más de 450 años de historia - para ser declarada como "Patrimonio de la Humanidad" título conferido por la Unesco.

Así entonces, damos pase a una ciudad de "sobresaliente valor universal" que destaca por sus tradiciones, trabajos artísticos, obras literarias y excepcionales conjuntos de trayectoria histórica, los cuales ponen en manifiesto a la civilización Arequipeña que se encuentran en una residencia que constituye la representatividad de los bienes culturales y naturales.

Sin embargo, aun así siendo Arequipa destacada en estos factores culturales; en la civilización, hoy en día existe una creciente falta de aprecio por la cultura que a grandes rasgos descuida la posibilidad de incrementar

el consumo y frecuencia de la ciudadanía, motivo por el cual trasciende a una lógica de vida cada vez más sencilla y superficial.

Este aspecto negativo sin duda es respuesta del proceso “causa”, “efecto” por lo que corresponde un análisis a las necesidades de los ciudadanos y a las causas importantes entorno al movimiento cultural por parte de los artistas, los medios convencionales que concentran materia de información cultural y el comportamiento de la población arequipeña frente a este aspecto.

Esta necesidad analiza el motivo por el que la gente no aprecia la cultura y la razón por la cual los medios no albergan intereses de carácter cultural y artístico de forma habitual, los cuales dificultan al incremento del consumo, la frecuencia de la ciudadanía y el interés íntegro de toda una civilización dejando secuelas que responden a que no es más que un síntoma que ha aquejado a la sociedad contemporánea como un tema aburrido, banalizado y frívolo, sino también como un tema que se va depreciando y extinguiendo lentamente demostrando el rechazo por la materia cultural artística en los tiempos.

Estos efectos son causa de la falta de motivación que no se ha inculcado como una obligación moral en los colegios ni universidades habiendo podido permitir a los alumnos una condición civilizada de entusiasmo y armonía para participar de las actividades culturales artísticas en los tiempos libres, enriqueciendo así al conocimiento.

Esta consecuencia ha generado una nueva visión en los jóvenes y adultos que sienten que “divertirse y escapar del aburrimiento, es la pasión universal” Así lo menciona Mario Vargas Llosa en su artículo “La Civilización del espectáculo”.

Se destaca entonces que la sociedad ha ido ganando terreno en el hábito de pasar los ratos libres solo con un motivo – Divertirse, ya sea estando un

buen rato fuera de casa haciendo recurrente las fiestas o las reuniones con los amigos. Pero para ambas justificaciones se ve necesario realizar un plan de mejoramiento que introduzca a la cultura y al entretenimiento de una misma forma. Utilizar un medio de comunicación de bolsillo, manejable y totalmente informativo que motive en la sociedad la propensión del entretenimiento cultural artístico.

1.3 CUADRO DE ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROBLEMA DE ESTUDIO

Actor	Función	Posición frente al problema/Intereses de solución	Potencialidad / fortaleza	Debilidad
INSTITUCIONES PUBLICAS				
Ministerio de la Cultura	Ejerce funciones en materia de la cultura	Promueve una agenda cultural artística vía internet.	Presenta una agenda cultural artística de tipo descriptiva.	La página web del Ministerio de Cultura no promueven las actividades culturales artísticas de la región de Arequipa.
Municipalidad Provincial de Arequipa	Organizar y sostener centros culturales, bibliotecas, teatros y talleres de arte en provincias,	Promueve su agenda cultural artística por medio de su página web y medios masivos impresos	Son medios masivos.	La agenda cultural artística no la actualizan al mes que corresponde

	distritos y centros poblados.			
Museo de Arte Contemporáneo	Establecimiento dedicado a mostrar obras de arte local y nacional.	Exhibición de paneles exteriores temporales.	Dan promoción a las exposiciones que acontecen en el museo.	No son de gran notoriedad ya que se encuentran en un lugar con poca afluencia alrededor.
La Universidad Nacional de San Agustín	Contribuir al desarrollo académico y cultural artístico de la Universidad y de la Región Arequipa.	Promueve su agenda cultural artística a través de la página web, su radio universidad y el canal TV Unsa.	Cuenta con tres medios masivos convencionales propios.	Son masivos pero no directos.
INSTITUCIONES PRIVADAS				
Empresas privadas				
Empresas auspiciadoras, patrocinadoras y anunciantes	Participan y apoyan proyectos de interés público.	Auspicio Nominal.	Dan prestigio o referencia a las actividades culturales artísticas que apoyan.	No siempre están dispuestos a participar.

Instituciones Mecenaz				
Centros culturales Peruano Norteamericano, alemán y la Alianza Francesa	Fomentar el cultivo del arte y la cultura	Cuentan con medios impresos y pagina web para la publicación de sus agendas culturales artísticas.	Son de buena calidad, buena gráfica y a todo color.	Llegan mayormente a estudiantes interesados o a transeúntes.
Universidades particulares con interrelación cultural.				
Universidad Católica Santa María	Se dedica a la difusión de la cultura bajo la inspiración de la fe cristiana.	Utiliza la página web y los afiches que van para la cartelera universitaria.	Se encuentran publicadas en la página de inicio.	Es únicamente descriptiva.
Universidad San Pablo	Fomentar las actividades culturales artísticas.	Utilizan publicidad impresa como medio de difusión, invitaciones personales, afiches, periódico y pagina web.	Destacan las invitaciones que son de buena calidad y son personales.	No son frecuentes.
Otros actores				
Segmento seleccionado (Clase A y B)	Interesarse por los eventos programados mensualmente	Escasa participación a eventos culturales artísticos de la ciudad.	Ser un buen receptor de las novedades culturales artísticas.	No se interese de las actividades programadas.

2. PROPUESTA PRELIMINAR

2.1 DENOMINACIÓN

Diseño y realización de un medio comunicacional impreso de corte cultural artístico dirigida a los jóvenes y adultos de 15 a 44 años de edad, del nivel socioeconómico A y B. Arequipa, 2012.

2.2 OBJETIVO

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un medio comunicacional que promueva en los jóvenes y adultos de 15 a 44 años de edad del nivel socioeconómico A y B, la participación en las actividades de entretenimiento cultural artístico.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fomentar en los adultos jóvenes el entretenimiento cultural artístico a través de un medio de comunicación de bolsillo, manejable y totalmente informativo, caracterizado por elementos gráficos que cubran mayor protagonismo frente al resto de los elementos verbales.

2.3 JUSTIFICACIÓN

La creciente banalización del arte y la frivolidad de la cultura son síntomas de un mal mayor que aqueja a la sociedad contemporánea. Este mal según el literato Mario Vargas Llosa, en su artículo “La Civilización del espectáculo”, es el indeseado efecto del menosprecio y trivialización de la vida cultural en la civilización.

No es por eso extraño que la industria del entretenimiento cultural sea hoy una especie en extinción a la que nadie hace caso, ni los ciudadanos, ni los

medios, salvo cuando se convierta en diversión y en espectáculo, siendo normal que la moda o la cocina ocupen buena parte de las secciones dedicadas a la cultura y que los chefs y los modistas tengan en nuestros días el protagonismo que antes tenían los científicos, los compositores y los filósofos.

El vacío dejado por la desaparición de las notas culturales ha permitido que insensiblemente, lo haya llenado la publicidad. Ya no se habla de ideología, ni doctrinas sino más bien de anónimos creativos de las agencias publicitarias que refuerzan la promoción de diversos productos de consumo.

Dada esta implicancia, procedemos a identificar que hace falta reforzar de la misma forma como lo hace la publicidad de productos, a la publicidad cultural, convirtiéndola en parte constitutiva de la vida cultural y en un estímulo notable que proliferaren como nunca antes las industrias del entretenimiento. Con este proceso se recuperaría la fuerza de divulgación de los dominios culturales y transversales que abarcan la gastronomía, el deporte, el cine y la recreación y además ejercería una influencia decisiva en la difusión de la vida cultural ya que la publicidad es madre y maestra mágica de nuestro tiempo.

Por ejemplo, hoy en día, la publicidad de la música, ha impulsado la exaltación de la misma hasta convertirla en el signo de identidad de las nuevas generaciones en el mundo entero. Las bandas y los cantantes de moda congregan multitudes que desbordan todos los escenarios en conciertos. Ese es el modo contemporáneo, mucho más divertido y lleno de gozo intenso que es suficiente para que sea un hábito repetitivo que da fruto a la participación leal de la civilización.

En este aspecto se abordará la investigación en un público de generaciones contemporáneas que oscilan entre los 15 a 44 años de edad, que no están acostumbrados a presenciar eventos de índole cultural artística que

enriquezcan su vida ya que la califican como un tema aburrido, banalizado y frívolo. Esta percepción debe ser cambiada completamente para evitar el avance continuo de la globalización de los medios electrónicos que no hace más que provocar la hipnosis en las redes sociales, convirtiendo a los usuarios en lectores y generalizadores de información trivial, no importante para su cultura, perdiendo mucho su forma de redactar y leer.

Este debate que nace de argumentos inteligentes encontrados en línea, dicen dar fin a los medios impresos por la amenaza que existe hoy, por la existencia de los medios de comunicación digital. Pero para otras opiniones como Tom Wolf, el llamado “Padre del Nuevo Periodismo” sin preocupación alguna destaca que no es la primera vez que el medio tradicional se ve amenazado.

Cuando apareció el noticiero radial en la década del 30 del siglo pasado y sorprendió con sus transmisiones desde el lugar de los hechos, el periódico de papel fue visto ineficiente. Lo mismo le sucedió a su vez a la radio al surgir la televisión. Cuando la gente fue testigo de la maravilla de la imagen en movimiento, comprendió que la radio era incompleta. No obstante, a más de 60 años de periodismo televisivo, la prensa escrita y la radial no han desaparecido. Al contrario, han evolucionado. Entonces no hay motivo alguno para decir que los medios impresos en esta era no funcionarían.

Dado en muchos casos, mientras uno está en una sala de espera, esperando a ser atendido, observas una de varias revistas cuyo titular atraiga de inmediato tu atención para empezar a leer. Sin lugar, con casos parecidos a estos, no hay motivo para que este medio sea desplazado de la historia, siendo hasta el momento uno de los medios más populares para brindar información de interés y actualidad.

Con esta información, se pretende entonces, realizar un medio comunicacional impreso de corte cultural artístico que al ciudadano lo eduque y lo adecue a un ritmo de vida diferente y fácil de llevar, conjugando

el material de información cultural artística con las noticias – siempre con fondos educativos - que finalmente gusten a los lectores y los acerque al beneficio del saber.

Este medio de comunicación tendrá un esquema en particular, diferenciado de los demás por ser de bolsillo, manejable y totalmente informativo, prevaleciendo por elementos gráficos que cubran mayor protagonismo frente al resto de los elementos verbales dando como objetivo, el de afrontar el desinterés por la cultura y de promover la participación en las actividades de entretenimiento cultural artístico.

2.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Nos basamos del artículo de Mario Vargas Llosa “La Civilización del espectáculo” y la entrevista de Omar Zevallos, autor de la Lagartija en 1991, nota encontrada el día 22 de mayo en el Diario el Pueblo, para confrontar la idea de realizar un medio comunicacional que revierta la indeseada postura de las personas frente a la industria del entretenimiento cultural.

Lo que encontramos para la sustentación de esta propuesta fue precisamente que ambos determinaron que hay un problema de degeneración de la civilización moderna frente a la cultura y con los canales de comunicación.

Ya los diarios locales y nacionales no tienen suplementos culturales, los semanarios están desapareciendo porque se han banalizado, en otras palabras, se han “magalizado”. Hoy las noticias más importantes son los pleitos de las vedetes y los futbolistas. Esas noticias triviales han ido ganando terreno a las noticias políticas y con más razón a la de información cultural ya que esa información es la que vende y el público se ha acostumbrado a las notas banales.

El público de hoy a aprendido a valorar mucho el entretenimiento y la diversión, se encuentran más preocupados de los que pasó en su telenovela favorita en vez preocuparse por saber si algún día de la semana encontrará alguna actividad cultural artística de tantas que existen en Arequipa.

Esa preocupación que manifiesta Mario Vargas Llosa y Omar Zevallos, jefe de taller de Periodismo Cultural, es completamente válida. El espacio perdido de la cultura se debe recuperar.

Por ello es que se opta la idea de realizar de una revista de entretenimiento cultural artístico que sirva como un medio informativo en el que esté a disposición toda comunicación de entretenimiento cultural artístico, mensajes de conocimiento y ocio arequipeño, que eduque a las personas y los aleje de la chismografía y el escándalo aun sabiendo que la globalización de los medios están atrapándolos, habiendo cada vez más, mejores herramientas que nos hace llevar un ritmo de vida más fácil, más entretenido y veloz.

Estas nuevas herramientas que nos está dando la tecnología no significa que los medios impresos están siendo amenazados por la comunicación digital, sino más bien creo que hay que ganar con ellas el terreno perdido.

El Facebook es un buen canal de difusión, es interactivo y su manejo es a tiempo real, ahora con los celulares que ya casi todos llevan un plan con internet, dejarían de ver el bien necesario de una revista, pero lo cierto es que aún falta el proceso de maduración de estas plataformas para que capturen la atención del público.

Si lo que necesitamos es interactividad y entretenimiento, lo que vamos a hacer para tener el éxito del suplemento cultural es reforzar la comunicación cultural artística como lo hacen los anónimos creativos de las agencias publicitarias que refuerzan la promoción de diversos productos de consumo con solo hacer buen uso de la técnica visual de la pieza.

Dada esta implicancia, procedemos a identificar ciertos criterios que extraemos del artículo que distingue Clara Muela Molina en “La representación del cuerpo en la publicidad gráfica”. Ella resalta que en nuestro entorno mediático, la imagen debe cobrar mayor protagonismo frente el resto de elementos verbales y para nuestro suplemento debemos fijarnos mucho en este proceso por lo mismo que “un lector no prosigue su lectura más allá del titular si la gráfica referente no llama su atención”.

Tenemos el objetivo de convertir la publicidad cultural artística en parte constitutiva de la vida de la persona y en un estímulo notable para que se fomenta su participación en las actividades del entretenimiento.

2.4.1 IMPACTO DEL PROYECTO

Establecer y consolidar una imagen que se preocupa por el bienestar cultural artístico de los ciudadanos, identificándose como una única publicación que involucra a los jóvenes y adultos a la participación del entretenimiento cultural artístico.

2.4.2 ESTRATEGIAS DE VARIABLES DE MARKETING MIX

Se utilizan las variables de Marketing mix para crear un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado.

2.4.2.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se determinará con relación al mercado meta al que se pretende alcanzar, se quiere instalar una buena percepción del producto y la marca en la mente del consumidor. Se estimulará y se entretendrá a los usuarios con mucha imaginación y sorpresa, para no tener índices de clientes perdidos.

2.4.2.2 PRODUCTO

La revista como producto es una acción publicitaria que debe recolectar valores de reflexión, conocimiento, lectura, arte y en general, las más diversas manifestaciones de la cultura. La función que tiene la revista es de crear una lógica de vida diferente, que gusten a los lectores y los acerque al beneficio del saber participando de las actividades de entretenimiento cultural artístico.

Así mismo, esta revista busca alcanzar una técnica de comunicación visual que la diferencie entre los demás suplementos de esta característica, acudiendo a la representación que tiene la imagen frente a los elementos verbales, la calidad y su formato manejable que provoque en las personas despertar interés por la publicación.

2.4.2.3 DISTRIBUCIÓN

El modo de distribución que se llevará a cabo para una parte del tiraje será de forma gratuita, utilizando el canal directo para su distribución. Las revistas para esta etapa serán distribuidas a intermediarios como restaurantes, bares y tiendas que conformen un público objetivo del nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Arequipa.

La otra parte de las revistas serán distribuidas por medio de la Courier que se designará únicamente para las personas que se suscriban a la revista, utilizando el canal indirecto para su gestión.

2.4.2.4 PROMOCIÓN

La promoción de la revista se basará en acciones que fidelicen al público objetivo con la revista. Se trata de identificar el perfil del consumidor y conocer sus preferencias y gustos para adaptarlo con la promoción del producto. Combinaremos distintos incentivos, entre regalos, fiestas y descuentos.

Transmitiremos también los valores de la marca para estimular y entretener a los clientes fieles a fin de minimizar el desgaste de los índices de clientes perdidos.

Lograremos evolucionar el acercamiento en las actividades de entretenimiento cultural artístico a fin de que tomen una conducta integral que vaya de generación en generación.

2.4.3 ACTIVIDADES PRINCIPALES

Se llevaran a cabo dos grandes estudios que necesita la propuesta para ser correctamente implementada son las siguientes:

2.4.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Se va a precisar qué tipo de información es necesaria recabar para el transcurso de esta propuesta.

a) Diagnosticar que datos se requieren

Dado a que es una revista de corte cultural artístico se analizan datos que correspondan a los objetivos que se quieren lograr.

b) Manejo de un Focus Group y entrevistas

Se llevarán a cabo los Focus Groups al público objetivo determinado y entrevistas a dirigentes de empresas patrocinadoras, auspiciadoras y a las instituciones mecenas para la colaboración a materializar este producto.

c) Obtener los datos y analizarlos

Según los datos adquiridos, se llevará a cabo una propuesta que será completamente objetiva.

2.4.3.2 ESTUDIO TÉCNICO

Se va a precisar que aspectos son determinantes para el proceso de la propuesta.

a) Especificar el método de la revista

La revista debe ser un medio de consulta donde las personas puedan enterarse de las programaciones culturales que organizan las instituciones de interrelación cultural de forma mensual. También debe ser una herramienta que beneficie al conocimiento de las personas con temas de coyuntura, notas de artistas, notas del patrimonio cultural y curiosidades.

b) Creación del nombre de la revista

El nombre de marca responderá a los objetivos que tenga la revista, se planteará un nombre fácil de recordar y que señale las características del producto.

c) *Diseño de logotipo*

Al momento de crear el logotipo, se utilizarán imágenes que se identifiquen con el nombre de la revista, se utilizará una representación gráfica que adquiera identidad y reconocimiento.

d) *Definir los colores corporativos*

Se identificarán los colores corporativos para dar identidad al producto y reflejar las características de la revista.

e) *Diseño del formato de la revista*

La revista plantea un diseño de formato nuevo e innovador para ingresar al mercado con facilidad y lograr la aceptación del público objetivo.

Este formato se diseñará siguiendo los patrones de conducta habituales de la mayoría de las personas. Si ellos necesitan comodidad y facilidad al momento de buscar información deseada, el medio se adaptará a sus requerimientos para brindarles lo que ellos necesitan.

f) *Diseño e impresión de los tags de la revista*

Los tags que se adjuntarán a la revista, utilizarán un estilo novedoso que pueda destacar con notoriedad el suplemento informativo. Estos tags serían un aporte para generar el deseo de obtención del medio y además reforzar la idea que surge del nombre de la marca.

2.5 VIABILIDAD

2.5.1 TÉCNICA:

El diseño del proyecto planteado es 100% viable, ya que las acciones propuestas son completamente tangibles y los requerimientos técnicos, materiales y equipos a utilizar se encuentran al alcance y disposición del medio. Los software a utilizar para el diseño de la revista es un producto que cuenta con la mejor evaluación de los diseñadores profesionales y se encuentra al alcance de todos. La imprenta nos permite realizar el proyecto con todos los requerimientos que se dispongan.

2.5.2 FINANCIERA:

Esta propuesta está pensada desde una perspectiva rentable y económicamente viable para la empresa. El sustento de la revista será a consecuencia de las empresas auspiciadoras, patrocinadoras, por las instituciones mecenas y por aquellas que estén interesadas en publicar algún tema en la revista. Por otro lado se obtiene también otros fondos por las personas suscritas en la revista que equilibrarían los gastos.

2.5.3 LEGAL

Las operaciones de este proyecto se encuentran enmarcadas en las normas legales y vigentes es decir, no existe ningún impedimento, norma o ley que prohíba su ejecución. Es un proyecto que cumplirá con las normas y disposiciones legales por lo que todas las actividades se realizaran en base al reglamento de uso correspondiente dirigido por Indecopi y la Sunat.

2.5.4 MEDIOAMBIENTAL:

Se toma la responsabilidad para actuar en concordancia al cuidado del medio ambiente. No existen afecciones originadas por el proyecto.

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1 ASUNTO

La investigación del asunto se centrará en el comportamiento de la población arequipeña respecto a la participación que tienen con el entorno mediático y la cultura. Asimismo se analizarán las etapas que se relacionan en un ciclo cultural para que de esta manera se pueda dar un mejor desenvolvimiento de las variables del marketing mix.

3.2 OBJETIVOS:

Abarcar y analizar los temas fundamentales para el proceso a materializar la propuesta.



3.3 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Analizar el entorno mediático frente al desarrollo cultural en el Perú y Arequipa.	1.1. La Cultura en el Perú	<ul style="list-style-type: none"> Políticas para fomentar y promocionar la cultura. 	Fuentes primarias: Informes, documentos y entrevistas.	Investigación Documental	Fichas Bibliográficas
Conocer el objetivo primordial que tiene la política cultural en el Perú	1.2. Objetivos de la política cultural del Perú	<ul style="list-style-type: none"> Misión ante el movimiento responsable de la cultura. 	Fuentes primarias: Informes, documentos y entrevistas	Investigación Documental	Ficha Bibliográfica
Conocer los esfuerzos brindados por el estado y las empresas con interrelación cultural.	1.3. El manejo de la Cultura	<ul style="list-style-type: none"> Sociedad y Cultura 	Fuentes primarias: Informes y documentos	Investigación Documental	Ficha Bibliográfica
Conocer el comportamiento y participación cultural en las personas	1.4. Comportamiento y participación cultural en las personas	<ul style="list-style-type: none"> Estado de las personas ante la cultura. 	Fuentes primarias: Informes y entrevistas	Investigación Documental	Ficha Bibliográfica

Etapas de creación, producción y difusión de la cultura.	1.5. La Cultura y sus etapas	<ul style="list-style-type: none"> • Términos de Cultura • Etapas para la difusión de la Cultura. 	Fuente primaria: Informe de la Unesco.	Investigación Documental	Ficha Bibliográfica
Categorías de las actividades Culturales.	1.6. Dominios Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Dominios Culturales • Dominios Relacionados • Dominios Transversales 	Fuente primaria: Informe de la Unesco.	Investigación Documental	Ficha Bibliográfica
Transmitir el rol de la cultura a través de un medio de comunicación	1.7. Una nueva tecnología comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio de los medios de comunicación en la Cultura. 	Fuente primaria: Entrevista.	Investigación Documental	Ficha Bibliográfica
Análisis de los medios masivos frente a la comunicación cultural.	1.8. El papel de los medios de comunicación en el medio.	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Televisión • Periódico • Internet • Publicidad exterior • Publicidad Interior • Publicidad Directa o correo directo • La revista 	Fuente Secundaria: Libros Estudios	Investigación Documental	Ficha Bibliográfica
Beneficio de una revista temática.	1.9. Revistas Culturales.	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas culturales por temática 	Fuente Secundaria: Libros	Investigación Documental	Ficha Bibliográfica

		<ul style="list-style-type: none"> • Síntesis de las revistas Culturales 	Estudios Documentos		
Conocer la trayectoria que vienen llevando las revistas culturales.	1.10. Antecedentes de revistas Culturales.	<ul style="list-style-type: none"> • Amenazas de las Revistas Culturales. 	Fuente primaria: Entrevista.	Investigación Documental	Ficha Bibliográfica
Estrategia para atraer a los nuevos clientes.	1.11. Estrategias de Variables de Marketing Mix.	<ul style="list-style-type: none"> • Mix de producto • Mix de Precio • Mix de Distribución • Mix de Comunicación 	Fuente Secundaria: Libros Documentos Página Web	Investigación Documental	Ficha Bibliográfica
Conocer la oferta de suplementos culturales en el medio.	1.12. Nivel de Competencia desde la óptica del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Trípticos • Revista cultural artística 	Fuente primaria: Búsqueda de información	Investigación Documental	Ficha Bibliográfica

3.4 PÚBLICO OBJETIVO

3.4.1 ENUNCIADO

Perfil de los jóvenes y adultos de 15 a 44 años de edad, quienes serán usuarios de la revista, perfil de las instituciones mecenaz, empresas participantes como auspiciadoras y patrocinadoras, de la ciudad de Arequipa, 2012.

3.4.2 OBJETIVOS

- Determinar la percepción del público joven y adulto arequipeño respecto a las características que presenta la revista.
- Precisar la disponibilidad financiera, temporal, informativa y de conducta de las instituciones mecenaz y de las empresas de consumo de Arequipa que deseen participar como patrocinadores y auspiciadores.

3.4.3 ANÁLISIS DE VARIABLES

Al realizar el análisis de Variables, lo que se quiere, es esclarecer las dimensiones (variables) de la realidad para afrontar el estudio del problema.

Perfil de los jóvenes y adultos del nivel socioeconómico A y B de Arequipa.

Variable	Indicadores	técnica	Instrumento
Perfil Demográfico	Edad Sexo	Focus Group	Video grabadora Guía de

Perfil socioeconómico	Nivel de educación, nivel socio Económico.		entrevista y reporte analítico (Anexo 1)
Perfil psicográfico	Características culturales, comportamiento, puntos de vista, opiniones, actitudes, y motivaciones.		
Uso o Utilización	Oportunidad de uso, beneficio deseado, frecuencia de uso, modo de adquisición		
Conducta	<ul style="list-style-type: none"> • Formato • Nombre • Logo 		
Instituciones mecenaz			
Variable	Indicadores	Técnica	Instrumento
Disponibilidad financiera	Con cuanto aporta	Llamada telefónica. Cita personal.	entrevista y reporte analítico (Anexo 2)
Disponibilidad temporal	Cada cuánto tiempo y por cuánto tiempo.		
Disponibilidad informativa.	Eventos Base de datos Artistas		

Empresas patrocinadoras			
Variable	Indicadores	técnica	Instrumento
Disponibilidad financiera	Con cuanto aporta	Cita personal.	entrevista y reporte analítico (Anexo 3)
	Con que aporta (servicio o producto)		
Disponibilidad temporal	Cada cuanto tiempo Por cuánto tiempo.		
Conducta	Responsabilidad Social		

3.4.4 UNIDADES DE ESTUDIO

3.4.4.1 SUJETOS

- Perfil de los jóvenes y adultos del nivel socioeconómico A y B de Arequipa.
- Instituciones con interrelación cultural
 - (1) Museo de Arte Contemporáneo.
 - (2) Universidad Nacional San Agustín.
 - (3) Centro Cultural Peruano Norteamericano
 - (4) Instituto Cultural Peruano Alemán
 - (5) Alianza Francesa
 - (6) Instituto Cultura Ítalo Peruano
 - (7) Universidad Católica Santa María.
 - (8) Universidad San Pablo.
- Empresas patrocinadoras y auspiciadoras
 - (1) Ministerio de la Cultura.
 - (2) Instituto Nacional de Cultura
 - (3) Municipalidad Provincial de Arequipa.

- (4) Sociedad Minera Cerro Verde
- (5) Caja Municipal

3.4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizarán Focus Group para recopilar información y puntos de vista del público objetivo de la ciudad de Arequipa para confirmar cualitativamente el apogeo que podría tener una publicación de corte cultural artística en los jóvenes y adultos del nivel socioeconómico A y B según sus comportamientos y motivaciones, manifestaciones, percepciones, hábitos y conducta. Estas respuestas se verán desarrolladas por la interacción del Focus Group.

Es importante seguir un estudio cualitativo para que de esta manera podamos detectar e intuir los sentimientos internos (insights) y destacar los elementos más relevantes que nos permita a obtener orientaciones para moldear el proyecto a realizar.

3.4.6 PROCEDIMIENTOS

Se va a establecer una entrevista de grupo en las que se procure crear y mantener una interacción dinámica entre los participantes con el fin de que no se convierta en una suma de entrevistas individuales. El tiempo estimado para esta evaluación será de cuarenta minutos a una hora y cada grupo estará conformado por 7 u 8 personas máximo.

Este procedimiento que será conformado por 4 grupos será útil para tomar nota de las intervenciones de los participantes que vayan a profundizar, explicar y justificar sus posturas frente a la propuesta.

Para ello es necesario hacer una pre-validación de la guía de entrevistas con unas cuantas personas para verificar que el instrumento de preguntas esté bien diseñado, si hubiera algún error, se modificaría al instante para programar el focus Group.

3.5 COMPETENCIA

3.5.1 OBJETIVOS

3.5.1.1 Conocer a los competidores directos e indirectos.

Competidores Directos e Indirectos			
Variable	Indicadores	técnica	Instrumento
Factores a analizar	<ul style="list-style-type: none"> • Como es el elemento de difusión. • Modo de distribución. • Medidas del formato • Calidad • Gramaje de papel para impresión. • Técnica Visual que utiliza. • Tipo de información que comunica y manejo de la misma 	Recolección de material.	Reporte analítico (Anexo 6)

3.5.2 UNIDADES DE ANÁLISIS

3.5.2.1 Revista cultural “Enjoy”

3.5.2.2 Trípticos de las diversas instituciones culturales.

- (1) Centro Cultural Peruano Norteamericano
- (2) Instituto Cultural Peruano Alemán
- (3) Alianza Francesa.
- (4) Instituto Cultural Ítalo Peruano
- (5) Municipalidad Provincial de Arequipa.

3.5.3 PROCEDIMIENTO

Teniendo en cuenta las estrategias a ser aplicadas en las variables del marketing y el público objetivo al que se dirige encontramos suplementos culturales artísticos que compiten directa e indirectamente que vienen ofertando las actividades de entretenimiento cultural artístico.

Para hacer la distinción de los mismos, se utilizará un reporte analítico que nos permita conocer detalladamente todos los indicadores descritos del cuadro y a la vez comparar la mecánica de cada uno.



CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

1. RESULTADOS DEL ASUNTO

1.1 LA CULTURA EN EL PERÚ

El Perú ocupa el centro de un espacio geográfico que alberga el principal patrimonio arqueológico de América del Sur y mantiene vivo todo su bagaje cultural que sustenta la identidad de sus pueblos y son parte esencial de su diversidad. Todo ese dominio cultural suscrito también para el Perú, “afirma que nuestro país es depositario de una antigua y diversa riqueza cultural”¹ que en los últimos años ha sido tarea ineludible asumida cabalmente por el Estado, la sociedad civil y las empresas privadas de nuestro país, que se esfuerzan en fomentar la capacidad receptiva cultural de los ciudadanos.

A este fin encontramos al día de hoy un avance cultural planificado en cumplir metas y dispuesto a generar el desarrollo participativo de la ciudadanía. A partir del 2010 y 2011 la Congresista Luciana León junto con el Ex Presidente de la República, el Dr. Alan García Pérez dictaron el desarrollo de una ley de Mecenazgo Cultural y una Comisión Consultiva del Ministerio de Cultura para hacer frente al fortalecimiento de la producción de las expresiones artísticas culturales de forma significativa en los campos de la creación artística y de la reflexión intelectual que al fin y al cabo inciten en la promoción de la riqueza del bagaje cultural que se encuentra en el Perú.

Estos proyectos que están dedicados a compilar por el beneficio de promover y promocionar cada vez más las actividades culturales del Perú hacen posible conjuntamente que las empresas intervengan y alienten a los ciudadanos a entender lo bello de la cultura y de sus características creativas, manufacturas y educacionales que paulatinamente lleguen a incidir en la revaloración del inicio de un creciente interés.

¹Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. Portal: Plan de política Cultural del Perú en el exterior. La Cultura en el Perú. [en línea].< <http://www.rree.gob.pe/portal/cultural.nsf> >. 2003[Consulta: 30 de julio, 2012].

1.2 OBJETIVOS DE LA POLÍTICA CULTURAL DEL PERÚ

La cultura es un atributo de la Política del Perú que difunde a sus pueblos los valores Principales y las expresiones más significativas de la cultura peruana, cuya notable diversidad resulta de una dilatada historia.

Esta tiene como misión velar por la promoción de la cultura peruana que incluidas en un plan ofrecen “comunicar y promocionar las expresiones de autores y artistas nacionales; la protección del patrimonio cultural de la nación; la comunicación de las Exposiciones y las Artes Visuales; el Cine y los Audiovisuales; los Libros y Autores; la Música y las Artes Escénicas y la Gastronomía”².

Sin embargo no basta con plantear los actos bajo la misión de un plan político Cultural sino más bien centrar todo su enfoque al mercado quien es receptor de toda información educativa e instructiva del gobierno y sus comisiones ministeriales de información. Este proceso es importante y debe sobresalir dentro de los objetivos de la política Cultural para que no cause en el público la saturación y el rechazo de información que aparentemente se toma como inapetente y de forma indiferente.

1.3 EL MANEJO DE LA CULTURA

Tomando en cuenta los objetivos de la política cultural del Perú damos como hecho que falta un esfuerzo extra del estado y de las empresas con interrelación cultural para promover y comunicar las expresiones culturales del país. Este factor cuestionable se deduce y se adquiere del concepto de Paul Connolly y Marcell Hinand Cady cuando dice que “la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro, por su naturaleza misma, están motivadas por su misión y no, por el mercado”³.

²Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. Portal: Política exterior. Asuntos Culturales. [en línea]. <http://nuevoportal.rree.gob.pe/politicaexternior/Paginas/Asuntos_Culturales.aspx>. 2012[Consulta: 30 de julio, 2012].

³Connoll, Paul; Hinand Cady, Marcell. *Aumentar la participación cultural*. España, 2004. p.2.

Este dicho es perfecto para darnos cuenta que toda la información cultural que se recibe es netamente informativa, no se muestran medios o formas que incentiven a las personas a participar de la cultura, las instituciones con interrelación cultural solo divulgan la información que preparan en formatos de comunicación aburridos o poco llamativos generando en su defecto, la no fidelización, ni la integración del público con la Cultura.

Estas implicancias negativas dan respuesta al vacío incalculable de una sociedad con la cultura, transmitiéndose en sus pueblos como “una especie en extinción a la que nadie hace caso, salvo que se convierta ella en diversión y en espectáculo”⁴ o como un “fenómeno de empobrecimiento de los valores humanos a favor del goce inmediato y material en todas sus facetas”⁵.

Dadas estas palabras tan arduas de sobrellevar en una comunidad en la que todos admiramos el Perú y tenemos el conocimiento de que es un país que alberga el principal patrimonio arqueológico de América del Sur y por ende varios ilustres que por su esfuerzo han potenciado el arte, la literatura, la artesanía y muchos otros dominios; impulsan a crear una acción funcional que borre toda definición vaga que se menciona del ser humano con ganas de impulsarlos y motivarlos a la inserción de una vida cultural y llena de valores.

1.4 COMPORTAMIENTO Y PARTICIPACIÓN CULTURAL EN LAS PERSONAS

La sociedad contemporánea hoy por hoy llena su mente de fanfarronerías comunicacionales que carecen de un contenido de realización individual y de acumulación cultural. “Ellos prefieren lo fácil, lo frívolo, lo superficial y

⁴Vargas Llosa, Mario. *La Civilización del espectáculo*. [en línea]. <http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_13553_12208.pdf> [Consulta: 22 de Mayo, 2012].

⁵*La Civilización del espectáculo, Informe de prensa, Diario el Pueblo, 24 de Abril del 2012.* [Consulta: 02 de Agosto, 2012]

sobre todo lo que no implica costo de tiempo necesario para pensar en cosas esenciales”⁶, como en el conocimiento de los procesos históricos, en el arte, la ciencia, y en general, de las más diversas manifestaciones de la cultura.

Esta banalización de la cultura en el campo específico de la información, deprecia todo lo que forme parte de ella, sobre todo ahora que estamos ante un fenómeno social globalizado lleno de inventos que nos acerca al tiempo virtual como real, que sin duda constituyen fenómenos de negación valorativa que producen una pérdida de horizontes en lo que a realización cultural de la persona se refiere.

No obstante, si la cultura es hoy un dominio pesado y aburrido que nadie hace caso, entonces hay la alternativa de cambiar ese concepto en las personas como un tema liviano y agradable, haciendo que se convierta en una actividad de espectáculo, entretenimiento y diversión a las que todos por iniciativa asistan.

Pero para la definición correcta de sus bases es necesario conocer las etapas de creación, producción y difusión que encierra la cultura y por tanto el planteamiento de una nueva tecnología que no solo satisfaga el ego de quien la produzca, sino más bien, que pueda permanecer en el tiempo para que la gente la lea y la busque cada mes.

Entonces para no dejar que la banalización siga su marcha y triunfe en la civilización, en este documento se expondrá el proceso que ha de utilizarse para cumplir con los objetivos propuestos y a la vez ejercer el estímulo cultural artístico en los ciudadanos.

⁶*Sin vida Cultural no hay desarrollo, Diario el Comercio, 28 de Mayo del 2012. [Consulta: 05 de Agosto, 2012]*

1.5 LA CULTURA Y SUS ETAPAS

Antes de hacer un análisis de las etapas de la cultura es importante saber su significado para entender la posición que esta tiene frente al sentido de la investigación.

En términos dados por la Unesco, cultura es “Una concepción, que proviene de la Ilustración, y que aplica la cultura a las artes, a la literatura, a la filosofía y a la ciencia y que generalmente esta se aplica en personas que ejercen el "saber" y el "buen gusto"”⁷. Dada esta aclaración se destaca también que Cultura es un conjunto de rasgos que engloban los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias y que por ella es como discernimos y nos valemos de ella.

En el caso de los jóvenes que ya tuvieron la opción de discernir, se ven atraídos más por la contracultura que son “los malos escritos, las películas y performances sin sentido, los escándalos y las chismografías que hoy por hoy es la “onda”, es lo joven”⁸. Este movimiento socio cultural, ha tomado la batalla en el campo de la posmodernidad siendo para ellos lo que más importa.

Por eso cambiar la ideología de los jóvenes sin duda es una meta que hay que trastornar y reparar, abarcando las etapas que el ciclo cultural ofrece.

Aquí se ve un mapa elaborado por la Unesco, que señala los procesos de producción y distribución de la cultura que contribuyen a que sea la cultura utilizada, comprendida y preservada.

⁷*Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la educación, la ciencia y la cultura. Marco de estadísticas culturales.[en línea]. <pdf: Unesco> 2009 [Consulta: 30 de julio, 2010]. p.19*

⁸*Zevallos, Omar. Arte y Cultura. Cultura y Contracultura, Diario el Pueblo, 22 de Mayo del 2012. [Consulta: 07 de Agosto, 2012]*

Véase figura N° 1: Ciclo Cultural



Las cinco etapas que se presentan en el ciclo cultural y que son definidas por la Unesco son las siguientes:

- **Creación:** el punto de origen y la creación de ideas y contenidos (por ej., los escultores, escritores, empresas de diseño) y la manufactura de productos originales (por ej. artesanías, obras de arte).
- **Producción:** las formas culturales reproducibles (por ej., los programas de televisión), así como las herramientas especializadas, la infraestructura y los procesos utilizados en su fabricación (por ej., la impresión de periódicos).
- **Difusión:** poner al alcance de consumidores y exhibidores productos culturales de reproducción masiva. La distribución digital hace posible

que algunos bienes y servicios sean transferidos directamente del creador al consumidor.

- **Exhibición/Recepción/Transmisión:** se refiere al lugar donde ocurre el consumo y la provisión de experiencias culturales en vivo a través del acceso libre o venta de entradas con fines de consumo o participación en actividades culturales puntuales (por ejemplo: organización y producción de festivales, teatros, cines, museos), para que permita la transmisión de conocimientos y destrezas e involucre a las personas.
- **Consumo/Participación:** Actividades por parte de las audiencias, para consumir y/o participar en actividades y experiencias culturales (por ej., leer libros, bailar, participar en carnavales, escuchar la radio, visitar galerías de arte).

Este ciclo cultural a su vez permitirá inspirar a la creación de la nueva tecnología comunicacional de carácter cultural que se necesita para introducir la idea “de que lo único que cuenta es la forma y que la innovación de la forma justifique el contenido”⁹ – Sabio estratagema de la sociedad moderna, *Rancière*.

1.6 LOS DOMINIOS CULTURALES

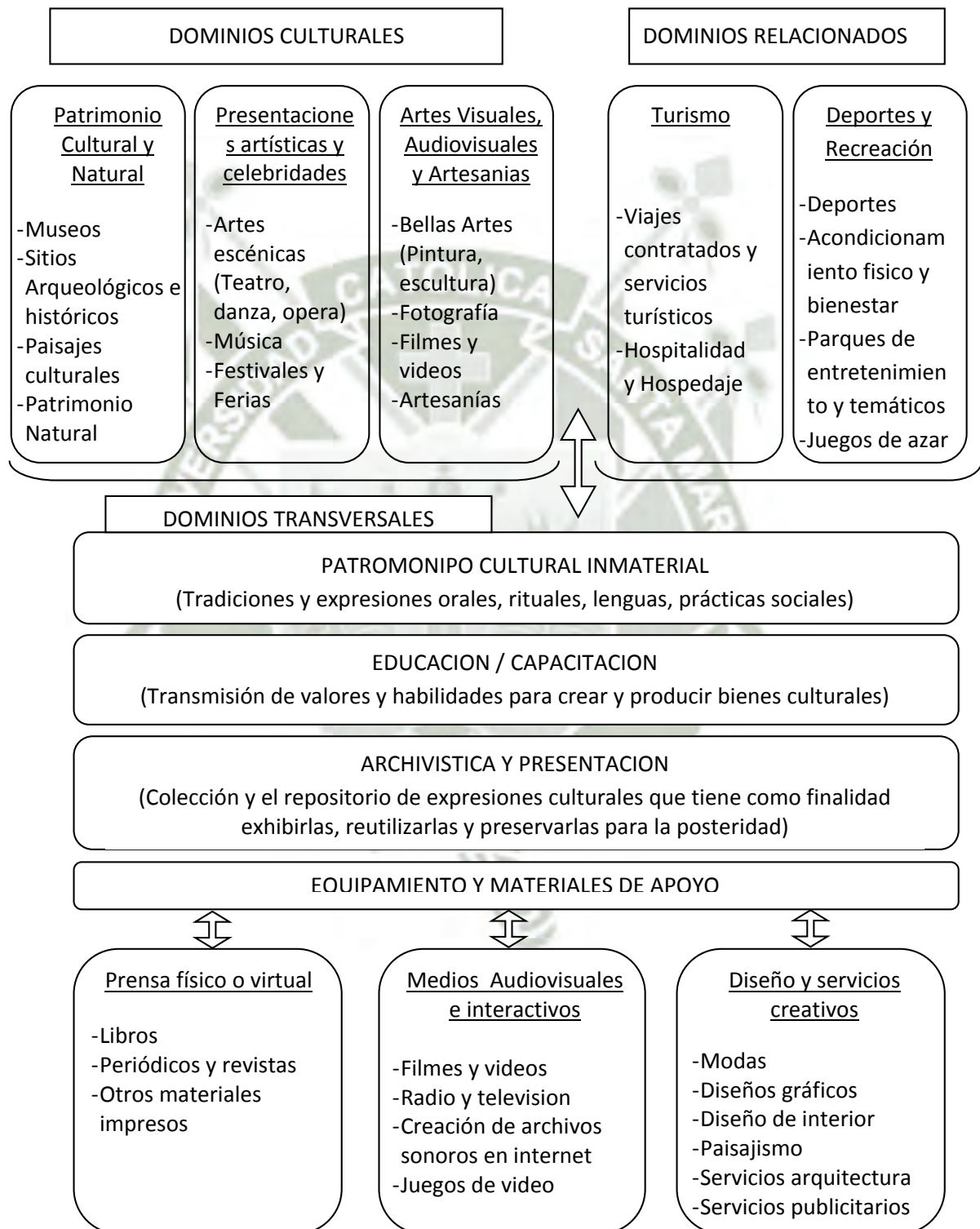
Los dominios culturales, según la definición de la Unesco está basada en “dominios que abarcan toda actividad cultural bajo una categoría determinada incluyendo las actividades sociales y recreativas”¹⁰. Teniendo esto presente, estas categorías permitirán especificar la extensión del sector cultural para maquetar los encabezados y estos generar el desenvolvimiento de una nueva tecnología comunicativa que difunda y propague la cultura, para que a su vez se adapten rápidamente en la

⁹Rancière, Jacques *Arte y Cultura. Cultura y Contracultura*, Diario el Pueblo, 22 de Mayo del 2012. [Consulta: 07 de Agosto, 2012]

¹⁰Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *Marco de estadísticas culturales*. [en línea]. <pdf: Unesco> 2009 [Consulta: 30 de julio, 2010]. p.23

sociedad y cumpla con éxito todas las bases que se plantean en el Ciclo Cultural.

Véase figura N° 2: Marco para los dominios de estadísticas culturales



1.7 UNA NUEVA TECNOLOGÍA COMUNICATIVA

En la difusión de la cultura, los medios de comunicación cumplen un rol muy importante, donde asociados a la promoción cultural se desarrollan valores y conceptos que aportan al desarrollo del ser social.

Es valioso pensar que los medios masivos tienen un aporte significativo en la transmisión de todo el bagaje cultural para influir en nuestras tradiciones y costumbres, pero lamentablemente crear una lógica de vida cada vez mejor y superior en estos tiempos modernos que estamos llenos de inventos que han revolucionado el fenómeno de las comunicaciones y los tipos de vida, no cumplen con los objetivos esperados por muchas razones.

El primero es porque las personas “han perdido los horizontes en lo que a realización cultural se refiere”¹¹, el segundo porque hay una frivolidad de las costumbres y el tercero porque lo ven aburrido, por lo cual desenvuelve una actitud de rechazo hacia este tipo de información pero de ninguna manera al medio.

A las personas les gusta mucho el entretenimiento y hoy por hoy, hay una total y natural propensión a pasarlo bien; si la cultura la estimulamos de esa forma, estaríamos diciendo que se desencadenaría enormes expectativas que a buen seguro apostaríamos por alcanzar altos índices de participación cultural artística.

Entonces la idea de plantear una nueva tecnología comunicativa e innovadora que informe a las personas sobre temas de cultura y entretenimiento cultural artístico, facilitaría el proceso de cautivar e incentivar la voluntad de muchos por asistir y estar alertos a estos temas que al fin y al cabo promueven el enriquecimiento cultural artístico y al

¹¹Bernales, Enrique. *Sin vida cultural no hay desarrollo*, Diario el Comercio, 28 de Mayo del 2012. [Consulta: 9 de Agosto, 2012]

mismo tiempo proporcione experiencias, sensaciones, afectividad e incluso pautas de conducta que reconforten el tiempo libre de las personas.

1.8 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MEDIO

En el momento en que se menciona que hay la opción de que un nuevo medio comunicacional ayude a reparar la distancia que hay entre la cultura y los ciudadanos en Arequipa; se analizan todas las ventajas y desventajas de todos los medios comunicacionales para deliberar que medio es el más indicado para llevar con éxito los objetivos planteados. .

Entre los medios de comunicación masivos que encontramos, analizaremos también los medios de información cultural que hay en Arequipa, como es que denotan su desenvolvimiento en los ciudadanos:

1.8.1 RADIO

Es un medio "solo-audio" que se caracteriza por su naturaleza inmediata y portátil que se engrana muy bien con un estilo de vida rápido.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong que destacan las ventajas y limitaciones que tiene una radio, se encuentra que es un medio de comunicación con una "amplitud geográfica y demográfica elevada y de bajo costo" pero entre sus limitaciones es que es "solo auditiva, con exposición pasajeras y de poca duración y con audiencias fragmentadas"¹²

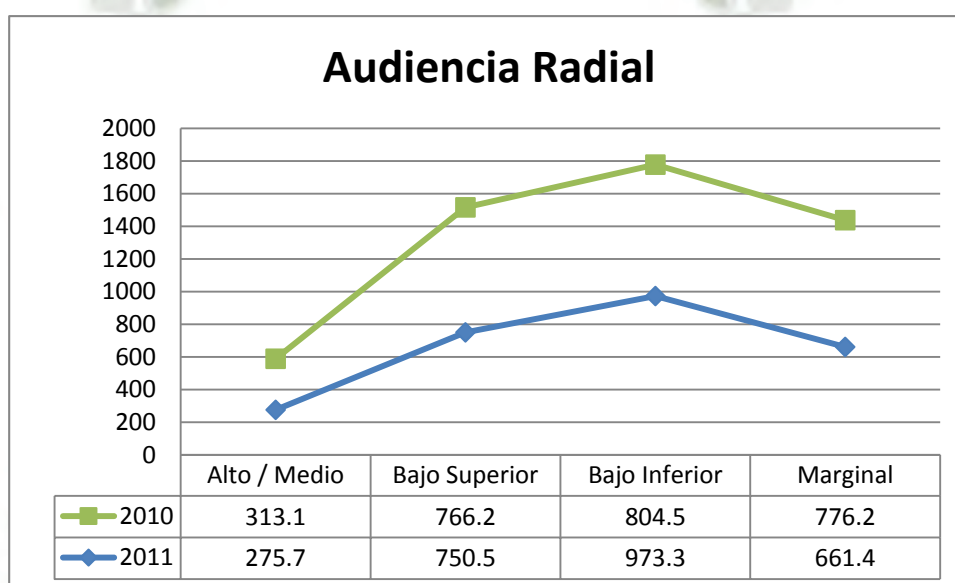
La Compañía Peruana de investigación de mercados y opinión pública (CPI) en un reporte de marketing elaborado el 2011 publicado en el año 2012, nos presenta un cuadro de la audiencia radial según niveles socioeconómicos que ayudarán a descubrir que

¹²Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing. 6ta ed. Prentice Hall, 2003, p. 489.*

tanta afluencia tienen sobre el público A y B en hombres y mujeres de 11 años a más y cuáles son las edades que más se involucran con este medio.

Cuadro N° (1): Comparativo de Audiencia Radial Nacional x NSE – 2010 y 2011:

Composición de la audiencia radial según niveles socioeconómicos^{13&14}, comprendiendo un público objetivo mixto de 11 años a más.



Este cuadro muestra que en el año 2011 la cantidad de audiencia radial del nivel socioeconómico A y B decreció en comparación del 2010. Este indicador nos muestra que las personas del público objetivo A y B, están desligándose de este medio.

¹³Compañía peruana de investigación de mercados y opinión pública, Estudios y Servicio, Medios de comunicación, Audiencia Radial [en línea] 07 de Julio del 2010. < www.cpi.com.pe> [Consulta: 1 de Agosto, 2010].

¹⁴Compañía peruana de investigación de mercados y opinión pública, Estudios y Servicio, Medios de comunicación, Audiencia Radial [en línea] 11 de Febrero del 2012. < www.cpi.com.pe> [Consulta: 10 de Agosto, 2012].

Cuadro N° (2): Audiencia radial a nivel nacional por edad:

Composición de la audiencia radial según género sexual y edad¹⁵.

AUDIENCIA RADIAL prom. por 1/2 hora		EDAD					SEXO	
		11 - 16	17 - 25	26 - 37	38 - 50	51 - +	Masculino	Femenino
MLS	2.641.2	300.7	576.5	695.1	538.7	529.9	1,302	1,339

Fuente: C.P.I. Market Report, 2010

En esta investigación se muestra que las audiencias que más escuchan radio son las personas de 26 a 37 años lo cual nos da un indicio de que este público es el más activo e interesado en recibir información.

En Arequipa la radio se engrana muy bien con un estilo de vida rápido. La difusión de la agenda cultural se da mayormente en las mañanas de 4:00 a 9:30 am, horario donde las personas salen a trabajar y pueden captar uno que otro evento mencionado por el locutor de la radio emisora. Las radios son: RPP Noticias, Radio Melodía y Radio la UNSA.

1.8.2 LA TELEVISIÓN

La televisión es un medio audiovisual masivo que permite combinar imagen, sonido y movimiento. Las principales ventajas según Philip Kotler es la “buena cobertura de mercados masivos a los que el mensaje puede llegar de una forma atractiva para los sentidos”¹⁶ pero su principal limitación son los costos elevados para publicar información.

¹⁵Compañía peruana de investigación de mercados y opinión pública, Market Report [en línea] 07 de julio del 2008. < www.cpi.com.pe > [Consulta: 1 de Agosto, 2010].

¹⁶Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta ed. Prentice Hall, 2003, p. 489.

Cuadro N° (3): Tarifas Publicitarias por segundo:

TARIFA DE PUBLICIDAD (HTV Canal 4)	HORARIOS			
	Avisos Rotativos	06:00 - 23:00	Programas Especiales	Banner Mudo de 10 seg.
	1.2	1.2	1.4	18

Tarifario 2012, Canal 4. ¹⁷

TARIFA DE PUBLICIDAD (Perú TV - Canal 9)	HORARIOS			
	Avisos Rotativos	06:00 - 14:00	14:00 - 18:00	18:00 - 24:00
	2.1	2	1.7	2.4
Tarifa Especial:	Tarifa de inversion diaria por paquete, de 04,06,08 ó 10 avisos diarios de 10,15 ó 20 segundos la publicidad. Por la compra de 10 días de avisos se bonifican 05 días.			

Tarifario 2012, Canal 9. ¹⁸

TARIFA DE PUBLICIDAD (TV Unsa)	AVISOS		
	Avisos Rotativos	Avisos Fijos	Banner Mudo de 10 seg.
	1.5	2.5	30

Tarifario 2012, TV UNSA. ¹⁹

Estas tarifas, dependen mucho de los modelos de pauta horaria y los segundos que se le designa al aviso publicitario y la rotación que se le quiera dar. Al menos nos da una pista de que las empresas prefieren colocar avisos entre las 18:00 – 24:00, tiempo en el que las personas han salido del trabajo y cuentan con tiempo libre para el ocio y entretenimiento.

En resumen Mass.pe presenta un tarifario que lo elaboró Ricardo Ghibellini luego de comunicarse con distintos canales del Perú para sacar un tarifario aproximado:²⁰

¹⁷Compañía de Radiodifusión Hispano Peruana S.A. Canal 4 – Arequipa.

¹⁸Compañía de Radiodifusión Perú Tv. Canal 9 – Arequipa.

¹⁹Televisora Cultural de la Universidad San Agustín. Canal 45 – Arequipa.

²⁰Anunciar en televisión [en línea] 27 de Abril, 2012. <www.mass.pe> [Consulta: 20 de Agosto, 2012].

PROGRAMAS SEGUN RATING	ANUNCIO DE 30 SEGUNDOS				
	PROGRAMAS CON RATING ALTO	PROGRAMAS CON RATING MEDIO ALTO	PROGRAMAS CON RATING MEDIO	PROGRAMAS CON RATING MEDIO BAJO	PROGRAMAS CON RATING BAJO
	Entre S/. 2,000 y S/. 17.500	Entre S/. 1,500 y S/. 14.000	Entre S/. 1,000 y S/. 10.500	Entre S/. 800 y S/. 7.000	Entre S/. 600 y S/. 3.500

Este cuadro nos da como respuesta que publicar en televisión es caro, pero causa gran impacto en las personas y sobre todo los estimula sensorialmente haciendo que esta sea la más efectiva de todas las publicidades.

En Arequipa los programas televisivos que difunden información cultural son Canal 4 con HTV Noticias o Perú TV con nuevo día o TV UNSA con Hola Arequipa, que ocasionalmente publican una agenda cultural para la población televisiva; lo malo de este medio es lo poco constante que uno puede ser para estar al día en la programación cultural que estos programas nos proporcionan, ya que podrían interferir los horarios con la rutina de la población.

1.8.3 PERIÓDICOS

Los periódicos son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas según Philip Kotler son: “la buena cobertura de mercados locales, su actualidad en los temas cotidianos, la aceptabilidad amplia y su credibilidad tan alta considerada por todo el público en general”²¹ pero este medio presenta ciertas limitaciones y desventajas como que es de “Vida corta y sin selectividad con relación a los grupos socioeconómicos”.

²¹ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. 6ta Ed. Prentice Hall, 2003, P. 489.

Cuadro N° (5): Índice de lectoría de diarios²²

Composición del índice de lectoría de diarios en Arequipa en hombres y mujeres de 15 años a más por nivel socioeconómico total

DIARIOS AREQUIPA	LECTORIA PROMEDIO DÍA				
	CORREO (LOCAL)	EL POPULAR	EL PUEBLO	LA REPUBLICA	OJO
	98.5	53.7	42.4	31.6	23.4

Fuente: C.P.I. Market Report, 2011

Este cuadro deduce que las personas prefieren diarios de fácil manejo, con información veloz, con mucha credibilidad y sobre todo económico

En Arequipa los diarios y periódicos que presentan una agenda cultural son el semanario el Búho que sale todos los domingos, el Pueblo que sale diariamente pero que publica una agenda cultural solo los domingos mezclada con la agenda de Lima, el correo que sale un fragmento diario con las actividades culturales y Perú 21 los días Martes.

1.8.4 INTERNET

El Internet, hoy en día, es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que las instituciones públicas y privadas la utilizan para dirigirse a su audiencia y a sus clientes potenciales, promocionando y presentando sus servicios y/o productos de una forma fácil e interactiva; pero así como todo, este medio también tiene ventajas y desventajas.

Según Philip Kotler, las ventajas de internet son: la “selectividad alta, el costo bajo de colocar una página web en la red y las capacidades interactivas que se brindan en el sitio”²³, pero entre sus desventajas está el público al que se dirigen es pequeño y su impacto es relativamente bajo.

²²Compañía peruana de investigación de mercados y opinión pública, Market Report [en línea] 06 de Abril del 2011. <www.cpi.com.pe> [Consulta: 13 de Agosto, 2012].

²³Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta Ed. Prentice Hall, 2003, p. 489

En Arequipa, la información cultural se encuentra en las páginas webs de las diversas instituciones culturales, de la municipalidad de Arequipa y unos cuantos blogs que a pesar de ser un medio interactivo, las personas presentan muy poca iniciativa por ingresar y ver las programaciones del mes.

Y entre los medios de comunicación Auxiliares o Complementarios, aquellos que afectan a un menor número de personas en un momento dado son:

1.8.5 PUBLICIDAD EXTERIOR:

Salvador Carrillo Checa menciona a la publicidad exterior como un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre, “son un medio utilizados como un complemento a la que se realizan otros medios masivos como un medio que contribuye a la recordación de la marca”²⁴.

El elemento más importante de la publicidad exterior es el panel porque es un medio de gran espectacularidad, están expuestos en avenidas amplias en donde es posible su visión a gran distancia y por estar ubicadas en altas estructuras metálicas llamadas torres Unipolares.

En Arequipa por ejemplo, en el caso de la publicación de actividades culturales, se anuncian por medio de los paraderos, en los sardineles centrales y los paneles ubicados en torres unipolares que dan gran espectacularidad a la población pero que contribuyen a la difusión de eventos de gran tamaño y con gran presencia espectadora.

También se tienen a los afiches, que son un medio de publicidad exterior que se esparcen de forma no controlada y de la forma que sea los pegan en las paredes, los postes y otros lugares. Esta es una tentación para las empresas de este rubro ya que no pagan por el espacio y llegan con eficiencia a muchas personas transeúntes, pero sin más decir que atentan

²⁴Carrillo Checa, Salvador. *Estrategias de medios publicitarios*, Lima: Universidad de Lima, 1998, p. 48 al 49.

contra la ecología y producen contaminación visual, reflejando ser un medio de poca calidad y empalagoso para los que ven esto como un atentado al patrimonio cultural.

1.8.6 PUBLICIDAD INTERIOR

La publicidad interior consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Las ventajas de este medio como lo afirma Laura y Espejo Jorge, es su “bajo costo a comparación de los medios exteriores publicitarios y su audiencia cautiva”²⁵, y en cuanto a sus desventajas son que no dan seguridad de resultados rápidos y tampoco llegan a profesionales ni a empresarios.

En Arequipa la publicidad de carácter cultural artístico se difunde por medio de las pizarras murales de las distintas instituciones culturales de Arequipa que están dirigidos a un público transeúnte o a aquellos que van exclusivamente para conocer las actividades programadas para la fecha, la cuales se promocionan de forma casual.

1.8.7 PUBLICIDAD DIRECTA O CORREO DIRECTO:

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio o invitación impresa al cliente potencial o actual de algún tipo de información en especial, ya que como lo dice el nombre, es un tipo de publicidad que busca llegar directamente a su destinatario. Estas publicidades son mayormente empleadas por las empresas que busquen afiliar a sus clientes, en ellas pueden estar: los boletines, circulares o tarjetas de invitación.

Sus ventaja es la selectividad del público y sus limitaciones son el costo relativamente alto por exposición que tienen y la imagen denegada que

²⁵Fischer Laura; Espejo Jorge; McGraw Hill. *Mercadotecnia, 3ra Ed. México: Mc Graw Hill, 2004, p. 371.*

algunos pueden responder como "correo basura", así como lo dice Philip Kotler²⁶.

1.8.8 LA REVISTA.

La revista es un modo de información impreso que se caracteriza por publicarse periódicamente, su periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual o bimestral, al igual que puede ser de venta libre, gratuita, o por suscripción, generalmente es financiada por publicidad o por los mismos lectores a los cuales se les entregan datos útiles para su compra. La revista puede componerse de varios temas o alguno en específico y dependiendo de su distribución y puede ser de carácter masivo o selectivo.

Gran parte de las ventajas y limitaciones que tiene un diario también las encontramos en las revistas por ser una publicación impresa que atrae a los lectores; su principal diferencia está en la calidad de reproducción de un aviso publicitario, el cual tiene una impresión en papel de buena calidad en colores y reproducción de fotos, lo que dispone a la revista y a la publicidad un sentido de credibilidad, prestigio y versátil.

Según Salvador Carillo Checa, "en los últimos años, la cantidad de revistas se ha incrementado considerablemente debido a que es el medio que más se ha especializado en cuanto a temática"²⁷; están las revistas dedicadas exclusivamente a política, autos, cultura, deporte, etc.

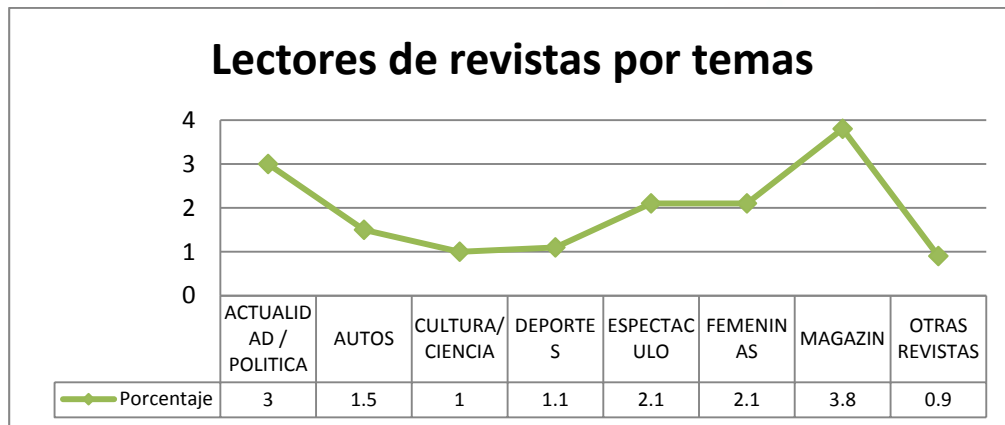
Cuadro N° (6): Lectoría de revistas por temas²⁸:

Este estudio se analiza de una muestra de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 15 años a más.

²⁶Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. 6ta Ed. Prentice Hall, 2003, p. 489.

²⁷Carrillo Checa, Salvador. *Estrategias de medios publicitarios*, Lima: Universidad de Lima, 1998, p. 48 al 49.

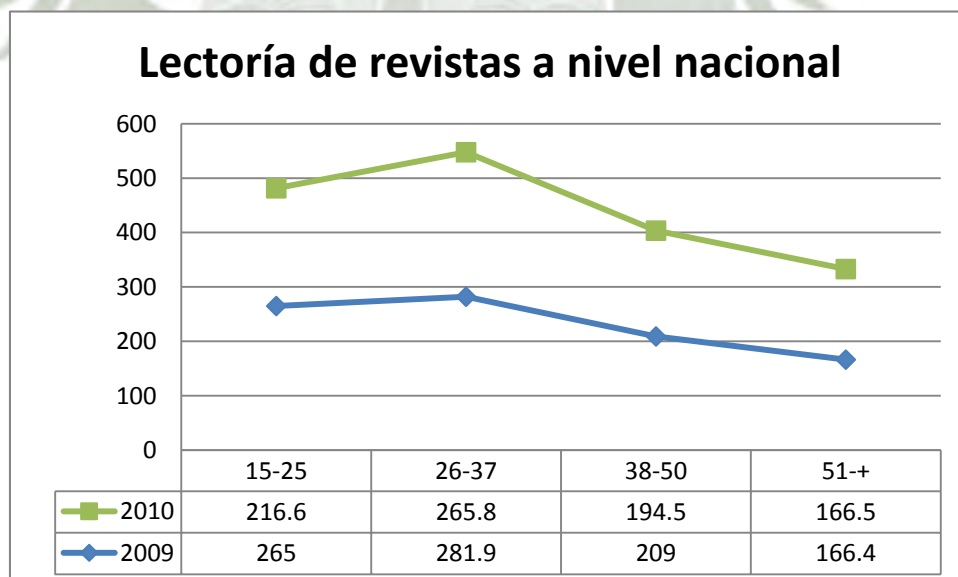
²⁸Compañía peruana de investigación de mercados y opinión pública, *Market Report [en línea] 06 de Abril del 2011*. <www.cpi.com.pe> [Consulta: 13 de Agosto, 2012].



Esto, que se dividan por categorías hace que la revista sea una ventaja para llegar a un público lector muy definido y con una alta fidelidad. Para este proyecto en particular se ve que cultura no cuenta con un rating alto de lectores, por lo que se trabajará en la combinación de una revista cultural con algo que guste mucho a las personas – magazine y actualidad.

Cuadro N° (7): Lectoría de revistas a nivel nacional por edad:

Composición de la audiencia radial según edad²⁹.



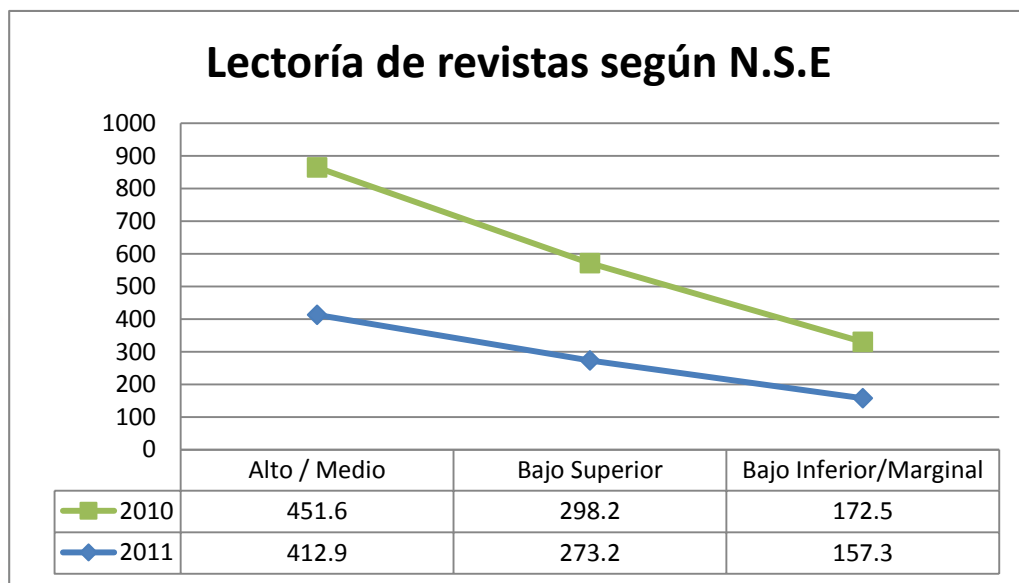
Fuente: C.P.I. Market Report, 2011

²⁹Compañía peruana de investigación de mercados y opinión pública, Market Report [en línea] 2009 y 16 de Agosto del 2010.< www.cpi.com.pe> [Consultas: (2009/ 1 de Agosto, 2010) y (2012/13 de Agosto, 2012)].

Este cuadro nos ayuda a conocer el promedio de lectoría que tienen las personas por edad. En este caso, las personas de 26 – 37 años están más interesadas por la lectura.

Cuadro N° (8): Lectoría de revistas a nivel nacional por N.S.E:

Composición de la audiencia radial según niveles socioeconómicos³⁰.



Fuente: C.P.I. Market Report, 2011

Estas investigaciones nos muestran que el nivel de lectoría ha decrecido en comparación al año 2011, pero siempre los niveles socioeconómicos más altos son los que leen más revistas.

³⁰Compañía peruana de investigación de mercados y opinión pública, Market Report [en línea] 2009 y 16 de Agosto del 2010 < www.cpi.com.pe> [Consultas: (2009/ 1 de Agosto, 2010) y (2012/13 de Agosto, 2012)].

Cuadro N° (9): Lectoría de revistas según sexo y grupos de edad a nivel nacional³¹:

LECTORIA DE REVISTAS		EDAD				SEXO	
		15 - 25	26 - 37	38 - 50	51 - +	M	F
MLS	922,3	265	281.9	209	166.4	382,8	539,5

Fuente: C.P.I. Market Report, 2010

Estos estudios con fuentes totalmente confiables a nivel nacional, ayudan a esclarecer la información que se necesita para determinar y llevar a cabo el proyecto de una nueva tecnología comunicacional que difunda el arte y la cultura.

1.9 REVISTAS CULTURALES

Analizando las características de todos los medios de comunicación, se ha visto que la revista es el mejor medio de comunicación para difundir el entretenimiento cultural artístico, por lo que tiene una alta rotación entre varios lectores por ejemplar y un tiempo alto de circulación que hace exitosa la difusión del contenido en su lectura. Tienen como ventaja ser temáticos, configurar sus cabeceras y contenidos en un mosaico plural, heterogéneo y enriquecedor y acompañar contenidos especializados de los distintos sectores de la cultura, como el cine, el teatro, la literatura, la música, etc., con historia, filosofía, crítica de la cultura y la reflexión.

Sus ingresos proceden en gran medida de la publicidad, las subvenciones o por medio de las ventas; Según la Asociación de Revistas Culturales de España, se obtiene que los ingresos por venta en kioscos tiene el índice más elevado en 47%, en comparación de los ingresos por publicidad con un índice del 30% y por subvenciones de 18%³². Estos índices varían en función a los grupos temáticos que las revistas tengan, por ejemplo: una revista de

³¹ *Compañía peruana de investigación de mercados y opinión pública, Market Report [en línea], 2009 <www.cpi.com.pe> [Consulta: 1 de Agosto, 2010].*

³² *Asociación de Editores de Revistas Culturales (ARCE) Realidad y perspectivas de las revistas culturales. Ingresos de las revistas.[en línea] 2008,<pdf: Arce> [Consulta: 04 Agosto del 2010] p. 13.*

Artes Escénicas se financia por publicidad o subvenciones. Ángeles González Lobo, y Enrique Carrero en su libro, señalan que “en las revistas semanales los ingresos por publicidad suelen ser superiores al 50 % de sus ingresos totales, mientras que en las mensuales son inferiores a ese porcentaje”³³, también el modo de adquisición más común de este tipo de revistas es mayormente por suscripción, con un porcentaje de 48% de las revistas que llegan a sus lectores a comparación ejemplares gratuitos, Quioscos u otros que solo representan un porcentaje inferior al 10%³⁴. Las revistas presentan mayormente un tiraje que se sitúa entre 2000 a 4000 ejemplares de periodicidad mensual y bimensual³⁵.

1.10 ANTECEDENTES DE REVISTAS CULTURALES

Los antecedentes con que cuenta la ciudad de Arequipa con respecto a las revistas culturales, se hace importante para divisar y señalar su trayectoria frente a la sociedad; que lastimosamente va a afirmar y demostrar el derrotero mortuorio de las publicaciones, que con esfuerzos heroicos reafirman su importancia y su dimensión por asumir una posición solemne frente a la cultura y el arte de la ciudad. En estas palabras cabe precisar la expresión de Eduardo Ugarte, Director del Museo de Arte Contemporáneo, frente a los antecedentes de revistas culturales: *“Revista que no llega a la sexta edición decae pero permanece como una huella en los quehaceres culturales, que con buenas intenciones se quedaron en el camino, salvo honrosas excepciones”*³⁶ en este caso el esfuerzo heroico parten de labor realizada por las Instituciones y por la sociedad civil.

Haciendo un catastro total de las revistas culturales que se publicaron en Arequipa y que no pudieron perdurar en el tiempo, sea por la dificultad por

³³González Lobo, Ángeles; Carrero, Enrique. *Manual de Planificación de los Medios. Los ingresos publicitarios como forma de financiamiento de los medios*. 5ta.Ed.Madrid:Esic, 2008, p. 109

³⁴Asociación de Editores de Revistas Culturales. *Realidad y perspectivas de las revistas culturales. Canales de Distribución de las revistas de Artes escénicas*. [en línea] 2008, <pdf: Arce> [Consulta: 04 Agosto del 2010] p. 55

³⁵Asociación de Editores de Revistas Culturales. *Realidad y perspectivas de las revistas culturales. Tiraje según grupo temático* [en línea] 2008, <pdf: Arce> [Consulta: 04 Agosto del 2010] p. 23.

³⁶Ugarte, Eduardo. <Entrevista> [Consulta: 12 de Abril, 2012]

sustentar los costos o como no encontrar patrocinadores que puedan apoyar con frecuencia la revista, o la falta de constancia y el mal manejo de los medios en cuanto a la distribución y difusión, han hecho que las revistas realizadas por las instituciones, como: la revista agustino, dirigida por Manuel Pantigoso, Ronald Ugarte, Manuel Ajo y otros compañeros; la revista Hombre y Mundo, dirigida por Walter Garaicoechea; Inédita, dirigida por Eduardo Ugarte, padre de Eduardo Ugarte, director del Mac, y las que fueron realizadas por la sociedad civil, como: Jornada Poética, dirigida por Neira; Homus, dirigida por el poeta Juan O Brian, el Pintor Luis Palao y Eduardo O Brian y la revista Ovnibus, dirigida por poetas cercanos a José Luis Rosas, Odi Gonzales y Osvaldo Chanobe, hagan su historia, un cementerio de revistas, exceptuando así, a la única que revista que perdura hasta hoy, con ocho años de trayectoria, “La Ciudad”, dirigida por Eduardo Ugarte, actual director del Museo de arte Contemporáneo de Arequipa.

1.11 ESTRATEGIAS DE VARIABLES DE MARKETING MIX

Las revistas encuentran como una herramienta importante a las estrategias de marketing para que en base de la práctica de sus conceptos se pueda influir en el mercado y crear demanda del producto; Philip Kotler define al marketing como “Una meta en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y a mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”³⁷.

Para ello “el Marketing descubre necesidades no satisfechas por el mercado para ofrecer un producto que las cubra con los diferentes elementos que componen cada estrategia de marketing”³⁸, los cuales se clasifican según Philip Kotler en las cuatro P’s del Marketing Mix, “producto, precio, promoción y plaza”³⁹

³⁷Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Marketing Versión para Latinoamérica, México: Prentice Hall, 2007 p. 10.*

³⁸Cultural, S.A. *Diccionario de Marketing. España: Brosmac, 1999. p. 339.*

³⁹Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Principles of Marketing. 12ava Ed. E.E.U.U: Prentice Hall, 2008 p. 51.*

Estas estrategias de marketing ayudarán a definir al producto por su calidad, diseño, características, marca, servicios y envase, siendo el caso de la revista, en la forma y/o tamaño; En el mix de precio, importante validarse por su precio y por sus descuentos; En el mix de promoción indispensable llegar al mercado mediante las promociones, la venta que haga el personal y las relaciones públicas y en el mix de distribución, las variables de canales, emplazamiento, transporte, cobertura, logística e inventario, son sumamente importantes para fidelizar al cliente.

1.11.1 MIX DE PRODUCTO

Dentro de la tipología que presenta la propuesta se obtiene en primer aspecto que el producto tiene que influir en el mercado para causar la aceptación de las personas. Para ello este medio comunicacional debe desempeñar una composición editorial, un diseño editorial, una marca y basarse en la calidad del producto.

1.11.1.1 COMPOSICIÓN EDITORIAL DE UNA REVISTA

Aplicando la estrategia orientada al producto, es importante destacar que “el mundo actual presenta una cantidad enorme de estímulos visuales que por justa razón hace que el diseño editorial sea fundamental para que el lector potencial de una publicación se convierta en un usuario real”⁴⁰.

De este modo, se hace importante, prestar especial atención a la sintaxis que maneja una revista en todas sus partes, ya que estas serán determinantes para captar la atención de las personas y generar la compra de la misma. Cabe resaltar que el diseño del contenido es la parte más importante de la trayectoria de una revista ya que “las personas deciden la

⁴⁰Salazar, Martín. *Diseño editorial [en línea] 12 de Mayo 2010, <Blog: idesign-jobs> [Consulta: 17 de Agosto del 2010]*

compra gracias a lo que leen en la portada y en la contraportada”⁴¹.

Asimismo, mantener un diseño con una distinguida línea gráfica en la portada y contraportada de una revista, hace que esta sea la llave de acceso al contenido. Veamos pues⁴².

✓ PORTADA

Es lo primero que se ve y por lo tanto debe ser impactante, debe mostrar lo más importante, un resumen del contenido de la revista, en muchas ocasiones es la nota principal de ese número. Es importante considerar, la ubicación de marca o logo y la relación con los títulos e imágenes.

✓ CONTRAPORTADA

En la mayoría de los casos se utiliza como un espacio de publicidad muy importante, por su tamaño, en otros casos para darle un cierre a la publicación con algún comentario final, o con datos de contacto.

✓ SUMARIO O ÍNDICE

Se utiliza para indicar en qué páginas se encuentra cada nota, también debe ser diseñado para ser coherente con el resto de la publicación.

✓ INTERIOR - CONTENIDO – NOTAS

Es donde va a ir el contenido principal de la publicación, separado por secciones, con el desarrollo de las notas, los reportajes, el espacio publicitario, las editoriales, los

⁴¹Salazar, Martín. *Diseño editorial [en línea] 12 de Mayo 2010, <Blog: idesign-jobs> [Consulta: 17 de Agosto del 2010]*

⁴²Estudio freelance argentino. *Diseño de Revistas [en línea] 2009. <www.dgenerador.com> [Consulta: 17 de Agosto del 2010]*

servicios, las cartas de los lectores, ilustraciones, fotos, etc.

1.11.1.2 DISEÑO EDITORIAL DE UNA REVISTA

Una vez analizado el contenido de una publicación es necesario citar las formas más efectivas para comunicarla. La diagramación debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial del diseño. “Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, son los siguientes”⁴³: Legibilidad tipográfica; Imagen; Grilla o retícula editorial; Material o soporte y Formato

A) LEGIBILIDAD TIPOGRÁFICA

Es necesario no perder de vista, que ante todo, una publicación debe ser legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para lograr una lectura placentera no sólo es importante la organización general del texto y la imagen, sino que la elección tipográfica también es decisiva. Una mala decisión en cuanto a la tipografía -su tamaño, interletraje, interlineado y color- puede producir textos ilegibles. Por el contrario, la decisión correcta dará por resultado un texto de fácil lectura para los receptores. Hay que tener en cuenta:

▪ Tipografía

La tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto

⁴³Designitsyou. *Diseño editorial [en línea] 12 de Febrero del 2008. <Blog: designitsyou.wordpress> [Consulta: 17 de Agosto del 2010]*

suele producir desorden y dificultar la lectura. Hay que seleccionar una o dos teniendo en cuenta el mayor grado de legibilidad tipográfica, y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.). La elección también variará según la extensión del texto. Si se trata de un texto largo, los caracteres deberán ser abiertos, proporcionados y regulares. En caso de querer emplear una tipografía decorativa, ésta deberá usarse en poca cantidad de texto –como títulos por ejemplo-, ya que posee menos legibilidad; también habrá que considerar que sea coherente con el estilo de la publicación.

- **Color**

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo -negro sobre blanco o viceversa-. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.

- **Cuerpo**

La elección del cuerpo tipográfico depende de varios factores, tales como el interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto. En cuanto a esto último, si se trata de un bloque de texto, el tamaño tipográfico debe oscilar entre 8 -12 puntos, de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público al que se dirige la publicación.

▪ Interlineado

El espacio existente entre las líneas se debe determinar según el cuerpo tipográfico elegido. El interlineado tiene que facilitar el pasaje de una línea a otra, y para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado (por ejemplo: 10/12, es decir, cuerpo 10, interlineado 12). Las líneas demasiado juntas dificultan la lectura porque al leer se mezclan, y las líneas demasiado separadas también lo hacen, ya que se dificulta la unión entre ellas. Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad.

▪ Interletraje

La medida de interletraje -el espacio entre las letras- determinará la densidad visual del texto. Los distintos interletrajes permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten generar una textura diferente. Así, si se aumenta el interletraje se puede obtener un texto más ligero y elegante. Si se reduce -manteniendo la legibilidad- se puede crear un texto con mayor continuidad.

B) IMAGEN

Otro de los elementos básicos en el diseño editorial es la imagen, cuya elección deberá realizarse teniendo en cuenta estos aspectos:

- **Funciones**

La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido de una revista al público. La elección de las imágenes es, entonces, significativa, y es importante que sean coherentes con el texto ya que es clave para evitar dar información extra innecesaria que pueda confundir a los lectores.

- **Disposición**

La imagen puede ubicarse en distintas partes y con diferente relación al texto, generando de esta manera puntos de atracción diversos. Las imágenes también se pueden disponer según el significado que se esté buscando crear.

- **Fotografías e ilustraciones**

Entre las imágenes se incluyen fotografías e ilustraciones, pero entre ambas existen algunas diferencias, como por ejemplo: las fotografías se incluyen al diseño para aportar realismo, ya que representan escenas de la realidad, mientras que las ilustraciones se incluyen fundamentalmente por su valor estético y creativo. Se caracterizan por la originalidad y la expresividad, y tienen el poder de atraer poderosamente la atención de los lectores con lo cual, las ilustraciones le permiten a las revistas promocionarse de forma novedosa y artística, marcando la diferencia con otras revistas de la competencia.

- **Espacios en blanco**

Los espacios en blanco son más importantes de lo que se supone, ya que producen una gran sensación de libertad y claridad. Sirven también como formas de equilibrar la composición.

C) **GRILLA O RETÍCULA EDITORIAL**

La retícula es un esquema que permite subdividir el campo visual en guías que distribuyan los elementos de todo un formato (principio organizador) a específicos campos. Los campos o espacios pueden tener o no las mismas dimensiones. La altura de los campos se mide por el número de líneas de texto y su ancho depende del cuerpo de la tipografía. Las medidas de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica.

Los campos están separados entre sí por un espacio para que las imágenes no se toquen y para que se conserve la legibilidad. La distancia entre los campos es de una, dos o más líneas (distancia vertical); la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

Tal como se planteó anteriormente, la grilla permite la organización coherente de la información y de las imágenes, teniendo en cuenta el objetivo principal de una publicación: la legibilidad. Es una guía que permite al diseñador realizar un diseño editorial con libertad, asegurando la legibilidad.

D) MATERIAL O SOPORTE

Para las publicaciones impresas existe actualmente una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección del papel varía según el tipo de edición y su presupuesto. A la hora de pensar en el diseño editorial de una publicación es necesario tener en cuenta la calidad del papel a utilizar, ya que ésta es clave para la elección de las imágenes y para el uso de los colores.

Además, el diseñador debe elegir el formato de pliego más conveniente para evitar el desperdicio de papel, de acuerdo con el tamaño de la página del libro, revista o periódico a diseñar. Se deberán dejar márgenes de seguridad teniendo en cuenta el corte final, como también los posibles defectos en la medida original del pliego. Además se deben considerar algunos centímetros más en el lado del pliego en el que las pinzas de las máquinas impresoras toman el papel al momento de imprimir.

E) FORMATO

El formato es el área total de la que se dispone para realizar un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica. A veces el diseñador puede elegir el formato, con lo cual tiene amplias posibilidades de composición. Pero en general está predeterminado y el diseñador debe adaptar su diseño a medidas estándar.

Los márgenes -espacios blancos que rodean la composición- tienen una función estética y una función práctica. Por un lado, permiten que la lectura sea más agradable. Por otro, facilitan la encuadernación de la publicación.

Hay diferentes tipos de formatos según la cantidad de columnas que se incluyan:

- **Formato de una columna:** se utiliza para los libros; en general se muestra sólo texto o sólo imagen.
- **Formato de dos columnas:** facilita la combinación de textos e imágenes.
- **Formato de tres columnas:** ofrece muchas posibilidades para combinar imágenes y textos de diferentes tamaños.
- **Formato de cuatro columnas:** generalmente se utiliza en periódicos y revistas dado que facilita la composición cuando hay mucho texto.

En todos los casos hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que según éste se determinará el tamaño de la tipografía.

1.11.1.3 MARCA

A costa de planificar un buen diseño editorial que conlleva características muy importantes para la trayectoria de una revista, se realiza otro análisis que cumple otro papel muy importante en su proceso, según Chiaravalle Bill y Findlay Bárbara, la marca “es un proceso que construye todo un conjunto de percepciones positivas en la mente del consumidor para que el producto funcione como tal”⁴⁴, es un sistema de signos que estimula al receptor, impregna al producto y lo trasciende.

⁴⁴Chiaravalle Bill; Findlay Barbara. *Branding for dummies*, Canada: Wiley Publishing, 2007.p. 22.

Para empezar a desmembrar el concepto de Findlay Bárbara y Chiaravalle Bill es necesario tener en cuenta que “la presentación de la marca es importante para desarrollar el interés de los consumidores y la credibilidad de su oferta en el mercado”⁴⁵, esto refiere al nombre, logotipo y slogan.

A) **NOMBRE**

La utilización de un nombre adecuado distingue al producto como un elemento que tiene personalidad, carácter de marca, posición en el mercado y la naturaleza de su oferta, es importante que el nombre proyecte todo aquello que ofrezca la marca de una manera descriptiva, sintetizada, fácil y agradable de decir, única y memorable en el mercado.

Hay que tener en cuenta que el nombre de la marca debe transmitir coherencia con su promesa de marca y su imagen de marca.

B) **LOGOTIPO**

Un logotipo es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

El logo, es el activo más importante de un servicio y producto y como sello distintivo. Está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

⁴⁵Chiaravalle Bill; Findlay Barbara. *Branding for dummies*, Canada: Wiley Publishing, 2007.p. 35.

Sus transiciones de logotipo son⁴⁶:

- **Logotipo**

Es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Por ejemplo: Coca-Cola); Findlay Bárbara y Chiaravalle Bill aseguran que estas llegan a tener más fuerza que aquellas que cuentan con un ícono gráfico.

- **Isotipo**

Es el ícono o signo visual gráfico que remite a la empresa, debido a la similitud, (por la forma, el color...); una marca donde la imagen funciona sin texto. (Por ejemplo: la manzana de Apple)

- **Isologo o Imagotipo**

Se encuentran ambos, logo e isotipo. (Por ejemplo: LG; la carita feliz + la palabra "LG")

Y para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», se debe tener en cuenta que sea:

- **Simple:** limpia, fácil de escribir. Algo complicado o profundo no es apropiado para la identidad de la marca.
- **Practica:** va de la mano de la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios.

⁴⁶Chiaravalle Bill; Findlay Barbara. *Branding for dummies*, Canada: Wiley Publishing, 2007.p. 128.

- **Consistente:** un diseño de logotipo debe ser permanente y reflejado en cualquier pieza comunicacional sin cambio alguno.
- **Único:** no tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más, la copia desestabiliza la posición de marca.
- **Memorable:** un logotipo tiene que impactar y no ser olvidado, los símbolos, el nombre y el color son elementos que si se aplican bien será la marca memorable o más fácil de recordar.
- **Un reflejo:** debe reflejar los valores y objetivos de la empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto también.
- **Adaptable:** debe adaptarse al mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- **Sustentable:** contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años. Es por esto que es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.

C) SLOGAN

Un lema publicitario o eslogan según Findlay Bárbara y Chiaravalle Bill “es una frase memorable usada en un contexto comercial como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo

en un dicho”⁴⁷ para que de esta manera remarcar al producto por sus cualidades y calidad.

Los lemas publicitarios a menudo son decisivos en la competencia comercial. Un buen lema efectivo debería:

- Declarar los beneficios principales del producto.
- Destacar las diferencias con el de otras firmas.
- Ser declaración simple, concisa, directa y apropiada.
- Ser ingenioso
- Ser creíble.
- Hacer que el consumidor se sienta "bien".
- Sea difícil de olvidar, que se adhiera a la memoria
- Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.
- Adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto.

1.11.1.4 CALIDAD

La calidad del producto es una de las herramientas más importantes que causa impacto en la representación del producto o servicio, según define William Edwards Deming “la calidad no quiere decir lujo. La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con

⁴⁷Chiaravalle Bill; Findlay Barbara. *Branding for dummies*, Canada: Wiley Publishing, 2007.p. 140.

referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos”⁴⁸. Pero según Kotler la calidad “está ligado al valor y satisfacción que los consumidores generan del producto en sí”⁴⁹.

A) CALIDAD EN EL DISEÑO Y EN EL PRODUCTO

Para obtener productos y servicios de calidad, debemos asegurar su calidad desde el momento de su diseño. Un producto o servicio de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, por esto, para desarrollar y lanzar un producto de calidad es necesario saber los pasos propuestos por Kotler⁵⁰:

- ✓ Conocer las necesidades del cliente.
- ✓ Diseñar un producto o servicio que cubra esas necesidades.
- ✓ Realizar el producto o servicio de acuerdo al diseño.
- ✓ Conseguir realizar el producto o servicio en el mínimo tiempo y al menor costo posible.

▪ **Diseño**

La calidad del diseño de un producto es de vital importancia debido a la alta competencia que existe entre las empresas; un producto adquiere calidad para estar bien representado en el mercado.

⁴⁸ Edwards Deming, William. *La calidad como filosofía de gestión*. [en línea] 6 de Febrero del 2009, < www.pablogiugni.com.ar > [Consulta: 02 Setiembre del 2010]

⁴⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 12va Ed. E.E.U.U: Prentice Hall, 2008. p. 224.

⁵⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 12va Ed. E.E.U.U: Prentice Hall, 2008. p. 224.

- **Producto**

La calidad del producto es una evaluación del consumidor subjetiva. Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio es utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto.

1.11.2 MIX DE PRECIO

Todo negocio, consiste básicamente en satisfacer necesidades y deseos del cliente vendiéndole un producto o servicio por más dinero de lo que cuesta fabricarlo.

La ventaja que se obtiene con el precio, se utiliza para cubrir los costos y para obtener una utilidad, pero este proceso es básicamente empezando por analizar los costos de la empresa, en el cual estarán: el pago de los sueldos al personal de producción, la fabricación del producto, la venta, la obtención de fondos para financiarnos, la administración de la empresa y entre otros.

De esta manera sería necesario “clasificar los costos de acuerdo a categorías o grupos, de manera tal que posean ciertas características comunes para poder realizar los cálculos, el análisis y presentar la información que puede ser utilizada para la toma de decisiones”⁵¹.

⁵¹Backer, Morton y Jacobson, Lyle. *Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia*. [en línea] <www.infomipyme.com> [Consulta: 03 Setiembre del 2010]

1.11.2.1 CLASIFICACIÓN SEGÚN LA FUNCIÓN QUE CUMPLEN

A) COSTOS DE PRODUCCIÓN

Son los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de materia prima, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso⁵².

1. Costos de materia prima: Es el costo de materiales integrados al producto, es decir, los que deriven de: Cualquier parte de un producto que sea fácilmente identificable (como la arcilla de una vasija).
2. Costos de mano de obra: Es el costo que interviene directamente en la transformación del producto, es decir, los que deriven de: el tiempo que intervienen los individuos que trabajan de manera específica en la fabricación de un producto o en la prestación de un servicio.
3. Gastos indirectos de fabricación: Son los costos que intervienen en la transformación de los productos, con excepción de la materia prima y la mano de obra directo. Por ejemplo, el sueldo del supervisor, mantenimiento, energéticos, depreciación, etc. Es decir, cualquier costo de fábrica o de producción que sea indirecto del producto o servicio.

B) COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar los productos terminados, desde la empresa hasta el consumidor. "Se

⁵²Barfield, Jesse; Raiborn, Cecily; Kinney, Michael. *Contabilidad de Costos Tradiciones e Innovaciones*. 5ta Ed. Mexico:Thompson Editores, 2005. p. 77, 78 y 106.

incurren en la promoción y venta de un producto o servicio”⁵³. Por ejemplo, publicidad, comisiones, etc.

C) COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio que se originan en el área administrativa, por ejemplo: sueldos, alquiler de oficina, papelería e insumos propios de la administración, teléfono⁵⁴.

D) COSTOS DE FINANCIACIÓN

Son los que “se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento”⁵⁵. Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos, así como los impuestos derivados de las transacciones financieras.

1.11.2.2 CLASIFICACIÓN SEGÚN SU GRADO DE VARIABILIDAD

Está vinculado con las variaciones o no de los costos, según los niveles de actividad⁵⁶.

A) COSTOS FIJOS

Son aquellos costos que permanecen constantes y fijos independiente de los aumentos o disminuciones de la producción. Por ejemplo: Alquileres, servicio de agua, luz, teléfono, Sueldos del personal, etc.

⁵³Polimeni, Ralph; Fabozzi, Frank; Adelberg, Arthur. *Contabilidad de Costos: Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales*. 3ra Ed. México: McGraw-Hill, 2001. p. 23.

⁵⁴Backer, Morton y Jacobson, Lyle. *Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia*. [en línea] <www.infomipyme.com> [Consulta: 03 Setiembre del 2010]

⁵⁵García Colín, Juan. *Contabilidad de Costos*. 2da Ed. México: McGraw-Hill 2001. p. 12.

⁵⁶Backer, Morton y Jacobson, Lyle. *Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia*. [en línea] <www.infomipyme.com> [Consulta: 03 Setiembre del 2010]

B) COSTOS VARIABLES

Son aquellos costos que varían en función a los cambios de volumen de producción y de las ventas, por ejemplo: Materiales directos y/o materia prima consumida, comisiones sobre ventas, mano de obra directa, etc.

1.11.2.3 CLASIFICACIÓN SEGÚN SU ASIGNACIÓN

A) COSTOS DIRECTOS

Son aquellos costos que se asigna directamente a la unidad de producción que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas⁵⁷.

B) COSTOS INDIRECTOS

Son aquellos costos que no se puede identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas, intervienen en la transformación de los productos, con excepción de la materia prima y la mano de obra directa. Por ejemplo, el sueldo del supervisor, mantenimiento, energéticos, depreciación, etc⁵⁸.

1.11.2.4 CLASIFICACIÓN SEGÚN SU COMPORTAMIENTO⁵⁹

A) COSTOS VARIABLE UNITARIO

Es el costo que se asigna directamente a cada unidad de producto. Comprende la unidad de cada materia prima o materiales utilizados para fabricar una unidad de producto terminado, así

⁵⁷Backer, Morton y Jacobson, Lyle. *Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia*. [en línea] <www.infomipyme.com> [Consulta: 03 Setiembre del 2010]

⁵⁸García Colín, Juan. *Contabilidad de Costos*. 2da Ed. México: McGraw-Hill 2001. p. 13.

⁵⁹Backer, Morton y Jacobson, Lyle. *Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia*. [en línea] <www.infomipyme.com> [Consulta: 03 Setiembre del 2010]

como la unidad de mano de obra directa, la unidad de envases y embalajes, la unidad de comisión por ventas, etc.

B) COSTOS VARIABLE TOTAL

Es el costo que resulta de multiplicar el costo variable unitario por la cantidad de productos fabricados o servicios vendidos en un período determinado; sea éste mensual, anual o cualquier otra periodicidad.

La fórmula del costo variable total es la siguiente:

$$\text{Costo Variable Total} = \text{Costo Variable Unitario} \times \text{Cantidad}$$

Para el análisis de los costos variables, se parte de los valores unitarios para llegar a los valores totales.

En los costos fijos el proceso es inverso, se parte de los costos fijos totales para llegar a los costos fijos unitarios.

- **Costo Fijo Total**

Es la suma de todos los costos fijos de la empresa

- **Costo Fijo Unitario**

Es el costo fijo total dividido por la cantidad de productos fabricados o servicios brindados.

$$\text{Costo fijo Unitario} = \text{Costo Fijo Total} / \text{Cantidad}$$

- **Costo Total**

Es la suma del Costo Variable más el Costo Fijo.

Se puede expresar en Valores Unitarios o en Valores Totales

Costo Total unitario = Costo Variable unitario + Costo Fijo unitario

Costo Total = Costo Variable Total + Costo Fijo Total

Para sustentar costos también se puede recurrir a las siguientes operaciones:

- **Venta de espacios publicitarios**

Son aquellos ingresos que se dan por empresas que pagan espacios publicitarios a un medio comunicacional por el privilegio de exponer su producto⁶⁰.

- **Subvenciones / Mecenazgo**

El mecenas es quien provee de medios económicos a un artista u organización cultural o a una iniciativa o acontecimiento cultural, cívico, humanitario, educativo, científico, etc., buscando siempre algún tipo de interés, ya sea económico o personal⁶¹.

- **Patrocinio**

El patrocinio es una técnica publicitaria más elegante que la emisión de un anuncio o la colocación de una valla publicitaria. El patrocinador desembolsa una cantidad de dinero en los implementos que la empresa necesite para posibilitar su existencia y su difusión a cambio de poder mostrar su marca o logotipo. Se interesan en el reconocimiento de la marca y la

⁶⁰Good work from home. *Múltiples fuentes de ingreso [en línea]*. <www.goodworkfromhome.com> [Consulta: 7 de Setiembre, 2010].

⁶¹Lacasa, Antonio. *Gestión de la comunicación empresarial. Las acciones de relaciones externas*. Barcelona: Gestión 2000. p.74.

relación que conciben las personas con un acontecimiento deportivo, cultural, ecológico u otros⁶².

Otras maneras de darse patrocinio es el "Acuerdo entre un patrocinador y un patrocinado con beneficios recíprocos, para que cada uno consiga sus propios objetivos, como un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atrayente para un público dado o como la acción de favorecer a una persona o empresa, buscando un objetivo comercial y de imagen, beneficioso para ambas partes"⁶³.

- **Auspicio**

Al momento de organizar un evento o programar ciertas actividades que involucran gasto y los organizadores no cuentan con este presupuesto, se recurre a los auspiciadores que son las personas u empresas que participan aportando en especies o prestaciones de servicios a cambio de promocionar la marca⁶⁴.

1.11.3 MIX DE DISTRIBUCIÓN

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario"⁶⁵ y según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer

⁶²Ordozgoiti, Rafael; Pérez Jiménez, Ignacio. *Imagen de Marca*, 6ta. Ed. Madrid: Esic, 2003, p. 184.

⁶³Ficha Resumen. *Patrocinio*. <www.rincondelvago.com> [Consulta: 7 de Setiembre, 2010].

⁶⁴Mena, Karl. *Diccionario y comunicación [en línea]*. <www.monografias.com> [Consulta: 7 de Setiembre, 2010].

⁶⁵Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. 6ta Ed. México: Prentice Hall, 2003, p. 398.

llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final⁶⁶.

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución según la gráfica de Rafael Muñiz Gonzales, pueden ser⁶⁷:

Véase figura N° 3: Canales de distribución



1.11.3.1 DIRECTOS

“Son aquellos que el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios”⁶⁸. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo y entre sus ventajas es que se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

⁶⁶Cultural, S.A. *Diccionario de Marketing. España: Brosmac, 1999. p. 49.*

⁶⁷Muñiz González, Rafael. *Marketing en el siglo XXI. La distribución. 3ra Ed. Madrid: Sm, 2008. p.424.*

⁶⁸Borrero Briseño, Julio César. *Marketing Estratégico. Lima: San Marcos, 1998, p. 273.*

1.11.3.2 INDIRECTOS

Un canal de distribución suele ser indirecto cuando “existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final”⁶⁹, los canales pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

1.11.3.3 CORTOS

El canal corto tiene un único intermediario entre fabricante y usuario final.

Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño, etc. En que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras y entre sus ventajas es que se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

1.11.3.4 LARGOS

En el canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, representantes, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.) Este canal es típico a lo que refiere a la compra frecuente, como los supermercados, tiendas, etc.

Y según el tipo de distribución en función comercial según Gabriel Olamendi son⁷⁰:

- **Distribución exclusiva**

El intermediario tiene la exclusividad para vender el producto en una zona geográfica determinada.

⁶⁹Fischer Laura; Espejo Jorge; McGraw Hill. *Mercadotecnia*. 3ra. Ed. México: McGraw Hill, 2004, p. 266.

⁷⁰Olamendi, Gabriel. *Estrategias y Distribución [en línea]* 2010 <www.estoesmarketing.com>[Consulta: 17 Setiembre, 2010].

- **Distribución selectiva**

El fabricante selecciona algunos puntos de venta por el estilo del negocio, por lo que representa, por las instalaciones, por el barrio, etc.

- **Distribución intensiva**

El fabricante busca para su producto todos los establecimientos de la misma rama comercial en lo que se puede vender.

- **Distribución extensiva**

El fabricante busca para su producto todos los establecimientos posibles de la misma rama comercial y también, en los establecimientos que no sean de la misma rama comercial.

1.11.4 MIX DE COMUNICACIÓN

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general con el fin de captar y establecer un puente entre la empresa y el mercado para que de esta manera la marca se pueda consolidar. Los caminos para este fin, “está integrada por las siguientes estrategias parciales”⁷¹:

1.11.4.1 PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto

⁷¹Informar mi pyme. *Plan de Marketing*, [en línea] 07 de julio del 2005. <www.infomipyme.com> [Consulta: 01 de Setiembre, 2010].

o servicio; a través de ella se pueden conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

1.11.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas suele consistir en acciones específicas mediante ofertas puntuales y descuentos para que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo y a la vez conozcan el producto si fuera q no supieran de él.

1.11.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son acciones destinadas a obtener una imagen favorable de la empresa o producto, estas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

1.11.4.4 LA VENTA PERSONAL

La venta personal es la promoción que se realiza mediante la presentación personal por parte de un vendedor, esta es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

1.12 NIVEL DE COMPETENCIA DESDE LA ÓPTICA DEL MERCADO

La información cultural que ofrece el nuevo medio de comunicación al público objetivo conformado por el nivel socioeconómico a y b, se centra principalmente en el diseño y promoción de actividades culturales que permita a los jóvenes adultos dejar la falta de motivación que está presente a diario por una condición civilizada de entusiasmo y armonía consiguiéndola a través de un

medio impreso innovador, de fácil manejo que lo hará diferente de otros medios impresos de carácter cultural.

Existen diversas instituciones culturales que vienen ofertando el diseño de trípticos de forma gratuita a jóvenes estudiantes y a personas que la reclaman en el punto, pero estas no se centran en ofrecer un calendario de actividades culturales con otros fragmentos que abarquen otros temas que puedan fidelizar con mayor motivo a las personas. Por lo tanto, las instituciones y centros culturales y la Municipalidad, no representan competencia para el proyecto que ha de darse en este documento, debido a que estas buscan llegar a un público masivo, a diferencia de la propuesta que busca llegar a un segmento más definido.

No obstante, en el año 2011 comenzó a difundirse una revista con las mismas características con las que este proyecto desea hacer frente. Este medio del que hablamos contiene artículos similares a los que nosotros deseamos publicar. Pero este aspecto no representa en lo absoluto una amenaza para el suplemento cultural artístico que se propone en este estudio, sino más bien un aspecto beneficioso que nos permite sacar a relucir puntos de vista dispares para ser mejor.

2. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

2.1 REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

La metodología cualitativa que se ha utilizado en este estudio para descubrir los hábitos de consumo cultural artístico, las opiniones y los puntos de vista del público objetivo, con relación a la participación cultural y la realización de una publicación impresa de corte cultural artístico, consistió en la implementación de entrevistas a los jóvenes y adultos pertenecientes al nivel socioeconómico A y B; a las Instituciones mecenas, a las instituciones con interrelación Cultural y a las empresas patrocinadoras como auspiciadoras.

Se plantearon y se utilizaron preguntas de ruta debido a la necesidad de investigar y profundizar actitudes, sentimientos y motivaciones de los participantes, además se utilizó una grabadora para almacenar la información y plasmarla posteriormente en la propuesta.

La técnica de investigación cualitativa que se optó para los Adultos Jóvenes de 15 a 44 años de edad, fue dividir este segmento por grupos de rango de edad en categorías conformadas por comportamientos similares. La primera categoría estuvo comprendida por personas de 15 a 24 años de edad; la segunda categoría por personas de 25 a 30 años de edad y la tercera categoría estuvo comprendida por personas de 31 a 44 años de edad. Cada entrevista tuvo un tiempo estimado de 60 minutos de duración, desde el calentamiento del tema, el cuerpo de discusión, hasta el cierre del Focus Group; fue importante además, evitar influenciar o inducir respuestas al público objetivo con el fin de generar un debate intensivo del tema con mucha espontaneidad y libertad en sus respuestas a fin de objetivar la investigación.

Y para las instituciones mecenas, las instituciones de interrelación cultural y a las empresas auspiciadoras como patrocinadoras de Arequipa, fueron

igualmente las entrevistas pero a base de visitas personales, para que compartieran sus distintas apreciaciones en base al objetivo planteado.

2.1.1 REGISTROS NARRATIVOS DEL ESTUDIO DE LOS ADULTOS Y JÓVENES

Los registros narrativos a continuación van a narrar sobre los argumentos y contraargumentos del público objetivo con respecto a la participación cultural artística y a la adopción de una publicación impresa, para que con ello se pueda evaluar y mejorar el producto antes de su exposición.

2.1.1.1 CATEGORIA 1

Perfil demográfico: Edad.- De 15 a 24 años

Sexo.- Femenino y Masculino

Perfil Socioeconómico: Nivel Socioeconómico.- A y B

Nivel de Educación.- Superior y Licenciados.

Conclusión 1:

Esta categoría presenta un nivel de participación cultural artística anual bajo, piensan que no hay o hay muy pocos eventos culturales.

Conclusión 2:

Asisten a eventos culturales artísticos si es que algún familiar es el autor o el que presenta la obra o evento si es que forma parte del elenco cultural o también si es que fuera organizador o promotor de la actividad. También participan de ello, si del evento a presentar surgen buenos comentarios, y si es que hay quórum para ir con un grupo de

amigos. Este plan provoca su asistencia por contagio de sus amistades.

Conclusión 3:

Se enteran de los eventos culturales por medio de los afiches pegados en los postes cercanos a las universidades y los que se encuentran dentro de los locales públicos, también se enteran por medio de las gigantografías que están en las avenidas principales de la ciudad y las personas que leen el diario seguido pueden encontrarse con alguna actividad de modo sorpresiva y al paso que les interesen y consigan ir acompañados.

Conclusión 4:

No asisten a los eventos culturales artísticos porque presentan una idea de estos como una actividad aburrida, exceptuándose los conciertos de artistas reconocidos o de algunos que por la influencia de sus amistades confiaron en que fuera un evento bueno e interesante.

Conclusión 5:

Están interesados en que haya una publicación impresa visualmente atractiva ya que les llama mucho la atención los eventos donde hay fotografías y gráficas referentes.

Conclusión 6:

Se interesarían en comprar la suscripción de una revista si la muestra gratis fue de su interés y gusto.

Conclusión 7:

Esta categoría respondió que les interesarían secciones donde se informe cosas nuevas, que uno no sabe.

Conclusión 8:

Afirman que sí se suscribirían a la revista si realmente la ven atractiva y les interesa. Por una revista cultural artística pagarían un promedio de 5 a 7 soles.

Conclusión 9:

Les pareció un formato interesante y bien manejable. Les gustó el nombre, coincidieron en su lectura y la recordaron después de darse por concluido el Focus Group.

2.1.1.2 CATEGORIA 2

Perfil demográfico: Edad.- De 25 a 30 años

Sexo.- Femenino y Masculino

Perfil Socioeconómico: Nivel Socioeconómico.- A y B

Nivel de Educación.- Superior,
Licenciados, Postgrados, Maestría.

Conclusión 1:

Esta categoría presenta un nivel de participación cultural anual bajo.

Conclusión 2:

Su asistencia es debida a la obligación de trabajos particulares o por la novedad de los eventos nacionales o internacionales que se desarrollan en la ciudad cuya

influencia es el sondeo que hacen ellos mismos con sus amistades.

Conclusión 3:

Esta categoría se entera de los eventos culturales artísticos por medio de las invitaciones personales que llegan por parte de las empresas en las que trabajan o por afiches en las calles y gigantografías.

Conclusión 4:

Esta categoría mencionó que no asiste a eventos culturales artísticos por voluntad propia porque los espacios escénicos no son apropiados y los artistas locales no demuestran total desempeño.

Conclusión 5:

A este segmento le interesaría una publicación de calidad de buen material y visualmente atractiva, donde se publiquen las actividades culturales artísticas con documentarios o críticas de especialistas sobre los temas a presentar.

Conclusión 6:

Se interesarían en comprar la suscripción de una revista si la muestra gratis fue de su interés y gusto.

Conclusión 7:

Este segmento respondió que les interesarían secciones de negocio, marketing, turismo y viajes.

Conclusión 8:

Afirman que si se suscribirían a una revista pagando un promedio de 100 a 120 soles anuales. Tienen además experiencia en suscripción de diarios y otras revistas técnicas de su carrera, aseguran además que esta modalidad funciona si es el rubro de total interés.

Conclusión 9:

Afirmaron sobre la revista que sería un buen medio comunicacional para difundir la cultura, su tamaño es preciso para colocarlo en el bolsillo o cartera en el caso de las mujeres. Les gustó el nombre, coincidieron en su lectura y la recordaron después de darse por concluido el Focus Group.

2.1.1.3 CATEGORIA 3

Perfil demográfico: Edad.- De 31 a 44 años

Sexo.- Femenino y Masculino

Perfil Socioeconómico: Nivel Socioeconómico.- A y B

Nivel de Educación.- Superior,
Licenciados, Postgrados, Maestría.

Conclusión 1:

Esta categoría presenta un nivel de participación cultural anual regular, asisten en promedio cada 15 días al mes.

Conclusión 2:

Su asistencia es según el interés que tengan estas personas por el tema de la actividad cultural artística, buscan distracción y placer y no tanto por culturizarse.

Conclusión 3:

Se enteran por medio de las invitaciones personales que reciben por Courier de parte de los institutos culturales (Alianza Francesa, Centro Cultural Peruano Norteamericano y el Instituto Cultural Peruano Alemán), por parte del Club Internacional, la Universidad San Pablo, el Banco Continental y por la Asociación de Criadores y Propietario de Caballos Peruanos de Paso de Arequipa. Se enteran también por los programas televisivos (VivaTv - Telediario; Perú tv – Nuevo Día; TV Unsa – Hola Arequipa), por los programas radiales (Radio Melodía, Radio la Unsa y RPP Noticias) y la prensa escrita (el Búho y el Correo)

Conclusión 4:

Esta categoría deja de asistir de vez en cuando por falta de tiempo o cruce de horarios.

Conclusión 5:

El aporte que dieron con la idea de una revista cultural artística fue positivo pero recomendaron que sería buena idea repartirla adjunta con la revista de Cable y que no se limite a ser informativa de eventos culturales artísticos.

Conclusión 6:

Se suscribirían más las mujeres que los hombres a la revista porque son ellas las que estarían más pendientes a la programación cultural artística y a los artículos nuevos que las entretenga.

Conclusión 7:

Esta categoría respondió que les interesarían secciones de superación personal, entrevistas, sociales y cultura.

Conclusión 8:

Afirman que si se suscribirían a una revista pagando un promedio de 80 a 100 soles anuales.

Conclusión 9:

El tamaño les pareció perfecto para cargarlo donde vayan. Dicen que el medio impreso nunca va a ser sustituido por el Internet y por esta razón están muy de acuerdo en que haya un medio como tal. Les gustó el nombre, coincidieron en su lectura y la recordaron después de darse por concluido el Focus Group.

**2.1.2 REGISTROS NARRATIVOS DEL ESTUDIO DE LAS INSTITUCIONES
MECENAS**

Las entrevistas que se realizaron a los encargados de los departamentos de cultura de las instituciones mecenaz van a narrar la misión que cada una de estas presentaron frente a la difusión cultural artística. Se van a narrar también las actitudes que tuvieron frente a la idea de implementar un nuevo instrumento comunicacional impreso con el fin de comprobar si es que habría, un posible financiamiento de acuerdo a sus intereses.

2.1.2.1 ENTREVISTA AL CENTRO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO

Ex encargada: Ángela Delgado

Fecha de entrevista: 20 de Setiembre

Mes de retiro: Noviembre.

Actual encargada: Brenda Lack (Directora de Cultura).

Misión:

El Centro Cultural Peruano Norteamericano busca promover y difundir el arte contemporáneo sin descuidar las manifestaciones culturales.

Público objetivo:

El público potencial es toda la ciudadanía, los adolescentes y la tercera edad.

Público actual:

Son los personas de 21 a 50 años de edad.

Público al que no llegan y porqué:

Al segmento C y D y los conos, porque las redes sociales están vigentes en otros medios socioeconómicos por donde pueden enterarse de las actividades.

Los medios comunicacionales que utilizan:

Utiliza la radio, la televisión, la prensa escrita de forma gratuita.

Empresas que apoyan la difusión de sus actividades culturales:

- Centro Cultural de España en Lima.

- Fundación Telefónica.

Actitud frente a una revista de corte cultural artístico:

El Centro Cultural Peruano Norteamericano mencionó que sería interesante formar una alianza entre todas las instituciones y empresas culturales para que hagan de este medio, un medio que trascienda a toda la población.

Aspectos que más le interesa en imagen/contenido y en difusión:

- En imagen y contenido: Le parece importante la calidad de la revista, le parece interesante vincular la revista cultural artística con el turismo y con el lado empresarial.
- En difusión: Es importante la puntualidad del medio y el medio de distribución.

Disponibilidad financiera / Prestación de Servicio:

Si podrían financiarla a cambio de promover las actividades del Centro Cultural Peruano Norteamericano y con el resultado de recibir más espectadores. El tiempo de financiamiento es según como trascienda la revista en la población. Su disponibilidad financiera para empezar podría ser de s/.300.00.

Prestación de Servicio: También, se solicita por medio de una carta que evalúa el Centro Cultural Peruano Norteamericano.

Observaciones:

- Les encantaría que haya un nuevo espectro de comunicación.
- Le parece carente de lógica que llamen evento cultural a actividades que no lo son como por ejemplo: “Miss Arequipa”

2.1.2.2 ENTREVISTA AL INSTITUTO DE LA ALIANZA FRANCESA (AF)

Encargado: Marcel Zerr (Director)

Misión con el arte y la cultura:

La Alianza Francesa busca promover y difundir el arte y la cultura en la sociedad.

Público objetivo:

El público objetivo de la Alianza Francesa es el nivel socioeconómico A y B de Arequipa.

Público actual:

Nivel Socioeconómico A y B

Público al que no llegan y porqué:

Al segmento C y D porque es un público que se interesa por la cultura y el arte, igualmente hay un porcentaje mínimo de asistentes de ese nivel socioeconómico.

Los medios comunicacionales que utilizan:

La prensa escrita (El Búho, El Diario el Correo) y su propio boletín cultural, no utilizan la televisión.

Empresas que apoyan la difusión de sus actividades culturales:

- Cerro Verde.
- La Positiva
- Socosani
- Scotiabank
- Caja Municipal de Arequipa
- Entre otros.

Actitud frente a una revista de corte cultural artístico:

Positiva, se necesitan más técnicas de difusión siempre y cuando sean de calidad.

Aspectos que más le interesa en imagen/contenido y en difusión:

Ser una revista de calidad y prestigio

Disponibilidad financiera / Prestación de Servicio:

No financian ya que es una asociación sin fines de lucro, Su aporte con la revista sería el de comprar espacios publicitarios para publicar su agenda cultural. Al mencionar que los espacios publicitarios son baratos a comparación de las revistas comunes en A4, gustosos aportarían con un promedio de S/ 300.00 o más dependiendo de su apogeo.

Prestación de Servicio: Es necesario solicitarlo por medio de una carta dirigida al director de la Alianza Francesa Marcel Zerr, para ver si la solicitud se hace factible de acuerdo con las actividades culturales que organiza la Alianza Francesa.

Observaciones:

La idea les parece muy interesante y les hace falta un medio comunicacional que hable exclusivamente del arte y la cultura en Arequipa y que se utilicen técnicas de difusión.

2.1.2.3 ENTREVISTA AL INSTITUTO PERUANO ALEMAN (ICPA)

Encargada: María Elena Rodríguez de Cuba (Directora de Cultura)

Email: cultura@icpa.org.pe

Misión con el arte y la cultura:

Fomentar el conocimiento y el intercambio recíproco de la cultura del Perú y de Alemania.

Público objetivo:

Público en general.

Público actual:

Personas del nivel socioeconómico A y B.

Público al que no llegan y porqué:

Al segmento C y D porque no se interesan de los eventos culturales.

Los medios comunicacionales que utilizan:

La radio, la televisión y la prensa escrita.

Empresas que apoyan la difusión de sus actividades culturales:

Embajada de Alemania en Lima y del Goethe-Institut (Entidad dedicada a la enseñanza del idioma alemán a nivel mundial).

Actitud frente a una revista de corte cultural artístico:

Todo elemento que apoye a la difusión de la cultura es positivo.

Aspectos que más le interesa en imagen/contenido y en difusión:

Que sea visualmente atractiva y llamativa. Les parece fundamental poner una descripción del espectáculo que se vaya a presentar.

Disponibilidad financiera:

Habría que mandar una carta a la embajada de Alemania en Lima para que se otorgue al organizador del proyecto cultural a realizar, el dinero indispensable para su realización. La revista establece el monto, el instituto lo envía y la embajada lo evalúa.

Prestación de Servicio: También, con su debida carta de solicitud.

Observaciones:

La idea les parece muy interesante, pero habría que estar a la espera de la respuesta de la embajada.

2.1.3 REGISTROS NARRATIVOS DEL ESTUDIO DE LAS INSTITUCIONES CON INTERRELACIÓN CULTURAL

Las entrevistas que se realizaron a los encargados de los departamentos de cultura de las instituciones con interrelación cultural van a narrar la misión que cada una de estas presentaron frente a la difusión cultural, las actitudes que tuvieron frente a la idea de implementar un nuevo espectro de comunicación y el posible financiamiento o auspicio que se puede adquirir de estas instituciones.

2.1.3.1 ENTREVISTA A LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

Encargada: Raquel Salcedo (rectorado) Diana Febres (Oficina de Imagen)

Misión con el arte y la cultura:

Promover la expresión artística de los universitarios para contribuir con su formación integral. En la universidad se han desarrollado

grupos artísticos como: Coro Universitario, Tuna Santa María, Ballet Folklórico, Rondalla Santa mariana, Viento y Brisa y Grupo Teatro

Público objetivo:

Público interno y externo

Público actual:

Personal docente, administrativo, personal de servicio, alumnado y público en general.

Público al que no llegan y porqué:

Es carente la participación de los públicos que dejan de relacionarse con la Universidad Católica Santa María, ya que muchos dejan de revisar la página web.

Los medios comunicacionales que utilizan:

Utiliza la página web y afiches que colocan en la cartelera universitaria para publicar las actividades culturales que organizan.

Empresas que apoyan la difusión de sus actividades culturales:

Embajada de Alemania en Lima y del Goethe-Institut (Entidad dedicada a la enseñanza del idioma alemán a nivel mundial).

Actitud frente a una revista de corte cultural artístico:

Es positivo que haya más elementos que difundan la cultura y el arte y que además contribuya a la formación académica de las universidades.

Aspectos que más le interesa en imagen/contenido y en difusión:

Que sea de calidad.

Disponibilidad financiera / Prestación de Servicio:

Disponibilidad financiera: No financian.

Prestación de Servicio: Si, se solicita por medio de una carta que analiza la Universidad Católica Santa María para aprobar o desaprobar los requerimientos de un proyecto de una empresa o un individual.

Observaciones:

En el caso de una revista de cultura y arte, no la financiarían, ellos pueden comprar espacios de publicidad para publicar los eventos culturales que organizan.

2.1.3.2 ENTREVISTA A LA UNIVERSIDAD CATOLICA SAN PABLO

Encargada: Vanessa Llerena (Secretaría Académica)

Misión con el arte y la cultura:

Promover la cultura para servir a la formación integral de la persona.

Público objetivo:

Público interno y externo

Público actual:

Tienen una base de 3500 personas activas, se dirigen a las cabezas de empresas, del segmento A y B y mayormente cumplen a las actividades las personas de la tercera edad que cultivan más el arte y la cultura.

Público al que no llegan y porqué:

Llegan poco a los jóvenes, ya que no frecuentan las actividades culturales.

Los medios comunicacionales que utilizan:

Utilizan publicidad impresa como medio de difusión, invitaciones personales, afiches y periódico.

Empresas que apoyan la difusión de sus actividades culturales:

Trabajan en conjunto con la Alianza Francesa, el Centro Peruano Norteamericano y el Instituto Peruano Alemán.

Actitud frente a una revista de corte cultural artístico:

Mientras haya más elementos de difusión para con la cultura y el arte, es mejor, para que haya mayor difusión en el medio.

Aspectos que más le interesa en imagen/contenido y en difusión:

Que sea de calidad y de carácter descriptivo, para que el lector se informe y aprenda.

Disponibilidad financiera / Prestación de Servicio:

Disponibilidad financiera: No dan dinero, la institución se encarga de organizar toda la actividad cultural dependiendo de las características del evento que se analizan por medio de una carta solicitud a la Universidad..

Prestación de Servicio: Por lo mismo que son organizadores, ellos mismos definen el lugar en el que se presentará el evento, hacen uso de la pinacoteca y los teatros.

Observaciones:

En el caso de una revista de cultura y arte, no la financiarían, ellos pueden comprar espacios de publicidad para publicar los eventos culturales que organizan.

**2.1.3.3 ENTREVISTA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN
(UNSA)**

Encargado: Giovanni Cruz (Jefe de artes y recreaciones)

Misión con el arte y la cultura:

La Universidad Nacional de San Agustín se dedica a difundir y propagar el arte y la cultura. En su institución se dedican a brindar la mejor formación integral de artistas de todo rubro artístico para que posteriormente difundan su desempeño al público.

Público objetivo:

Toda la comunidad, incluso nacional y extranjera, no especifican el nivel socioeconómico al que llegan.

Público actual:

Personas de 21 a 45 años de edad.

Público al que no llegan y porqué:

No específica, pero acota que asisten todos los diferentes niveles socioeconómicos dependiendo de la actividad y de la difusión que los mismos artistas o estudiantes realizan.

Los medios comunicacionales que utilizan:

Son la televisión la prensa y la radio. Utilizan su mismo programa televisivo con Tv Unas y canal 45 para difundir los desempeños artísticos.

Empresas que apoyan la difusión de sus actividades culturales:

Ninguna empresa.

Actitud frente a una revista de corte cultural artístico:

Es interesante porque es una manera de cultivar la cultura en las personas que no saben apreciarla.

Aspectos que más le interesa en imagen/contenido y en difusión:

Sea visualmente atractiva y con contenido referente al artista.

Disponibilidad financiera / Prestación de Servicio:

Disponibilidad financiera: No tienen dinero, no financian.

Prestación de Servicio: hacen canje, disponen segmentos en la radio o en la televisión a cambio de promocionar su marca. Se hace el pedido por medio de una carta solicitud que analiza la Universidad nacional de San Agustín para aprobar o no los requerimientos de un proyecto de una empresa o un individual.

Observaciones:

Mencionan que faltan medios de difusión e interés de las personas para asistir a las actividades culturales que organizan. Recalcan que sus eventos tienen buen atractivo cultural pero van pocas personas.

2.1.3.4 ENTREVISTA A LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA

Encargado: Walter Espinoza Gallegos

(Sub-gerente de cultura y deporte)

Misión con el arte y la cultura:

La Municipalidad Provincial de Arequipa se proyecta como una Institución social líder en brindar a los ciudadanos conocimientos culturales, técnicos y valores morales necesarios.

Público objetivo:

Todo Arequipa pero depende de los temas a manejar en los diferentes parámetros que hay. (Teatro, Poesía, Musicales, Anime, etc.)

Público actual:

Personas de 15 a 60 años de edad y de todos los sectores socioeconómicos.

Público al que no llegan y porqué:

No llegan a los conos en la parte cultural, porque los medios comunicacionales no cubren esa parte, en la parte de apoyo social es su prioridad.

Los medios comunicacionales que utilizan:

- Se utiliza la prensa, el Pueblo los domingos y el diario Correo.
- Se utiliza la radio con mayor cobertura, Radio Melodía y Radio la Libertad.

Empresas que apoyan la difusión de sus actividades culturales:

Cerro Verde los apoya impulsando cualquier tipo de actividad que den desarrollo sostenible. Por otro lado la Municipalidad expresa importancia a que ellos apoyan mucho a los Organizadores cooperacionales, Carlos Bacaflor, Ugeles, Centros binacionales, Asociación de artistas, plásticos, Dunker Lavalle, mesa redonda panamericana, asociación de hispanoamericana, colectivos jóvenes, entre otros.

Actitud frente a una revista de corte cultural artístico:

Interesante propuesta porque se necesita lograr mayor cobertura con los diversos medios de comunicación que existen en Arequipa, con el fin de seguir brindando conocimientos culturales a los ciudadanos, pero actualmente contamos ya con una revista que ha sido nombrada como un órgano oficial en el campo de la cultura

De qué forma le dan apoyo a la revista Enjoy Arequipa?

Auspiciándola con respaldo institucional.

Aspectos que más le interesa en imagen/contenido y en difusión:

La cobertura.

Disponibilidad financiera / Prestación de Servicio:

Disponibilidad financiera: Ninguna

Prestación de Servicio: Si, por medio de una carta solicitud que analiza la Municipalidad de Arequipa para aprobar o no los requerimientos de un proyecto de una empresa o un individual.

Observaciones:

A las personas les gustan mucho los espectáculos modernos y tienen mayor acogida en los meses de Julio y Agosto.

2.1.3.5 ENTREVISTA AL MUSEO DE ARTE CONTEMPORANEO DE AREQUIPA

Encargado: Eduardo Ugarte (Director)

Misión con el arte y la cultura:

El Museo de Arte Contemporáneo es una institución educativa, sin fines de lucro, de carácter permanente que se encuentra al servicio de la sociedad y su desarrollo, se encarga de la preservación, conservación, almacenaje, exhibición e investigación de las obras que vaya adquiriendo en calidad de donación o cesión de uso temporal.

Público objetivo:

Público general, las expresiones culturales no tienen límite por más de que traten de hacerlo elitista.

Público actual:

En la noche, a las muestras inaugurales asisten personas de puestos importantes, a la exhibición de la muestra durante el día asisten artistas, coleccionistas y estudiantes que hay de tres tipos: los que estudian arquitectura, los que estudian diseño y los que estudian turismo para guías de turismo. Otro sector son los estudiantes de

colegios: unos que van guiados por sus profesores y otros que van por parte de cerro verde que son los estudiantes de bajos recursos.

Público al que no llegan y porqué:

No llegan a la gran mayoría de ciudadanos porque las debilidades humanas como la ignorancia y la pereza tienden a hacer perder de vista el interés general en provecho a su interés particular.

Los medios comunicacionales que utilizan:

Tienen dos medios comunicacionales fundamentales: Prom Perú que actúa como un medio difusor de las actividades que se realizan en el Mac para fines turísticos. Otros medios de comunicación son los convencionales: Prensa escrita (el búho) la revista (la ciudad) los carteles que cuelgan en el museo y poco en radio que dan cuenta de las actividades como una noticia.

Empresas que apoyan la difusión de sus actividades culturales:

Las empresas que apoyan al museo son:

- Cerro verde
- Backus
- Consorcio bon gourmet
- Cruz del Sur

Actitud frente a una revista de corte cultural artístico:

Es la necesidad que debe cubrirse inmediatamente.

Aspectos que más le interesa en imagen/contenido y en difusión:

Buena terminación de la imagen, en contenido, que se claro y en difusión, que se sostenga gratis y sea mayoritaria.

Disponibilidad financiera / Prestación de Servicio:

Disponibilidad financiera: Ninguna

Prestación de Servicio: ninguna. Utilizan los amplios jardines de la antigua casona del museo para la realización de eventos culturales y sociales (Matrimonios y Aniversarios) que permitan atraer al público y captar recursos para el Museo.

Observaciones:

La cultura hay que verla de dos maneras: como producto y mercancía que son las manifestaciones culturales y como industria cultural que es cuando las empresas e instituciones tienen como principal actividad económica la producción de cultura con fines lucrativos.

2.1.4 REGISTROS NARRATIVOS DEL ESTUDIO DE LAS EMPRESAS PATROCINADORAS Y/O AUSPICIADORAS

Las entrevistas que se realizaron a los jefes de marketing de las empresas patrocinadoras y/o auspiciadoras van a narrar las actitudes que tuvieron frente a la idea de patrocinar una revista cultural artística.

2.1.4.1 ENTREVISTA AL MINISTERIO DE CULTURA – DIRECCION REGIONAL DE CULTURA DE AREQUIPA

Encargado: Ernesto Toledo

Misión:

La Dirección Regional de Cultura de Arequipa está encargada de la promoción, difusión y organización de espectáculos artísticos, cursos, etc.

Apoyo que presentan respecto a actividades de arte y la cultura:

Para el apoyo que pueda brindar la Dirección Regional de Arequipa del ministerio de Cultura del Perú, es indispensable mandar una carta solicitando el apoyo financiero que necesite el evento cultural a realizar. La Dirección del Ministerio de Cultura lo evalúa y si lo aceptan, este

organismo decide actuar como organizador del evento cultural, apoyando con la financiación total o parcial del evento más no del producto.

Apoyo que presentan respecto a una revista de corte cultural artístico.

Actuarían como patrocinadores dando como certificado cultural el logotipo de la Dirección Regional del Ministerio de Cultura. En el caso de que el organismo organice un evento cultural, solicitarían un espacio de publicidad a la revista para promocionar el evento que van a realizar, a cambio de la presencia de marca de la revista cultural artística que se colocaría en los medios de comunicación que el organismo designe para la difusión de su evento. La participación de la revista se haría notar como agradecimientos o auspiciador.

Cualidades positivas que busca para ser patrocinador / auspiciador de una actividad cultural.

Presencia Cultural

Cualidades positivas que encontraría de una revista cultural artística para que sea patrocinador/ auspiciador de ella:

Un manejo adecuado de contenido cultural.

¿Por cuánto tiempo podría patrocinar/ auspiciar la revista?

Por el tiempo que dure la actividad, siendo el caso de una revista, la certificación cultural perdura indefinidamente mientras sigan una línea cultural.

2.1.4.2 ENTREVISTA AL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA

Encargado: Carlos Quiroz

Cargo: Gestión Social

Misión:

Fortalecer y apoyar el sistema cultural de Arequipa.

Apoyo que presentan respecto a actividades de arte y la cultura:

Dan auspicio económico y logístico. Por ejemplo: En la parte económica, la feria del libro lo patrocinaron con 8000 soles y en la parte logística pueden sacar los permisos necesarios para que un evento se lleve a cabo.

Apoyo que presentan respecto a una revista de corte cultural artístico.

Pueden apoyar con la Impresión y la publicación de la revista.

Cualidades positivas que busca para ser patrocinador / auspiciador de una actividad cultural.

Que sea netamente de Arequipa.

Cualidades positivas que encontraría de una revista cultural artística para que sea patrocinador / auspiciador de ella:

La calidad y la difusión de la revista.

¿Por cuánto tiempo podría patrocinar / auspiciar la revista?

El gobierno Regional de Arequipa puede salir como patrocinador el tiempo de periodicidad de la revista.

2.1.4.3 ENTREVISTA A LA SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE

Encargado: Victoria Palomino

Cargo: Secretaria del Área de Marketing

Misión

Respaldar el bienestar y avalar el desarrollo de una comunidad.

Apoyo que presentan respecto a actividades de arte y la cultura:

Auspician según lo que se especifique en una carta dirigida a la directora de Marketing - Rosario Vargas.

Apoyo que presentan respecto a una revista de corte cultural artístico.

Pueden auspiciar la impresión de la revista, la distribución o la promoción de la misma.

Cualidades positivas que busca para ser patrocinador / auspiciador de una actividad cultural.

Que promocióne a la marca y que sea un beneficio para toda la población.

Cualidades positivas que encontraría de una revista cultural artística para que sea patrocinador / auspiciador de ella:

Que llegue a muchas personas.

¿Por cuánto tiempo podría patrocinar/ auspiciar la revista?

Lo que se especifique en la carta solicitud.

2.1.4.4 ENTREVISTA A LA CAJA MUNICIPAL

Encargado: Miguel Salomón

Cargo: Jefe de Marketing

Misión

Actuar integradamente en los asuntos culturales, medioambientales y éticos de la población.

Apoyo que presentan respecto a las actividades de arte y la cultura:

Realizan un convenio con la actividad cultural, el artista o el proyecto cultural para ser auspiciado a cambio de un canje publicitario que promocióne la marca. Para procesar el convenio, es necesario medir el impacto que vaya a causar la actividad cultural.

Apoyo que presentan respecto a una revista de corte cultural artístico.

Puede ser que se le compre un espacio de publicidad o auspiciar la impresión de la revista.

Cualidades positivas que busca para ser patrocinador / auspiciador de una actividad cultural.

Según el Impacto de la actividad, las consecuencias positivas que le traiga a la marca.

Cualidades positivas que encontraría de una revista cultural artística para que sea patrocinador / auspiciador de ella:

El impacto y el posicionamiento del evento o actividad cultural.

¿Por cuánto tiempo podría patrocinar/ auspiciar la revista?

No por todas las ediciones de la revista.

2.2 REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Actualmente en Arequipa, existe una sola revista de tipo cultural llamada “Enjoy” dirigida por el Señor Alfredo Cuerva y un Staff de 19 personas que dan apoyo total a la cultura. Esta revista así mismo busca compartir en especial, el campo del arte en sus diferentes manifestaciones para contribuir a que mucha gente enriquezca su cultura.

Cabe mencionar también que las instituciones culturales reparten trípticos que buscan satisfacer las mismas necesidades pero de forma diferente, ya que estas no cuentan con artículos de otra índole y solo se basan en publicar la programación de actividades culturales de forma mensual. Estos trípticos son catalogados como competidores indirectos.

Por ello se hará un análisis de los medios que compiten, directa o indirectamente por el logro de que la revista que se presenta en este proyecto se diferencie y sea aún mejor entre la competencia.

Estas son, en la competencia indirecta las agendas culturales que cada centro cultural de la ciudad maneja independientemente según su propia programación. Se tiene la agenda cultural que desempeña la Alianza Francesa, el Centro Cultural Peruano Norteamericano, el Instituto Cultural Peruano Alemán, la universidad Nacional San Agustín y la Municipalidad Provincial de Arequipa. Todas estas

instituciones culturales que están destinadas a un mismo fin de difusión cultural, distribuyen la información de una misma manera; gratuitamente y directamente en recepción, la cual hace que por su mecánica de distribución y de precio, se aleje un poco del prototipo del medio que se plantea en este proyecto.

A causa de esto se evalúa a la competencia directa que está más inmersa a las mismas funciones de la revista que se anuncia en este proyecto y que desea cumplir para lograr más aceptación y confianza.

Es así entonces, como se plantea el estudio de la competencia, para confirmar, descubrir y cotejar ciertas características que hagan rentable una revista cultural artística respecto a otros medios impresos.

Por esta razón es que se recolecta el material que se encuentra como competencia al elemento principal del que se habla en este proyecto, para conocer los factores que describen a cada uno de ellos, tales como: Distribución, medidas del formato, calidad, gramaje del papel para la impresión, la técnica visual y otra información que comunica al lector.

2.2.1 MEDIOS IMPRESOS DE DIFUSIÓN – COMPETENCIA DIRECTA

	Revista ENJOY Arequipa
Elemento de difusión	Revista compuesta por 10 hojas, 20 caras
Modo de distribución	En centros médicos, consultorios y supermercados
Medidas del Formato	24.5 x 33 cm. cada cara Tira y retira
Calidad	Media: Las fotografías tienen una resolución medianamente alta, el grosor del papel es muy liviano, asemejándose al papel bond, la diagramación está totalmente estructurada viéndose la gráfica muy rígida por la división que hay entre sus fragmentos. En

	cuanto a la legibilidad esta revista facilita la percepción visual del texto.
Gramaje del papel para impresión	105 gr/m ²
Técnica Visual	<p><u>Simetría:</u></p> <p>Entre un fragmento y otro se encuentra mucha integración entre sus elementos. Hay mucho equilibrio equitativo pero con elementos diferentes en la gráfica.</p> <p><u>Equilibrio:</u></p> <p>Mayormente tiene dos fragmentos por hoja, que obtiene como resultado una diagramación de pesos equitativos.</p> <p><u>Economía:</u></p> <p>En la publicación de la agenda cultural artística, no colocan imágenes referentes que vendan la actividad y provoque la asistencia de la misma, con un relatorio no se logra manifestar ningún incentivo en las personas.</p> <p><u>Yuxtaposición:</u></p> <p>Expresa la interacción de estímulos visuales en todos sus fragmentos excepto en la agenda cultural artística.</p>
Tipo de información que comunica y manejo de la misma.	<p>Esta revista utiliza un slogan que dice "cultura, vida y diversión" Buscan integrar estas palabras a la vida de las personas. Todas las portadas de las revistas tienen que ver con el día festivo del mes, por ejemplo, día del aniversario de Arequipa, muestran un Misti.</p> <p>En la misma portada colocan el sumario de los temas que presentan con el fin de transmitir las actividades a las personas para que lean la revista. No separan la revista por fragmentos.</p> <p>Comunica todo tipo de información: Reseñas a homenajeados,</p>

	<p>información de empresas, muestra sitios del patrimonio cultural, promueve la salud, el deporte y la música, muestra los avances tecnológicos, designa fragmentos cortos a notas culturales, comenta películas del cine, muestra tips, donde abarcan cualquier tipo de información, directorio de restaurantes y por último dedica un amplio espacio a la programación de actividades culturales artísticas de todas las instituciones culturales que en desventaja las publican sin imágenes.</p>
--	--

2.2.2 MEDIOS IMPRESOS DE DIFUSIÓN – COMPETENCIA INDIRECTA

	El Cultural	ICPA	AF	UNSA	Municipalidad de Arequipa
Elemento de difusión	Formato con 4 pliegues más lengüeta	Formato con 4 pliegues más lengüeta	Formato de 5 pliegues	Tríptico (2 pliegues)	Cuadernillo de 1 pliegue, 2 hojas, 4 caras
Modo de distribución	Directo en recepción	Directo en recepción	Directo en recepción	Directo en recepción	Directo en recepción. En algunos casos adjunto a un los recibo de servicios básicos.
Medidas del Formato	12 x 23 cm. Diseñado en tira y retira	10 x 20 cm. Diseñado en tira y retira	10 x 20 cm. Diseñado en tira y retira	9.5 x 20.5 cm. Diseñado en tira y retira	14.7 x 20.5 cm. Diseñado en tira y retira
Calidad	Excelente: Las fotografías e imágenes	Medio: Las fotografías no	Excelente: Las fotografías e	Baja: Las fotografías	Baja: Las fotografías no

	<p>son bien nítidas, la impresión está en alta resolución.</p> <p>La diagramación que utiliza es divertida y moderna, tiene mucho color pero entre ellos predomina el color blanco de fondo que significa que es ordenado, limpio y jovial.</p> <p>La programación se muestra como un calendario mensual.</p>	<p>tienen mucha resolución, la impresión no tiene mucha definición, el grosor da mayor presencia pero con la imagen y la impresión mala, deteriora su calidad. La diagramación es sencilla. Utiliza colores tierra que denotan miseria y pesimismo.</p>	<p>imágenes están bien nítidas, la impresión está en alta resolución y el grosor del papel lo hace más fino y duradero. La diagramación es moderna, tiene una sensación acromática afectiva, que presenta limpieza, juventud y optimismo.</p>	<p>no tienen mucha resolución, la impresión no tiene mucha definición, el grosor del papel es muy liviano y la diagramación es sencilla y plana.</p>	<p>tienen mucha resolución, el grosor del papel es muy liviano, la diagramación es confusa y poco legible ya que utilizan figuras debajo del texto y manejan mucha transparencia de imágenes.</p>
Gramaje del papel para impresión	150 gr/m ²	170 gr/m ²	250 gr/m ²	100 gr/m ²	90 gr/m ²
Técnica Visual	<u>Simetría:</u> En la retina muestra un equilibrio	<u>Simetría:</u> Es lógico y sencillo,	<u>Excitación:</u> Lo cual indica	<u>Simetría:</u> Es lógico y sencillo,	<u>Simetría:</u> Es lógico y sencillo,

	<p>axial por la diagramación de sus partes.</p> <p><u>Predictibilidad</u> : En la retirada muestra un orden, las actividades están divididos por cuadrados y separados por día.</p> <p><u>Regularidad</u>: Varios de sus pliegues están diagramados por la uniformidad entre título y texto.</p>	<p>estático y aburrido.</p> <p><u>Equilibrio</u>: Tiene una intensa necesidad por equilibrar las imágenes con el texto</p> <p><u>Regularidad</u>: En la diagramación no se permiten desviaciones.</p>	<p>espontaneidad y participación</p> <p><u>Predictibilidad</u>: Demuestra que tiene un orden muy convencional</p> <p><u>coherencia</u>: Predomina la temática de los elementos, de manera uniforme.</p>	<p>estático y aburrido.</p> <p><u>Neutralidad</u>: El texto y las imágenes se diagraman contra un fondo uniforme.</p> <p><u>Regularidad</u>: El diseño es uniforme y no permite desviación es las imágenes o en el texto.</p>	<p>estático y aburrido.</p> <p><u>Irregularidad</u>: Por querer favorecer la uniformidad de sus textos, realzan las imágenes que se encuentran situadas debajo del texto.</p> <p><u>Inestabilidad</u>: Sus imágenes o fotografías tienen ausencia de equilibrio.</p>
<p>Tipo de información que comunica y manejo de la misma.</p>	<p>Hace una pequeña reseña de la principal exposición que presentan en el mes. De esta misma exposición basan el diseño de la</p>	<p>Destina en cada doblez la descripción de algún Evento, conferencia o artista que esté acorde con la programación del mes.</p> <p>A cada una de estas descripciones</p>	<p>Adorna el diseño de su agenda cultural poniendo en la portada una representación abstracta según las fechas especiales que se presenten</p>	<p>Esta agenda es informativa de eventos y no descriptiva.</p> <p>Al reverso de la agenda cultural siempre coloca un poema de</p>	<p>Utiliza motivos relacionados a la programación de eventos, conferencias y cursos del mes como fondo de hoja.</p> <p>Esta agenda es informa-</p>

	<p>portada. Menciona también la sinopsis de las películas que se van a presentar en el mes; hace una breve descripción de las conferencias, los teatros y la música que ha de presentar.</p>	<p>le agregan una imagen referente.</p>	<p>en el año. También maneja su portada a base de las exposiciones importantes que acontezca en el mes. Su agenda es descriptiva, además menciona el evento, la hora, el que organiza y el expositor.</p>	<p>algún autor peruano.</p>	<p>tiva de eventos y no descriptiva.</p>
--	--	---	--	-----------------------------	--





CAPITULO III PROPUESTA DEFINITIVA

1. PROPUESTA DEFINITIVA

1.1 DENOMINACIÓN

Diseño y realización de una publicación impresa de corte cultural artístico dirigida a los jóvenes y adultos del nivel socioeconómico A y B. Arequipa, 2012.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La cultura es un atributo del Perú que difunde a sus pueblos los valores Principales y las expresiones más significativas de la cultura peruana, estas expresiones de autores y artistas nacionales, la protección del patrimonio cultural de la nación; la comunicación de las Exposiciones y las Artes Visuales; el Cine y los Audiovisuales; los Libros y Autores; la Música y las Artes Escénicas y la Gastronomía deben ser comunicadas y promocionadas ante la Civilización.

Sin embargo no basta con plantear los actos bajo la misión de un plan Cultural sino más bien ahondar y centrar todo su enfoque al mercado quien es receptor de toda información educativa e instructiva. Este proceso es importante y debe sobresalir en la investigación del estudio para que no cause en el público la saturación y el rechazo de más información cultural, que hasta la fecha solo ha conseguido catalogarse como un tema aburrido, banalizado, frívolo, inapetente y de forma indiferente ante la sociedad contemporánea.

Estos adjetivos vienen del literato Mario Vargas Llosa, en su artículo “La Civilización del espectáculo” que con mucha claridad nos da a interpretar la forma como han de ser comunicadas y promocionadas las industrias del entretenimiento cultural en la ciudad.

El menciona en su artículo que las notas culturales que antes se publicaban de los ilustres de verdaderos talentos, han sido ahora derrotadas por la publicidad que refuerzan la promoción de diversos productos de consumo.

Esta implicancia, identifica que si una publicación derrota a otra, es porque es bueno, porque ejerce una influencia decisiva en los gustos, en la sensibilidad, la imaginación y las costumbres. Hay que imitar este tipo de comunicación para la difusión de la industria de entretenimiento ya que como vemos en los resultados de la investigación, la radio, la televisión, los periódicos, el internet, la publicidad exterior e interior y la publicidad directa, no atraen por completo a los que llamaremos nuestros “beneficiarios”

Pero entonces ¿qué medio podría estimular el entretenimiento cultural artístico para que haya mayor participación en la ciudad y de qué forma conseguir la aceptación de los beneficiarios? Pues esta respuesta a buen seguro determinará que una revista es el medio más indicado para la promoción del entretenimiento cultural ya que en ella pueden concentrarse varios temas, que de forma muy sencilla, uno pueda acceder en cualquier momento.

Se estimularía el entretenimiento cultural artístico haciendo caso a los aprendizajes que interpretamos de Mario Vargas Llosa y usufructuamos de Clara Muela Molina, en cuanto a la importancia que tiene la imagen ante cualquier otro elemento comunicativo, aplicaríamos este proceso no como un listado de actividades culturales artísticas de solo lectura, sino más bien como publicidad, en donde predomina la imagen.

El formato innovador es otro estímulo que hará que los beneficiarios se conecten rápidamente con el instrumento mediático aportando a su vez, credibilidad, diversión, entretenimiento y estímulo para desarrollar mayor afluencia y participación en la cultura.

Esta respuesta también se basa al sentido y la necesidad de educar. Los colegios y Universidades que dejan de lado la práctica en la cultura como una obligación moral, desencadenan el rechazo absoluto de un tema que de otro modo podría crearse como un hábito de entretenimiento y una condición civilizada de entusiasmo y armonía que ayude en la formación de la persona. No se incitan a los ciudadanos la inquietud de formarse como una persona que conoce de cultura, de las presentaciones de Mozart, de las óperas de Wagner o de cualquier exposición literaria que se presente en Arequipa.

Por eso mismo, basaremos esta información en la necesidad de crear un medio comunicacional impreso que finalmente gusten a los lectores y a su vez sea un estímulo que se prolifere en las industrias del entretenimiento y posibilite el incremento del consumo y la frecuentación de los ciudadanos por la cultura.

1.3 OBJETIVO GENERAL

- Fomentar en los adultos jóvenes de 15 a 44 años de edad del nivel socioeconómico A y B, la participación en las actividades de entretenimiento cultural artístico a través de un medio de comunicación de bolsillo, manejable y totalmente informativo, caracterizado por elementos gráficos que cubran mayor protagonismo frente al resto de los elementos verbales en un lapso de un año.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta se basa en diseñar una publicación impresa de corte cultural artístico que maneje un formato de bolsillo y totalmente manejable que por medio de esta cualidad, logre involucrar con mayor facilidad a los jóvenes y adultos del nivel socioeconómico A y B con los eventos culturales artísticos de la ciudad de una manera más dinámica y entretenida.

Se pretende con este medio comunicacional ejercer influencia en el público objetivo para que vayan adecuando una actitud de deseo y entusiasmo por la

cultura, de tal manera que la revista equipaje cultural sirva como un elemento indispensable que propague información caracterizada por elementos gráficos que lleguen a cubrir mayor protagonismo frente al resto de los elementos verbales, en el cual acompañada de la programación mensual de los eventos y actividades culturales artísticas puedan los jóvenes y adultos de 15 a 44 años de edad, distraerse y motivarse con una composición ligera.

Esta revista debe recolectar valores de reflexión, conocimiento, lectura, arte y en general, las más diversas manifestaciones de la cultura, pues estará vinculada con con el turismo y el ocio Arequipeño, una lista de restaurantes, tiendas y bares, noticias de la actualidad, difusión de artistas arequipeños, patrimonio cultural y otras notas que mantengan el entusiasmo intrínseco de seguir esta publicación, básicamente con la función de crear una lógica de vida cada vez mejor y enriquecedora culturalmente.

Por ello, es importante determinar diversas estrategias de marketing mix que sirvan también para incorporar al usuario con el producto.

Las acciones y actividades que se llevarán a cabo por medio de las variables del marketing mix son las siguientes:

PRODUCTO	
ETAPA I	ACTIVIDADES
Diseño y realización de la revista	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación del nombre de la marca ✓ Diseño de logotipo ✓ Definición de los colores corporativos ✓ Maquetación y diagramación de la revista ✓ Diseño e impresión de los Tags de la revista

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producción de la revista
PRECIO	
ETAPA II	
<p>Determinar un tarifario de ventas en base al costo de producción, comercialización y administración.</p>	

PROMOCIÓN	
ETAPA III	ACTIVIDADES
Promoción de la revista	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación de la revista. ✓ Tarjetas de invitación. ✓ Revistero promocional para establecimientos públicos ✓ Página en Facebook

DISTRIBUCIÓN	
ETAPA IV	
<p>Plan de distribución por medio del canal directo (Reparto a establecimientos públicos) y por medio del canal indirecto corto (Reparto por medio de la Courier)</p>	

1.5 DESCRIPCIÓN POR ETAPAS

1.5.1 PRODUCTO

1.5.1.1 DENOMINACIÓN DE LA ETAPA I

DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA REVISTA CULTURAL

A) FUNDAMENTACION

Se plantea el diseño y la realización de una revista cultural artística ante la necesidad de inculcar la participación en las actividades de entretenimiento cultural artístico en los jóvenes y adultos de 15 y 44 años de edad.

B) OBJETIVOS

Fomentar en los jóvenes y adultos el entretenimiento cultural artístico a través de un medio de comunicación de bolsillo, caracterizado por elementos gráficos que cubran mayor protagonismo frente al resto de los elementos verbales.

C) DESCRIPCIÓN

Esta acción publicitaria consistirá básicamente en fomentar el interés de los jóvenes y adultos en las actividades de entretenimiento cultural artístico de la ciudad, a través de una revista cultural artístico que integre todas las actividades organizadas por las diversas instituciones con interrelación cultural de la ciudad.

La marca, el logotipo, los colores, el formato, la estructura editorial de la revista, los tags y la impresión de la revista son actividades que harán de ella un medio innovador e impactante.

D) CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHA – MAYO - OCT						
	Mes:						
	5	6	7	8	9	10	11
✓ Creación del nombre de la marca	X						
✓ Diseño de logotipo	X						
✓ Definición de los colores corporativos	X						
✓ Maquetación y diagramación de la revista						X	
✓ Diseño e impresión de los Tags de la revista						X	
✓ Producción de la revista						X	

E) PRESUPUESTO

- ✓ **Creación del nombre de la marca, logotipo y colores corporativos.**

Recursos Humanos	Cantidad	Costo
Creativo y productor	1	S/. 445.00
Recursos Materiales	Cantidad	Costo
• Impresión de los diseños gráficos	5	S/. 5.00
Equipos e Infraestructura	Cantidad	Costo
Computadora*	1	S/. 26.00
Total		S/. 476.00

* Depreciación de la computadora en base a S/. 78.00

✓ **Maquetación y diagramación de la revista.**

Recursos Humanos	Cantidad	Costo
Creativo y productor	1	S/. 700.00
Recursos Materiales	Cantidad	Costo
• PDF	1	S/. 0.00
Equipos e Infraestructura	Cantidad	Costo
Computadora	1	S/. 26.00
Total		S/. 726.00

* Depreciación de la computadora en base a S/. 78.00

✓ **Diseño e impresión de los tags**

Recursos Humanos	Cantidad	Costo
Creativo y productor de tags	1	S/. 50.00
Recursos Materiales	Cantidad	Costo
• Impresión de los Tags	500	S/. 220.00
Equipos e Infraestructura	Cantidad	Costo
Computadora	1	S/. 26.00
Total		S/. 296.00

* Depreciación de la computadora en base a S/. 78.00

✓ **Producción de la revista.**

Recursos Humanos	Cantidad	Costo
Administrador *	1	S/. 00.00
Recursos Materiales	Cantidad	Costo
• Impresión de las revistas	1500	S/. 2.781.00
Equipos e Infraestructura	Cantidad	Costo
Computadora	1	S/. 00.00
Total		S/. 2.781.00

* Administrador trabaja a sueldo fijo

Total		
Total Definitivo		S/. 4,279.00

F) FINANCIAMIENTO

El financiamiento para esta etapa estará establecido por el aporte económico de las instituciones con interrelación cultural de Arequipa y al aporte sustantivo de los patrocinadores, los anunciantes y de los auspiciadores.

G) CONTROL Y EVALUACIÓN

El diseño de la revista será controlado y evaluado mediante el manejo de ciertos parámetros e indicadores que tienen fuertes implicancias en el medio comunicacional que recibe el espectador.

Parámetros	Indicadores
Calidad del contenido	<p>Existencia de información valiosa.</p> <p>Volumen de información suficiente.</p> <p>Información actualizada.</p> <p>Volumen considerable de información con relación a la temática del recurso.</p> <p>Cuenta con índices temáticos que hacen posible la atracción directa de usuario.</p>
Manejo	<p>El recorrido de la revista se da de forma ordenada.</p> <p>Cuenta con numeración que facilita la distinción de las páginas sin inconvenientes.</p> <p>Se transporta con comodidad.</p> <p>Se crea como un suplemento de bolsillo.</p>

<p>Composición gráfica</p>	<p>Tipografía adecuada.</p> <p>Utiliza una línea gráfica orientada al contexto de viaje.</p> <p>Márgenes a ambos lados del texto y entre párrafos.</p> <p>Visualización simple, agradable, atractiva.</p>
<p>Información de la empresa</p>	<p>Se especifica la entidad responsable de la publicación.</p> <p>Se especifican los miembros y funciones del comité editorial.</p> <p>Cuenta con una introducción a los lectores.</p> <p>Posibilidad de contactar con el autor o institución.</p> <p>Posibilidad de enviar mensajes al autor o institución.</p>
<p>Frecuencia del recurso</p>	<p>La revista tiene marcada una periodicidad y se cumple.</p> <p>Tiene cumplimiento de entrega.</p>
<p>Acceso a la información</p>	<p>La distribución de la revista es apropiada para adquirirla con facilidad, sea gratis o por suscripción.</p> <p>El usuario tiene fácil acceso a la utilización de la revista electrónica.</p>

1.5.2 PRECIO

1.5.2.1 DENOMINACIÓN DE LA ETAPA II

CONOCER LOS COSTOS DE LA REVISTA PARA DETERMINAR SU PRECIO

A) FUNDAMENTACIÓN

El precio se define como el valor acordado que viene determinada por tres condicionantes esenciales; los costos, la demanda y la competencia. En este trabajo se empezará por el análisis de costos; a la demanda y a la competencia se le agregarán una vez que se conozca la trayectoria del producto.

Por ahora trabajaremos el precio de suscripción que deba tener la revista y el precio de los espacios publicitarios a través de un esquema de gastos que sacaremos con mucha precisión para obtener progresivamente una ganancia.

B) OBJETIVOS

Tener precios cómodos para la afiliación de los patrocinadores, empresas anunciantes y usuarios de la revista.

C) DESCRIPCIÓN

Las determinantes del Costo para la revista se darán según los costos de producción, costos de comercialización, costos de administración, costos fijos y los costos variables para que de esta manera se pueda constituir un precio y para que a través del precio se puedan generar ingresos.

Los ingresos se darán a través del precio que tenga la revista por suscripción, siendo de tres meses, medio año o un año consecutivo, también estará afecta por la venta de espacios publicitarios y por el

aporte económico de las empresas con interrelación cultural, patrocinadora y aupiciadoras.

D) CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHA – SET			
	Mes:			
	1	2	3	4
✓ Determinar un tarifario de ventas en base al costo de producción, comercialización y administración.	X	X		

E) TOTALIDAD DE COSTOS SEGÚN LOS COMPONENTES DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.

Costos de Producción

Recursos	Cantidad	Costo total en soles
Costo de Materia Prima:		
• Impresión de Revistas	1500	S/. 2,781.00
• Impresión de Tags	500	S/. 220.00
Mano de Obra Directa para la producción de la marca, logotipo, colores, Maquetación, diagramación, tags:		
• Creativo y productor	1	S/. 1,200.00
Depreciaciones del Equipo productivo		
• Computadora	1	S/. 78.00
Total		S/. 4,279.00

Costos de Comercialización

Recursos	Cantidad	Costo total en soles
Costo de Courier:		
<ul style="list-style-type: none"> Courier Smp (0.35 c/. por revista) 	500	S/. 150.00
Costo por reparto		
<ul style="list-style-type: none"> Reparto con movilidad (0.15 c/.por revista) 	1000	S/. 150.00
Promoción y publicidad:		
<ul style="list-style-type: none"> Presentación de la revista 	1	S/. 1498.00
<ul style="list-style-type: none"> Tarjetas de invitación 	100	S/. 156.00
<ul style="list-style-type: none"> Revistero promocional para establecimientos públicos 	20	S/. 355.00
Total		S/. 2,309.00

Costos de Administración

Recursos	Cantidad	Costo total en soles
Sueldos fijos:		
• Diseñador y redactor	1	S/. 400.00
• Administrador	1	S/. 1000.00
• Administrador de Red	1	S/. 400.00
Social + servicio de fotografía		
Total		S/. 1,800.00

Total	
Total Definitivo de todo el Proyecto	S/. 8,388.00

F) ANÁLISIS DE COSTOS POR UNIDAD SEGÚN LOS COMPONENTES DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.

Parámetros	Indicadores
Costo fijo	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñador y redactor - Administrador de Red Social - Administrador - Courier por 500 revistas - Reparto por 1000 revistas - Impresión de revistas - Impresión de los tags
Costo Variable	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de la revista - Tarjeta de invitación - Revistero promocional - Diseño y maquetación de la revista

Costos	Actividad	Costo total	Costo por unidad
Costos Fijos:	-Diseñador y redactor	S/. 400.00	S/. 0.27
	-Administrador de Red Social.-	S/. 400.00	S/. 0.26
	-Administrador	S/. 1000.00	S/. 0.70
	-Courier por 500 revistas a S/.0.30 c/u	S/. 150.00	<u>S/. 0.30</u>
	-Reparto por 1000 revistas a S/.0.15 c/u	S/. 150.00	<u>S/. 0.15</u>
	-Impresión de revistas	S/. 2781.00	S/. 1.86
	-Impresión de los tags	S/. 220.00	S/. 0.15
Costo Fijo Mensual:		S/. 5101.00	
Costo por revista:			S/. 3.37
Costos	- Presentación de la revista	S/. 1498.00	
Variables:	- Tarjeta de invitación	S/. 156.00	
	- Revistero promocional	S/. 355.00	
	- Diseño y maquetación de la revista	S/. 1278.00	
Costo total Variable:		S/. 3287.00	
Costo Variable recuperado a corto plazo:			S/. 0.73
(Costo total variable / 1500 revistas / 3 meses)			
Inversión:		S/. 8.388.00	

Sacar Costos por Courier + variable	COSTO
(Costo por revista + Costo de Courier 500 revistas + Costo Variable recuperado a corto plazo)	$3.37 + 0.30 = 3.67 + 0.73 = 4.40$ <u>Costo por Courier = S/.4.40</u>
<u>Sustentar</u> (Costo por Courier x 500 revistas + 30% ganancia)	$4.40 \times 500 = 2200 + 30\% = 2860$

Costo por Reparto	COSTO
(Costo por revista + Costo por Reparto 1000 revistas + Costo Variable recuperado a corto plazo)	$3.37 + 0.15 = 3.52 + 0.73 = 4.25$ <u>Costo por Reparto = S/.4.25</u>
<u>Sustentar</u> (Costo por Reparto x 1000 revistas + 30% ganancia)	$4.25 \times 1000 = 4250 + 30\% = 5525$

Precio de Suscripción	PRECIO AL REDONDEO
<u>Suscripción trimestral .-S/.19.80</u> (Costo por Courier + 50% x 3 meses)	S/.20.00
<u>Suscripción de medio año.-S/.36.96</u> (Costo por Courier + 40% x 6 meses)	S/.40.00
<u>Suscripción anual.-S/.68.64</u> (Costo por Courier + 30% x 12 meses)	S/.69.00

Espacios de Publicidad	Cant.	PRECIO
- Contracarátula.-	1	S/.340.00
- Retira contracarátula.-	1	S/.280.00
- Pág. Interna completa.-	9	S/.250.00
- 1/2 Pág. Vertical.-	2	S/.130.00
- 1/3 Pág. Vertical.-	1	S/.78.00
- 14.5 x 3.1 cm. Horizontal.-	3	S/.67.00
- 7.25 x 3.1 cm. Horizontal.-	3	S/.52.00
- La ruta (Promoción de restaurantes y/o bares. Descripción max. 40	23	S/.45.00

palabras)

- Llegadas y salidas (solo lectura de
promoción y difusión)

8

S/ .22.00

Total recaudado.-

S/.4776.00

Instituciones Mecenas	APORTE ECONÓMICO
Instituto cultural Peruano Norteamericano	S/.300.00
Instituto Cultural Peruano Alemán	S/.300.00
Instituto Alianza Francesa	S/.300.00
Universidad San Agustín	Canje por segmentos radiales y televisivos.
Total Recaudado.-	S/.900.00

**Dinero recaudado a Corto Plazo (3
meses)**

Fondos recaudados	INVERSIÓN
Sustentar recaudación por Courier (3 meses).	S/. 10,000.00
Sustentar recaudación por Reparto (3 meses) más 30 % ganancia.	S/. 380.88
Total Recaudado Mecenas	S/. 2,700.00
Total recaudado publicidad	S/. 11,223.00
Total	S/. 24,313.88

INVERSIÓN POR 4 MESES	INVERSIÓN
INVERSION DE COSTOS FIJOS	S/. 20,404.00

UTILIDAD AL MES	FONDOS
Inversión	S/. 20,404.00 -
Fondos recaudados	S/. 24,313.88
Utilidad sin IGV	S/. 3,909.88
Impuesto 18%	+ S/. 596.42 -
Utilidad Neta en 3 meses.	S/. 3,313.46

- La revista cubriendo todos sus gastos a corto plazo, obtiene una utilidad de 3,313.46 nuevos soles.

G) FINANCIAMIENTO

El financiamiento será otorgado por el patrocinio de las instituciones de tipo cultural privadas y públicas en las que forman parte del Centro Cultural Peruano Norteamericano, ICPA, AF y la UNSA; por las empresas financieras privadas en los que forman parte la Caja Municipal y Cerro Verde y por el auspicio de otras empresas privadas, sean empresas comerciales, de servicio o industriales.

El financiamiento estará sustentado también por la venta de publicidad a las empresas anunciantes, los anuncios chicos y la publicación de promoción a restaurantes y Bares.

H) CONTROL Y EVALUACIÓN

Con los precios descritos de la revista sustentamos que por ser económicos se logra captar fácilmente el desembolso por parte de los auspiciadores, la suscripción de los clientes y la publicidad, esto aporta gran parte de los costos fijos, es por ello que el precio de las revistas se ajusta al bolsillo del público objetivo

1.5.3 PROMOCIÓN

1.5.3.1 DENOMINACIÓN DE LA ETAPA III

PROMOCIÓN DE LA REVISTA

A) FUNDAMENTACIÓN

La promoción de la revista presenta un conjunto de actividades que se irán desarrollando con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran nuestro público objetivo, con el consumo y la imagen que proyecta la empresa, para que a través de las relaciones públicas se produzca una serie de efectos positivos en el público y el público externo, propagando sus cualidades, contagiando sus comportamientos y reproduciendo las experiencias que llegan a tener con la revista.

B) OBJETIVOS

Motivar la demanda de la revista y generar posicionamiento y notoriedad ante el público objetivo y los públicos externos, cautivando así la imagen de la revista.

C) DESCRIPCIÓN

La promoción que se llevará a cabo se basará en estimular y crear demanda del producto. Se realizarán cuatro actividades importantes a fin de involucrar y persuadir al público objetivo con la revista.

La primera: Es obtener una imagen favorable a través de la presentación coctail que se lleve a cabo de la revista para que la gente se entere del nuevo producto a emprender. Esta presentación se difundirá a través de la segunda actividad, las

tarjetas de invitación dirigidas especialmente a un público potencial.

La tercera actividad será el revistero promocional para establecimientos públicos, que consiste en la distribución gratuita de ejemplares en restaurantes, cafés y bares de la ciudad. Esta actividad se constituye con el fin de que se vaya haciendo conocida la revista, se fomente su preferencia y convicción y consecuentemente el deseo de suscribirse a ella.

Y la cuarta actividad será la realización de una página de red social – Facebook - cuyo fin sea el de promocionar de una manera interactiva la revista, manteniéndose comunicada constantemente con los usuarios inscritos al perfil de la empresa y aprovechar al máximo nivel el uso de fotografías.

D) CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHA – SET - OCT		
	Mes:		
	9	10	11
✓ Presentación coctail de la revista		X	
✓ Tarjetas de invitación		X	
✓ Revistero Promocional para establecimientos públicos		X	
✓ Página de Red Social	X		

E) PRESUPUESTO

- ✓ **Presentación de la revista.**

Recursos Humanos	Cantidad	Costo
Locutor(Administrador)*	1	S/. 00.00
Mosos	6	S/. 360.00

Recursos Materiales	Cantidad	Costo
Recepción		
- Bocaditos	600	S/. 270.00
- Cocteles	420	S/. 430.00
- Bebidas	650	S/. 332.00
- Otros		S/. 106.00
Equipos e Infraestructura		
Auditorio, por patrocinio del Centro Cultural Peruano Norteamericano.	1	S/. 00.00
Total		S/. 1498.00

*Administrador trabaja a sueldo fijo

✓ **Tarjetas de Invitación**

Recursos Humanos	Cantidad	Costo
Diseñador	1	S/. 00.00
Recursos Materiales		
• Impresión de las invitaciones con color	100	S/. 85.00
• Impresión de Sobres	100	S/. 41.00
Equipos e Infraestructura		
Distribución por Courier	100	S/. 30.00
Total		S/. 156.00

*Diseñador trabaja a sueldo fijo

✓ **Revistero Promocional para establecimientos públicos**

Recursos Humanos	Cantidad	Costo
Creativo	1	S/. 00.00
Mano de obra Maestro	1	S/. 100.00
Recursos Materiales	Cantidad	Costo
Revistero promocional	20	S/. 255.00
Equipos e Infraestructura	Cantidad	Costo
Computadora	1	S/. 00.00
Total		S/. 355.00

*Creativo y Productor trabaja a sueldo fijo

✓ **Página de Red Social**

Recursos Humanos	Cantidad	Costo
Administrador de Facebook + servicio de fotografías	1	S/. 400.00
Recursos Materiales	Cantidad	Costo
• Hosting*	1	S/. 0.00
Equipos e Infraestructura	Cantidad	Costo
Computadora	1	S/. 00.00
Total		S/. 400.00

*Hosting es un servicio gratuito.

Total

Total Definitivo	S/. 2409.00
-------------------------	--------------------

F) FINANCIAMIENTO

El financiamiento para esta etapa se generará por prorratio de 3 meses, lo que quiere decir que la inversión de S/. 2,409.00 que será utilizado para la promoción de la revista se distribuirá en cantidades proporcionadas de dinero por mes al producto.

Esta ecuación se realiza dividiendo el costo total entre las 1500 revistas que se vayan a hacer y entre los meses que se defina prorratear. Es así entonces como determinamos la inversión que se va a recuperar en un tiempo determinado, en este caso será en 3 meses.

G) CONTROL Y EVALUACIÓN

La promoción de la revista será evaluada por el impacto que se haya causado en el público objetivo y el logro por fidelizar a los clientes potenciales.

Parámetros	Indicadores
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Llamar la atención - Crear una idea adecuada del producto y /o de su uso - Innovación como medio de impacto - Fomentar la preferencia y convicción del público objetivo y público externo. - Fomentar el deseo de suscripción

1.5.4 DISTRIBUCIÓN

1.5.4.1 DENOMINACIÓN DE LA ETAPA IV

DISTRIBUCIÓN DE LA REVISTA

A) FUNDAMENTACIÓN

El plan de distribución que se llevará a cabo para poder atender a la solicitud de compra de las personas interesadas con la revista será de canal directo y canal indirecto corto.

B) OBJETIVOS

Para el canal directo, el objetivo es lograr que el público objetivo se interese por la revista y se convenza de su necesidad para que posteriormente se decida por su compra y para el canal indirecto, el objetivo es ser distribuido con puntualidad para beneficio y comodidad del suscriptor.

C) DESCRIPCIÓN

Para esta etapa de distribución de la revista, serán dos los modos que atenderán a la adquisición de la revista.

Un modo será utilizando el canal directo, que va del fabricante al consumidor por medio del reparto a establecimientos públicos. La distribución por medio de este canal es gratuito y se basa en otorgar 1000 ejemplares a diferentes establecimientos públicos de Arequipa, tales como Restaurantes, Café y Bares.

La segunda modalidad de distribución será utilizando el canal indirecto corto que va del fabricante, al detallista y luego al consumidor por medio de la Courier. La distribución por medio de este canal tiene un costo que está incluido en el fee mensual, trimestral o anual de la suscripción. La cantidad de revistas que se ponen a disponibilidad de la suscripción, es de 500 unidades al mes. Para acceder a este beneficio el interesado tendrá que hacer un depósito a la cuenta según el tiempo de suscripción que haya designado, enviando posteriormente la transacción de pago escaneado al mail de suscripciones@equipajecultural.com o simplemente el número de movimiento que realizó. Posteriormente la empresa rebotará un mail al suscriptor confirmando el pedido.

D) CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHA – NOV
	Mes: 11
✓ Plan de distribución por reparto a establecimientos públicos.	X
✓ Plan de distribución por medio de la Courier.	X

E) PRESUPUESTO

- ✓ Plan de distribución por reparto a establecimientos públicos.

Recursos Humanos	Cantidad	Costo
Administrador	1	S/. 00.00
Recursos Materiales	Cantidad	Costo
Movilidad (0.15 c/.)	1000	S/. 150.00
Equipos e Infraestructura	Cantidad	Costo
Revistero en Restaurantes, Café y Bares	-	S/. 00.00
Total		S/. 150.00

* Administrador trabaja a sueldo fijo

* Revistero, precio indicado en promoción

- ✓ Plan de distribución por medio de la Courier

Recursos Humanos	Cantidad	Costo
Personal de Courier	1	S/. 00.00
Recursos Materiales	Cantidad	Costo
Courier (0.30)	500	S/. 150.00
Total		S/. 150.00

*Personal de Courier es contratado por la misma empresa de Courier Smp

F) FINANCIAMIENTO

El financiamiento para esta etapa se adquiere por el aporte de los patrocinadores (Caja Municipal, Cerro Verde, Instituto Cultural Peruano Norteamericano, Instituto cultural Peruano Alemán, Alianza Francesa y la Universidad San Agustín) y de las empresas anunciantes de la revista.

G) CONTROL Y EVALUACIÓN

Se va a realizar el control y la evaluación del plan de distribución mediante el comportamiento del público receptor de la revista.

Parámetros	Indicadores
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Seguridad - Comodidad

1.6 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

1.6.1 ACTIVIDAD 1

1.6.1.1 DENOMINACIÓN

Creación del nombre de la marca

1.6.1.2 OBJETIVOS

Evocar y asociar el nombre con el producto.

1.6.1.3 FUNDAMENTACIÓN

La marca es un título que identifica un producto o un servicio en el mercado el cual construye todo un conjunto de percepciones positivas en la mente del consumidor; la marca debe ser breve,

sencilla, fácil de pronunciar, con buena sonoridad y asociación con lo que se vaya a ofertar.

Por ello la revista debe tener un nombre auténtico y creativo con lo cual pueda representar su función y su identidad hacia las personas. Debe estar relacionada con lo que oferta gozando de una buena sonoridad, diseño, pronunciación y recordación del nombre.

1.6.1.4 RESUMEN PRESUPUESTAL

ACTIVIDAD	COSTO
Creación del nombre de la marca	S/. 200.00

1.6.1.5 CRONOGRAMA

ETAPA DE PRODUCCIÓN	FECHA - MAYO			
	Semana:			
	1	2	3	4
Pre – Producción	X	X		
Producción		X		
Post Producción	- Resultado-			

1.6.2 ACTIVIDAD 2

1.6.2.1 DENOMINACIÓN

Diseño de logotipo

1.6.2.2 OBJETIVOS

Alcanzar un alto nivel de reconocimiento y recordación del logotipo entre los anunciantes y el público en general.

1.6.2.3 FUNDAMENTACIÓN

Un logotipo es un elemento gráfico, que identifica a la marca, este es el activo más importante para el producto como sello distintivo.

El logotipo permitirá fijar el producto y el nombre de marca en el mercado a través del impacto visual que este cauce.

1.6.2.4 RESUMEN PRESUPUESTAL

ACTIVIDAD	COSTO
Diseño del logotipo	S/. 200.00

1.6.2.5 CRONOGRAMA

ETAPA DE PRODUCCIÓN	FECHA - MAYO			
	Semana:			
	1	2	3	4
Pre – Producción			X	X
Producción				X
Post Producción	- Resultado-			

1.6.3 ACTIVIDAD 3

1.6.3.1 DENOMINACIÓN

Definición de los colores corporativos

1.6.3.2 OBJETIVOS

Definir y comunicar la identidad corporativa.

1.6.3.3 FUNDAMENTACIÓN

El color es el factor que intensifica los aspectos de percepción de los signos visuales y contribuye a crear una personalidad cromática corporativa y un alto valor de identificación. Los colores producen determinadas reacciones inconscientes psicológicas que se han demostrado por diversas investigaciones tales como los colores cálidos, los colores fríos y el blanco, el negro, el gris, el oro y el color plata:

Colores Cálidos	Asociaciones Mentales
Amarillo	Representa alegría y estímulo.
Rojo	Está relacionado con el fuego, representa atención, pasión y emoción.
Anaranjado	Representa las cualidades del Amarillo y el Rojo, pero en menor grado.
Colores Fríos	Asociaciones Mentales
Azul	El azul es el color del cielo y del agua, este color representa serenidad, tranquilidad, calma y reposo.
Verde	El verde es el color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante.
Violeta	El violeta es madurez y en un matiz claro expresa delicadeza.
Otros colores	Asociaciones Mentales
Blanco	El blanco es pureza, candor, limpieza y delicadeza
Negro	El negro es tristeza, duelo o poder, autoridad, firmeza y sofisticación
Gris	El gris, resignación e indiferencia
Oro	Representa riqueza y opulencia
La plata	Representa nobleza y distinción.

En estos colores se comprenden toda una enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos.

1.6.3.4 RESUMEN PRESUPUESTAL

ACTIVIDAD	COSTO
Definición de los colores corporativos	S/. 76.00

1.6.3.5 CRONOGRAMA

ETAPA DE PRODUCCIÓN	FECHA - MAYO			
	Semana:			
	1	2	3	4
Pre – Producción				X
Producción				X
Post Producción	- Resultado-			

1.6.4 ACTIVIDAD 4

1.6.4.1 DENOMINACIÓN

Maquetación y diagramación de la revista

1.6.4.2 OBJETIVOS

Envolver al lector en la dinámica, la placidez y el manejo de la revista

1.6.4.3 FUNDAMENTACIÓN

El formato es el área total de la que se dispone para realizar un diseño y la estructura está en función al tipo de información que lleva.

En la estructura se incluyen los márgenes, la caja tipográfica y su composición, la cual permite que la lectura sea agradable, estética y práctica. Esta se basa según la cantidad de columnas que se incluya en la revista, puede ser de una columna el cual se utiliza para textos enteros o para solo imágenes; de dos columnas que facilita la combinación de textos e imágenes; de tres columnas que ofrece más posibilidades para combinar imágenes y textos de diferentes tamaños y de cuatro columnas, el cual se utiliza generalmente para la composición de mucho texto y muchas imágenes.

1.6.4.4 RESUMEN PRESUPUESTAL

ACTIVIDAD	COSTO
Maquetación y diagramación	S/. 726.00

1.6.4.5 CRONOGRAMA

ETAPA DE PRODUCCIÓN	FECHA - OCTUBRE			
	Semana:			
	1	2	3	4
Pre – Producción	X	X	X	
Producción	X	X	X	
Post Producción			X	

1.6.5 ACTIVIDAD 5

1.6.5.1 DENOMINACIÓN

Diseño e impresión de los Tags de la revista

1.6.5.2 OBJETIVOS

Distinguirlo de otras publicaciones y ser apreciado y útil para los usuarios.

1.6.5.3 FUNDAMENTACIÓN

El Tag es una especie de etiqueta adjunta a la revista, esta contiene información que identifica al usuario que esté inscrito a la revista.

Los Tags para la revista servirán como una pieza importante tanto gráfica e informativa para que permita destacarla sobre otras publicaciones. Estos tags estarán diseñados de manera que los usuarios o receptores de las revistas las conserven y las utilicen como un instrumento práctico del día a día ya que en estos se adhirieran un calendario por mes fomentando así un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca.

1.6.5.4 RESUMEN PRESUPUESTAL

ACTIVIDAD	COSTO
Diseño de los Tags	S/. 76.00
Impresión de los Tags de la revista	S/. 220.00

1.6.5.5 CRONOGRAMA

ETAPA DE PRODUCCIÓN	FECHA - OCT			
	Semana:			
	1	2	3	4
Pre – Producción	X			
Producción		X		
Post Producción		X		

1.6.6 ACTIVIDAD 6

1.6.6.1 DENOMINACIÓN

Producción de la revista

1.6.6.2 OBJETIVOS

Cautivar al público con la revista

1.6.6.3 FUNDAMENTACIÓN

En el diseño de la revista la imagen va a predominar sobre otros elementos comunicativos ya que las personas se guían más por lo que ven que por lo que leen. Frecuentemente un lector no prosigue su lectura más allá del titular porque provocan una saturación al ser humano que le obliga a seleccionar y almacenar en su memoria lo que realmente le interesa, por esta razón es que el elemento visual se hace importante para detener al lector en el anuncio y lograr que lo lea.

Es así entonces que el texto tiene que ser bastante concreto y preciso para que las personas se sientan motivadas a su lectura, su título provoque curiosidad y su gráfica incentive la lectura del anuncio.

1.6.6.4 RESUMEN PRESUPUESTAL

ACTIVIDAD	COSTO
Producción de la revista	S/. 2,781.00

1.6.6.5 CRONOGRAMA

ETAPA DE PRODUCCION	FECHA - OCT			
	Semana:			
	1	2	3	4
Pre – Producción			X	
Producción			X	
Post Producción			X	X

1.6.7 ACTIVIDAD 7

1.6.7.1 DENOMINACIÓN

Presentación de la revista

1.6.7.2 OBJETIVOS

Lograr la aceptación y el posicionamiento de la revista

1.6.7.3 FUNDAMENTACIÓN

La presentación cocktail de la revista supone uno de los instrumentos de comunicación interna más importante y eficaz. La presentación de la revista se llevara a cabo para persuadir y promocionar ante un público potencial la idea de un nuevo medio comunicacional impreso en Arequipa que difunda la cultura y el arte de la ciudad.

Esta presentación busca ser atractiva a los ojos de las personas invitadas, entre las que estan el público objetivo, empresas anunciantes, Instituciones mecenas, auspiciadores y patrocinadores para que a través de la calidad de reunión, el nivel de trabajo que haya en equipo, la dedicación y la coordinación se logre la aceptación y posicionamiento del producto.

1.6.7.4 RESUMEN PRESUPUESTAL

ACTIVIDAD	COSTO
Presentación de la revista	S/.1,498.00

1.6.7.5 CRONOGRAMA

ETAPA DE PRODUCCIÓN	FECHA - OCT			
	Semana:			
	1	2	3	4
Pre – Producción				X
Producción				X
Post Producción				X

1.6.8 ACTIVIDAD 8

1.6.8.1 DENOMINACIÓN

Tarjetas de invitación

1.6.8.2 OBJETIVOS

Lograr la participación completa del público potencial al evento.

1.6.8.3 FUNDAMENTACIÓN

Las tarjetas de invitación serán personalizadas, dirigidas a un número promedio de 50 personas del rango de edad de 15 a 44 años, pertenecientes al nivel socioeconómico a y b; otro segmento invitado serán también las empresas con posibilidad de anunciar en la revista pertenecientes al sector socioeconómico a y b y por supuesto a los

dirigentes de las instituciones culturales, patrocinadoras y auspiciadoras, entre ellos otras 50 personas más.

1.6.8.4 RESUMEN PRESUPUESTAL

ACTIVIDAD	COSTO
Tarjetas de invitación	S/.156.00

1.6.8.5 CRONOGRAMA

ETAPA DE PRODUCCIÓN	FECHA -OCT			
	Semana:			
	1	2	3	4
Pre – Producción	X			
Producción		X		
Post Producción		X	X	

1.6.9 ACTIVIDAD 9

1.6.9.1 DENOMINACIÓN

Revistero promocional para establecimientos públicos

1.6.9.2 OBJETIVOS

Acercar al público objetivo con la revista

1.6.9.3 FUNDAMENTACIÓN

El revistero promocional es una técnica de merchandising que trata de poner a disposición del público de una manera atractiva y muy original la revista cultural artística.

Esta actividad es esencial porque las personas gozan de la libertad para observar un producto, interactuar con ellos y convencerse de su necesidad y decidir posteriormente por su compra.

Este revistero promocional que pone a disposición la revista cultural artística va a influir sobre el público de forma constante ya que la distribución de 1000 ejemplares gratuitos repartidos todos los meses a restaurantes, bares y cafés, provocará a las personas ser futuros suscritos a la revista.

1.6.9.4 RESUMEN PRESUPUESTAL

ACTIVIDAD	COSTO
Revistero promocional de centro de mesa	S/. 355.00

1.6.9.5 CRONOGRAMA

ETAPA DE PRODUCCION	FECHA – SET-OCT			
	Semana:			
	4	1	2	3
Pre – Producción	X	X		
Producción		X	X	
Post Producción				X

1.6.10 ACTIVIDAD 10

1.6.10.1 DENOMINACIÓN

Página de Red Social – Facebook.

1.6.10.2 OBJETIVOS

Promocionar la revista de una manera más interactiva para ser reconocida y generar usuarios.

1.6.10.3 FUNDAMENTACIÓN

La página de Red Social – Facebook es un hosting que será adaptado para la revista. Esta página va a contener materiales dinámicos y estáticos que hagan interactiva la visita del usuario. Por ejemplo, la página contendrá vínculos que te llevarán a dar un paseo por la revista virtual de los meses pasados o por la sección de sociales el cual contendrá fotos que se tomen de las personas que asistan a los eventos culturales. Este y otros más serán fruto de la constante visita que hagan los usuarios a la página de facebook.com/Equipajecultural, la cual será promocionada por medio de la revista y por medio de unas tarjetas de presentación que entregue el fotógrafo al momento de tomar la foto, estas servirán para que el público entre a la página y pueda descargar su foto y así almacenar cada vez más “likers”.

1.6.10.4 RESUMEN PRESUPUESTAL

ACTIVIDAD	COSTO
Administración de Página de Red Social Facebook + servicio de fotografía	S/. 400.00

1.6.10.5 CRONOGRAMA

ETAPA DE PRODUCCIÓN	FECHA - SET			
	Semana:			
	1	2	3	4
Pre – Producción				X
Producción				X
Post Producción				X



CAPITULO IV EJECUCION

1. EJECUCIÓN

1.1 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA ETAPA I – DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA REVISTA

1.1.1 FICHA TECNICA.- CREACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

1.1.1.1 Denominación:

Creación del nombre de marca de forma innovadora, de fácil recordación.

1.1.1.2 Objetivo:

Evocar y asociar el nombre con el producto

1.1.1.3 Descripción técnica:

Asociación que percibe:	Viaje, paseo, actividad.
El nombre manifiesta:	Destino, experiencia y cultura.
Concepto del nombre de Marca:	Almacenamiento de un bagaje cultural en la mente del consumidor
Criterios significativos del nombre de marca	Es simple de recordar, la palabra equipaje se asocia fácilmente con un elemento que figuramos visualmente como una maleta y la palabra cultural se escucha muy a menudo en nuestro entorno y además se figura como un campo temático de la revista. Otro criterio significativo del nombre de marca es la buena sonoridad del nombre, lo cual hace agradable referirse a ella. Estos criterios son importantes para abrir el proceso del posicionamiento de marca.

Medios: El nombre de marca se ubicará en el dominio de la página de red social Facebook, asimismo en el diseño del logotipo, en el dominio de la cuenta de correo electrónico y en los elementos que signifiquen promoción a la marca.

1.1.1.4 Fundamentación

El nombre de marca que se eligió para la revista es “Equipaje Cultural”, un nombre que se estructuró tomando como base principalmente la estrategia de posicionamiento, en el sentido de que pueda ser un nombre que se recuerde y permanezca en la mente del consumidor. Esta situación se podrá conseguir utilizando un nombre fácil y auténtico que esté muy bien relacionado con el producto y se pueda utilizar en conversaciones, correos electrónicos, mensajes de voz, sitios web, en presentaciones, en tarjetas de invitación y en cualquier otro elemento, así como también manejar la creatividad del nombre en conceptos promocionales.

Entonces, Equipaje Cultural, nombre que lleva la revista de corte cultural artístico, transmite el ir a algún lugar y sentirse ansioso, excitado y alegre por conocer, experimentar y aprender cosas nuevas. La conjugación de estas dos palabras nos brinda un panorama relacionado a la vivencia únicamente con los varios aspectos de la cultura.

1.1.1.5 Costo

CONCEPTO	COSTO
Creación del nombre de la marca	S/. 200.00

1.1.1.6 Responsable: Lia Valencia Martínez

1.1.1.7 Validación:

- **Metodología Utilizada**

Para la pre validación del nombre de marca se presentaron 3 alternativas de marca que fueron evaluados por el Focus Group y un experto, según ciertos criterios: Facilidad para recordar; breve y sencilla, pronunciación; sonoridad; relación con el producto y autenticidad.

- **Alternativas**

Las 3 alternativas de nombre de marca que se presentaron en el Focus Group y al experto fueron las siguientes:

Pop Corn:

- ✓ Les pareció un nombre mejor definido para una revista que hable solo de cine ya que el Popcorn es un comestible que se asocia con la actividad de ir a ver una película.

EQCU:

- ✓ Fue un nombre difícil de recordar, su lectura generó controversia entre los participantes del FocusGroup ya que algunos la leían como letras separadas y otros con

entonación, según el experto su lectura es lenta, difícil de procesar y pronunciar.

Equipaje Cultural:

- ✓ Este nombre tuvo una rápida lectura
- ✓ Se relaciona con las características de la revista.
- ✓ Comunica dinamismo, es novedoso y autentico.
- ✓ Lo recordaron con facilidad.

• **Resultados.-**

Teniendo en cuenta las validaciones realizadas por el Focus Group y el experto en diseño gráfico – Hernán García, determinó que el nombre de marca “Equipaje Cultural” cumple en un punto con la estrategia de posicionamiento ya que el nombre se instala inmediatamente en la mente del consumidor de una manera creativa, innovadora y asociada con el producto.

1.1.2 FICHA TECNICA.- DISEÑO DE LOGOTIPO

1.1.2.1 Denominación:

Diseño de logotipo

1.1.2.2 Objetivo:

Alcanzar un alto nivel de reconocimiento y recordación del logotipo entre los anunciantes y el público en general.

1.1.2.3 Descripción técnica:

Asociación que percibe:	Sello.
El logotipo manifiesta:	Un sello que se relaciona con un pasaporte.

<p>Tipografía:</p>	<p>La palabra “Equipaje Cultural” utiliza una fuente 28 Days Later Regular y el ovalo que da la apariencia de sello donde dice “Equipaje Cultural es la única revista que te transportará a nuevas experiencias culturales, espectáculos, diversión y ocio” utiliza una fuente SimSun-ExtB Regular con un efecto emborronado y desvanecido, lo mismo con la palabra “ inmigra en la cultura”</p>
<p>Técnica utilizada:</p>	<p>Espontaneidad: Se caracteriza por una falta de plan aparente y técnica de gran carga emotiva y la audacia: Se caracteriza por ser una técnica visual obvia que hay que usarla con atrevimiento.</p>
<p>Criterios significativos del logotipo:</p>	<p>Atractivo, comprensible, efectivo, simple, práctico, consistente, único, memorable, adaptable a diversas piezas, utilidad y compatibilidad con el nombre de marca.</p>
<p>Programa utilizado:</p>	<p>Adobe Illustrator CS4</p>
<p>Medios:</p>	<p>El logotipo se ubicará en la portada de la revista, en el tag que se adjunta a la revista, en el perfil de la página de red social Facebook y en los elementos que signifiquen promoción a la marca.</p>

1.1.2.4 Fundamentación

El logotipo se hizo partiendo de un objetivo, promover las actividades culturales y artísticas a través de un medio comunicacional más atractivo visualmente y más vivaz. Este objetivo fue el punto de partida para iniciar la elaboración del logotipo el cual vaya a representar la revista con mucha energía e innovación. Para ello fue necesario pensar en elementos que simbolicen cada palabra del nombre de la marca y a la vez hagan una combinación perfecta para llamar la atención de las personas y deslumbrarla con ideas que tengan relación con el nombre de marca y el logotipo.

1.1.2.5 Costo

CONCEPTO	COSTO
Diseño de logotipo	S/. 200.00

1.1.2.6 Sustentación Técnica

- **Elementos gráficos:** El logotipo está compuesto por una logo que es la representación tipográfica del nombre de la marca y un isotipo que acompaña al nombre de marca. En el diseño del Isologo de “Equipaje Cultural” se caracteriza por:
 - ✓ Una maleta diseñada por un conjunto de instrumentos musicales que representa al entretenimiento cultural artístico.
 - ✓ El nombre de marca “Equipaje Cultural” de tipo fuente - 28 days Later se encuentra situada en diagonal, con 8 grados de ángulo la palabra equipaje y a 9 grados de ángulo, la palabra cultural. El tamaño de sus fuentes no se restringe ya que su diseño se convierte en curvas y se modifica el tamaño del

logotipo a proporción y de acuerdo a la composición del diseño.

- ✓ El contorno que lleva el logotipo, es el slogan de la marca: “Equipaje Cultural es la única revista que te transportará a nuevas experiencias culturales, espectáculos, diversión y ocio”, esta utiliza una fuente SimSun-ExtB Regular con un efecto emborronado y desvanecido; lo mismo con la palabra “ inmigra en la cultura”
- ✓ El diseño del Isologo cuenta con un diseño emborronado que da la sensación de sello cuando la tinta no llega a compactarse nítidamente en la hoja. Este isologo da a la revista la sensación de ser una suplemento “aprovado” como pasaporte, para que el usuario pueda emprender su “viaje cultural” y llenarse la memoria de nuevas experiencias culturales, espectáculos, diversión y ocio.
- **Técnicas de comunicación visual:** El diseño del logotipo cuenta con dos técnicas de comunicación visual:
 - ✓ Espontaneidad: Es una técnica que se caracteriza por su gran carga emotiva, impulsiva y desbordante, se refleja por su diseño y por la rotación variada que se pueda usar del logotipo.
 - ✓ Audacia: Esta técnica es una técnica visual obvia que consiste en utilizar un objeto cortado con atrevimiento, seguridad y confianza. El logotipo de Equipaje Cultural, utilizará esta técnica en la composición de sus diseños para que realce el manejo del sello.



- **Criterios significativos del logotipo:** El diseño del logotipo cuenta con once criterios significativos que aluden su diseño:
 - ✓ Atractivo.- Atrae la vista del público, capta el interés y la simpatía de las personas.
 - ✓ Comprensible.- El público experimenta emociones adecuadas y obtiene una impresión que se acomoda con la actividad de la empresa.
 - ✓ Efectivo.- Transmite el tema principal de la revista y refleja el objetivo de la empresa.
 - ✓ Simple.- El logotipo no es muy simple ya que da el aspecto de sello y sus letras optan por ser emborronadas.
 - ✓ Práctico.- E logotipo es apropiado para ser utilizado en cualquier tipo de medio.
 - ✓ Consistencia.- Hay consistencia en el logotipo por parte de la paleta de color ya que este se rige a usar el color celeste claro y el blanco, la tipografía y el isotipo tampoco hace variaciones.
 - ✓ Único.- Es sobresaliente y no tiene similitud a ningún logotipo.

- ✓ Memorable.- Favorece a ser memorable ya que es atractivo y único, además los símbolos del logotipo ayudan a recordar la marca.
- ✓ Adaptable.- Se adapta muy bien al mercado meta, el cual es un público adulto joven que si les gusta lo moderno y lo jovial.
- ✓ Utilidad.- El logotipo cuenta con recursos de gran utilidad, de él pueden desbordarse muy buenas ideas para promocionar la marca de la revista.
- ✓ Compatibilidad con el nombre de marca.- Es compatible el nombre de la marca con el logotipo, lo mismo que se escucha del nombre, se ve en la diagramación del logotipo.

1.1.2.7 Responsable: Lia Valencia Martínez

1.1.2.8 Validación:

- **Metodología Utilizada**

Para la pre validación del logotipo se presentaron 4 alternativas que fueron evaluados por el público objetivo y el experto en diseño gráfico Hernán García. Estas alternativas fueron revisadas según los criterios de atractivo, comprensible, efectivo, simple, practico, consistente, único, memorable, adaptable, utilidad y compatibilidad con el nombre de marca.

- **Alternativas**

Las 4 alternativas de logotipo que se presentaron fueron las siguientes:

✓ Primer Boceto:

Las respuestas tanto del experto como del público objetivo en este primer boceto, coincidieron que:

- El trazo jaspeado de forma circular que integra al nombre de la marca y al isotipo tiene una modulación del grosor muy liviano que al verse los demás elementos que están relacionados entre sí para representarse como un logotipo, aparenta ser aburrido, nada impactante y de poca importancia.
- Este logotipo presenta la técnica de la economía, sencilla y frugal.
- El logotipo se ve más relacionado con lo que respecta a la venta por internet, por lo tanto no crea una idea adecuada del producto y de su uso.
- Tiene una gran carga impulsiva para un fin distinto al del objetivo.
- La maleta diagramada de forma artística pincelada da un aspecto de un carro de compras de supermercado, es por ello

que no se logra percibir una asociación entre el nombre de la marca con el logotipo.

✓ **Segundo Boceto:**



Las respuestas tanto del experto como del público objetivo en este segundo boceto, coincidieron que:

- El trazo jaspeado de forma circular que integra al nombre de la marca y al isotipo tiene una modulación del grosor liviano que acompañado del nombre de la marca y del isotipo se ve dinámico y alegre.
- Presenta la técnica de la unidad lo que quiere decir que el logotipo presenta numerosas cantidades que se encuentran perfectamente relacionadas entre sí.
- El logotipo se ve ordenado y bien organizado.
- El contorno de la línea no presenta complicidad lo que genera en un sello la falta de impacto visual
- El logotipo no se ve muy relacionado a un sello por lo tanto no cumple con el objetivo del producto y de su uso.

✓ **Tercer Boceto:**

Las respuestas tanto del experto como del público objetivo en este tercer boceto fueron que:

- El trazo lleno de letras de forma circular incluidos los elementos que lo integran, proporciona tensión y se ve pesado.
- Tiene una concepción interesante de las técnicas visuales de profusión y complicidad debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales de la maleta y el contorno del sello.
- Se distingue con claridad que es un sello
- Se percibe cierta rigidez en el diseño del logotipo por la presencia de la línea horizontal que hay entre el nombre de la marca y la maleta y por el contrapeso que hay de un elemento con el otro.
- Se logra percibir una asociación entre el nombre de la marca con el logotipo.
- El grafismo del sello tiene una forma visual predecible ya que a través de la experiencia de la observación, el común denominador de los sellos guardan una estructura horizontal y ordenada.
- Se ve cargado y complicado para lograr distinguir la identidad de la marca.
- La maleta muestra los instrumentos de forma horizontal, de manera que dificulta reconocer lo que hay dentro.

✓ **Cuarto Boceto: Boceto seleccionado**

Las respuestas tanto del experto como del público objetivo en este cuarto boceto fueron que:

- Comunica claramente la asociación que hay del nombre de la marca con el isotipo.
- Presencia una buena integración entre los elementos que lo conforman.
- Presenta la técnica de la unidad, lo que quiere decir que el logotipo presenta numerosas cantidades que se encuentran perfectamente relacionadas entre sí.
- El tipo de letra; la diferenciación de tamaños que tiene una palabra de la otra; el esquema compositivo que tiene el nombre de la marca; las líneas y la maleta que tiene una composición diagonal, presentan emoción, impulso y actividad hacia el producto y el interior de él.
- La maleta utiliza técnicas visuales de profusión, ya que está diseñada detalladamente por un conjunto de instrumentos musicales y artistitas.
- La complicidad se presenta en el redondo que da la apariencia de sello ya que tiene una fuente con efecto emborronado y desvanecido que lo hace distinguirse como tal.

- Genera un fuerte impacto visual en el espectador y debido al diseño innovador y la asociación que tiene el nombre de la marca con el logotipo, presenta un nivel de recordación de marca alto.
- En caso de reducir el logotipo a un tamaño menor a 5 cm de ancho por 3 cm de alto, la visibilidad de la maleta pierde claridad en los instrumentos a simple vista.

1.1.2.9 Resultados.-

Teniendo en cuenta las validaciones realizadas por el público objetivo y el experto en diseño gráfico – Hernán García, se determinó que el cuarto boceto de logotipo captó mayor grado de atención, impacto y gusto.

Además por la buena relación que hubo entre el producto y el público objetivo se cumplió la estrategia de posicionamiento que pretende alcanzar el producto.

1.1.3 FICHA TECNICA.- DEFINICIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS

1.1.3.1 Denominación:

Definición de los colores corporativos

1.1.3.2 Objetivo:

Definir y comunicar la identidad corporativa.

1.1.3.3 Descripción técnica:

Colores elegidos:	Blanco y celeste
Asociación afectiva del color:	Blanco expresa pureza, verdad, paz, espacio e infinito y el Celeste suscita una predisposición favorable, da la sensación de placidez, sugiere optimismo y frescura.

El color alude:	Los colores de las señalizaciones de los aeropuertos, de las líneas aéreas, los mapas y especialmente al agua, al aire y al cielo.
Cromaticidad:	El logotipo se muestra en 2 colores, el celeste con 35% de Cian y el blanco. Estos dos colores pueden ser utilizados en composiciones de colores fríos y cálidos y de colores oscuros.
Medios:	Los colores se utilizarán en el logotipo y en otros elementos que signifiquen promoción a la marca.

1.1.3.4 Fundamentación

Para determinar los colores adecuados para la dotación empresarial de la revista Equipaje Cultural, fue importante distinguir el tema principal de la revista y la asociación que se percibe del nombre de marca y del logotipo.

Estos dos aspectos ayudaron a encontrar un color que despierte en las personas asociaciones afectivas que apunten al ocio, al relajó, a la placidez y al optimismo y que despierten sensaciones que transmitan aire, cielo, agua y mundo y estas mismas asociarlo al color característico que llevan las aerolíneas, las señaléticas que poseen los aeropuertos y por ende todo lo que engloba a la palabra viaje.

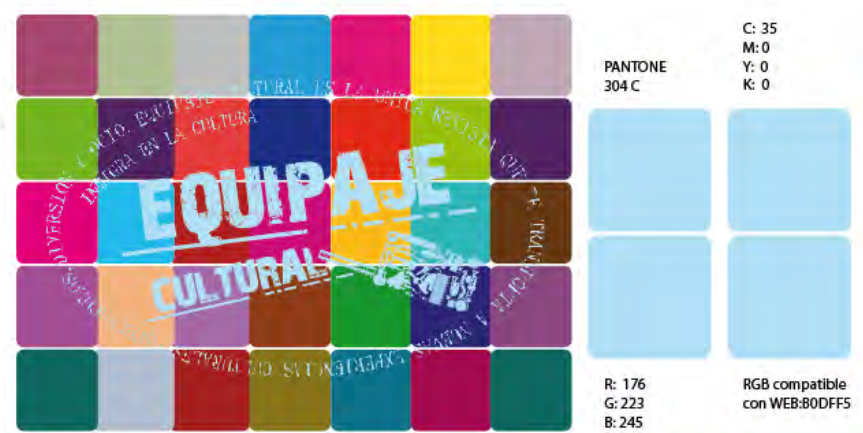
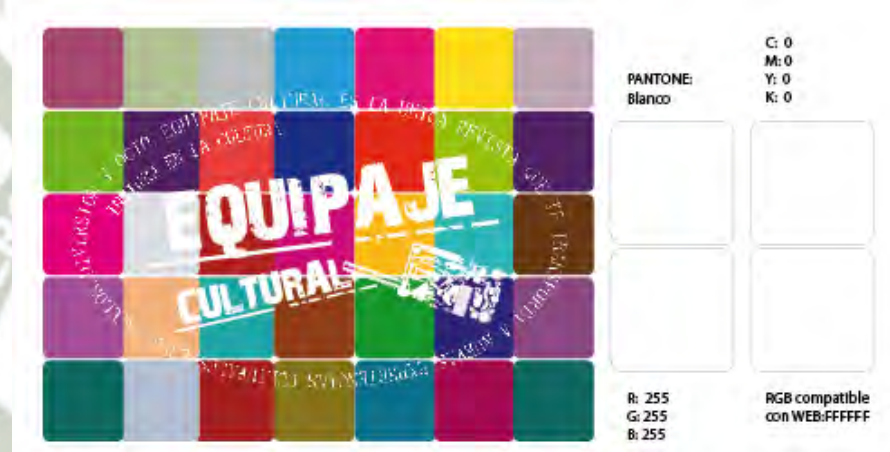
1.1.3.5 Costo

CONCEPTO	COSTO
Definición de los colores corporativos	S/. 76.00

1.1.3.6 Sustentación Técnica

Los colores que se eligieron para la dotación empresarial de la revista Equipaje Cultural son el celeste y el blanco que cumplen con dar al logotipo una composición limpia, nítida y legible de color. Estos dos colores elegidos para el uso corporativo pueden ser utilizados para cualquier tono de color, ya sean colores fríos, cálidos y oscuros.

- ✓ Composición en colores fríos y cálidos:



Ejemplo con logotipo color blanco:



Ejemplo con logotipo color celeste:



✓ Composición en colores oscuros:





Ejemplo con logotipo color celeste:



Ejemplo con logotipo color blanco:



1.1.3.7 Responsable: Lia Valencia Martínez

1.1.3.8 Validación:

- **Metodología Utilizada.-**

Para definir los colores que representarían a la marca, primero: se analizó la psicología del color, segundo: se analizó el color que se relacionaría más con el nombre de marca y tercero: se hizo una prueba con varios tonos de celestes en base a los criterios de nitidez, limpieza y legibilidad con el fin de definir un celeste que cause un punto de enfoque y una diferenciación dentro de la composición de la portada de la revista.

- **Resultados.-**

Teniendo en cuenta las validaciones realizadas por el público objetivo y un experto en diseño gráfico – Hernán García, este color no tiene mucha notoriedad para causar impacto visual en el público, pero si demuestra que es un color atractivo por ser diferenciado del común denominador de colores utilizados para los logotipos. Asimismo al estar adecuada a la personalidad corporativa, este color provoca al receptor asociaciones inconscientes de placidez, frescura y relajación pero el entretenimiento que comúnmente se ve reflejado por colores vivos y fuertes, en este caso es aludido por la diagramación del logotipo que lo hace ver divertido.

1.1.4 FICHA TECNICA.- MAQUETACIÓN Y DIAGRAMACIÓN DE LA REVISTA

1.1.4.1 Denominación:

Maquetación y diagramación de la revista.

1.1.4.2 Objetivo:

Envolver al lector en la dinámica, la placidez y el manejo de la revista.

1.1.4.3 Descripción técnica:

Formato:	14.5.cm de ancho x 9.3.cm de alto Formato de bolsillo.
Orientación de papel:	Horizontal
Ventajas:	Es fácilmente trasladable, cómoda y manejable para que sin problemas el usuario pueda informarse de las fechas y las horas de los eventos culturales y artísticos en todo momento y todo lugar.
Periodicidad:	Mensual
Tiraje:	1,500 ejemplares
Impresión:	Laser a colores
Tipo de papel y gramaje:	Papel Carátula y Contra-carátula: papel Couché de 200 gr/m ² , acabado opaco a full color, más plástico en el frente. Papel Interior: papel Couché de 150 gr/m ² , acabado brillante full color.
Paginas:	20 hojas, 40 caras
Retícula:	2 columnas con márgenes de 5 mm. en los bordes y 4 mm. el medianil.
Alineación de párrafos:	Vertical
Espaciado entre líneas:	2 mm.
Técnica visual Utilizada:	Inestabilidad: Pequeñas alteraciones a la posición u orientación(giro) de algunos Objetos, lo que da lugar a formulaciones

	visuales muy provocadoras e inquietantes
Encabezados de la revista y la numeración establecida.	<p>La Maleta (pág.3)</p> <p>La Manga (pág.3)</p> <p>La Cabina (pág.6 y pág.34)</p> <p>Llegadas y Salidas (pág.7 - 9)</p> <p>Teleférico (pág.10 - 11)</p> <p>Noticia Aérea (pág.12)</p> <p>Cinema (pág.13)</p> <p>Sinopsis (pág.14 - 17)</p> <p>Destinos (pág.18 y pág.19)</p> <p>Primera Clase(pág.20 y pág.21, el medio)</p> <p>Tu Guía (pág.22 y pág.23)</p> <p>Agenda Gráfica (pág.24, 26, 27 y 28)</p> <p>Pasaporte Arequipeño. (pág.32)</p> <p>La Taza de Embarque (pág.35)</p> <p>La Ruta (pág.36 y pág.37)</p> <p>El Extra (pág.38)</p>
Espacios dedicados a la publicidad con la numeración establecida:	<p>Contra Carátula: Pág.40.</p> <p>Retira de la Contra Carátula: Pág.39.</p> <p>Páginas Internas Completas: Pág.4; Pág.5; Pág.18; Pág.19; Pág.25; Pág.29; Pág.30; Pág.31; Pág.33.</p> <p>½ página vertical: Pág.17.</p> <p>1/3 página vertical: Pág.11.</p> <p><u>Otra opción:</u></p> <p>7.25 ancho x 3.1 largo horizontal: Entre las págs.: 24; 26; 27; 28.</p> <p>14.5 ancho x 3.1 de largo horizontal: Entre las págs.: 24; 26; 27; 28.</p>

Programa utilizado:	Adobe Illustrator CS4		
Distribución:	1000	ejemplares	distribuidos
	gratuitamente	a	diferentes
	establecimientos públicos de Arequipa y		
	500 ejemplares distribuidos por Courier.		

1.1.4.4 Fundamentación

Para determinar los Maquetación y diagramación de la revista, se vio por conveniente tomar en cuenta los aportes que precisaron los beneficiarios. Tal sentido ayudó a analizar que la revista debería cautivar a su clientela expresando dinamismo y plasmando un sentido de placidez, comodidad y entretenimiento.

Esta tarea que se reviste también con el nombre de marca, logotipo, diagramación y formato que despiertan una asociación afectiva con el viaje, las experiencias y conocimiento que ayudan a darle una relación visual y textual al material de la revista, ya sean fotografías, figuras y contenido.

1.1.4.5 Costo

CONCEPTO		COSTO
Maquetación	y	S/. 726.00
diagramación.		

1.1.4.6 Sustentación Técnica a modo global

- **Elementos Gráficos:** La revista lleva consigo dieciséis secciones que son similarmente diagramados por la técnica visual, la tipografía que se utilizan en los títulos y el trazado semi-punteado que forman parte de la identidad de marca. En su composición llevan consigo

una numeración con característica rectangular, color celeste y con una alineación del número hacia la derecha y viñetas que acompañan al título de forma cuadrada con picos rectangulares de fondo emborronado y desvanecido.

- **Tipografía:** Se utilizan mayormente tipografías que expresen dinamismo y alegría como 28 Days Later para el título, A.C.M.E. Secret Agent o Arial Rounded MT Bol para los subtítulos y Nyala para los textos siempre y cuando se logre afirmar la personalidad que se quiere comunicar en la publicación.

De igual modo cual sea la tipografía utilizada en la composición se tendrá el único objetivo de reforzar el carácter del contenido y envolver al lector en la dinámica o la placidez del mensaje.

- **Colores:** Los colores que se utilizaron en la mayor parte de la revista fueron los tonos celestes que caracterizan la imagen corporativa, el fucsia y el azul que resaltan la composición y se armonizan con el mensaje. De fondo el color mayormente empleado fue el blanco ya que no obstruye la vista y hace la composición limpia y ordenada.
- **Técnicas de comunicación visual:** Para la realización de la revista se utilizó primordialmente la técnica de:

Inestabilidad: En los títulos y las líneas semi-punteadas ya que presentan pequeñas alteraciones en la posición y en la orientación (giro) de los elementos.

Simetría: Se dan en los textos, en el que cada fragmento corresponde exactamente al otro, no llega a ser aburrido porque se combina con elementos que utilizan la técnica de

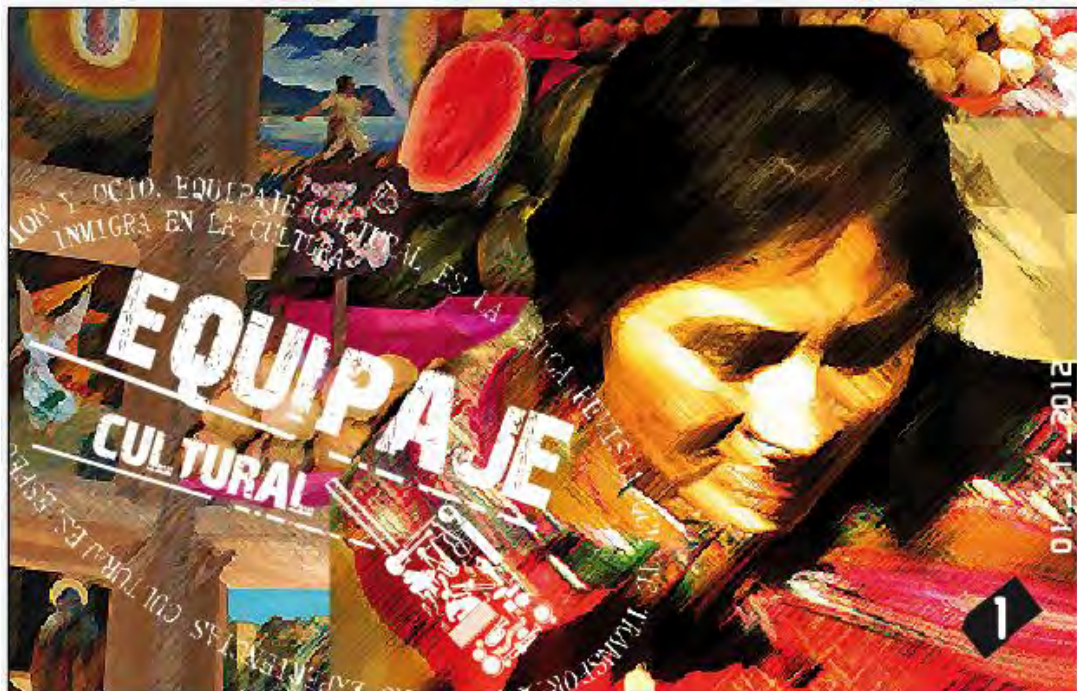
inestabilidad, la cual da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.

1.1.4.7 Sustentación Técnica hoja por hoja

Para hacer un análisis hoja por hoja, se toma en cuenta las Técnicas de comunicación visual utilizadas en la revista, la forma como las expresan y que buscan lograr en cada fragmento.

Veamos pues de forma numérica:

La Portada (pág. 1):

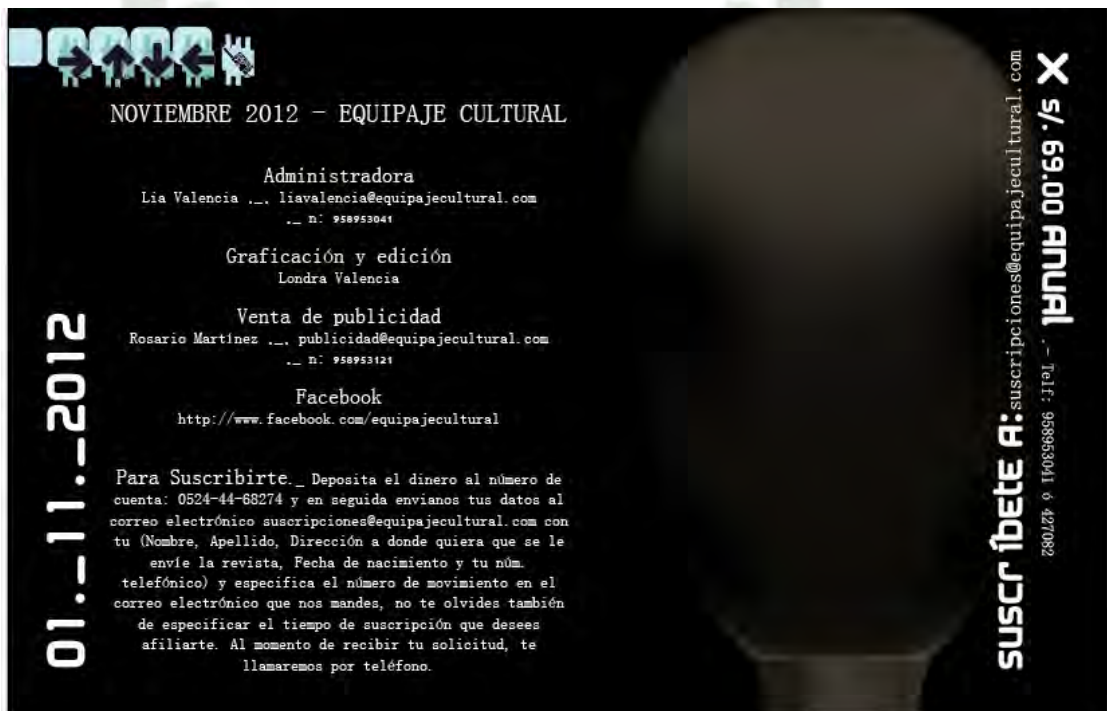


- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual Inestable. La inestabilidad es la ausencia de un equilibrio debido al afecto de la diagramación.

Esta técnica se hace visible en el logotipo de la marca de la revista, lo que hace ver a la portada más dinámica y atractiva.

Por otro lado la función de esta hoja es para dar a conocer y promocionar el arte del artista, que por medio de un concurso es elegido para que su talento salga expuesto en la portada de la revista. El nombre del artista se divulga en la página 20 y 21 con el fin de que los lectores puedan recoger datos y contactarlos. Con esta mecánica la revista lograría ser conocida como promotora de artistas.

Contra Portada (pág. 2):



- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual Asimétrica. La Asimetría es cuando falta un equilibrio geométrico y visual, es cuando el peso se encuentra alojado de mayor manera en uno de los puntos del plano.

Esta técnica se hace visible entre el objeto transparente y el texto que toma mayor protagonismo y peso en el plano.

Por otro lado esta cara de la revista es de suma importancia ya que, es ahí donde se alojará siempre la forma de suscripción. Con esta mecánica lograríamos cautivar a más suscriptores por mes.

La Maleta y La Manga (pág. 3):



- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual Irregular. La Irregularidad es lo contrario a insólito, aquello que es inesperado dentro de la diagramación.

Esta técnica se hace visible en el índice de la revista, en este caso "La Maleta", y en la forma diagonal que la editorial "La Manga" utilizan, rompen con el plano regular y provee una presentación divertida y dinámica.

Estas hojas son para dar a conocer los temas principales que tocará la revista. En el caso de "La Maleta" permite al lector despertar curiosidad y ansiedad en los temas que se anunciarán en la edición, y en el caso de "La Manga" permite al lector profundizarse con el tema principal de la edición.

Páginas para publicidad (pág. 4 & 5):



Almuerzo Ejecutivo

reservas@tintoyasado.com

Reservas 259038

Copa de
Vino de
la casa /
Gaseosa
Personal
+
Baby beef
ó
Bife a la
parrilla
c/ papas
fritas y
ensalada
+
Postre del
día

Corte
Nacional
S/ 33.90

Corte
Uruguayo
S/ 43.90



LOS VIERNES DE TROVA
PRESENTA FUSIONES CON

Ruben Vasquez

HAPPY HOUR
DE LA CASA 3 X 2
DE LUNES A VIERNES
17 A 22HORAS

TROVA - RECUERDOS - ROCK ACÚSTICO

3 X MOJITO, CAIPIRINHA, PISCO SOUR, CUBA LIBRE, PERÚ LIBRE, ó WISKHY OLD PARD

s/.45.00

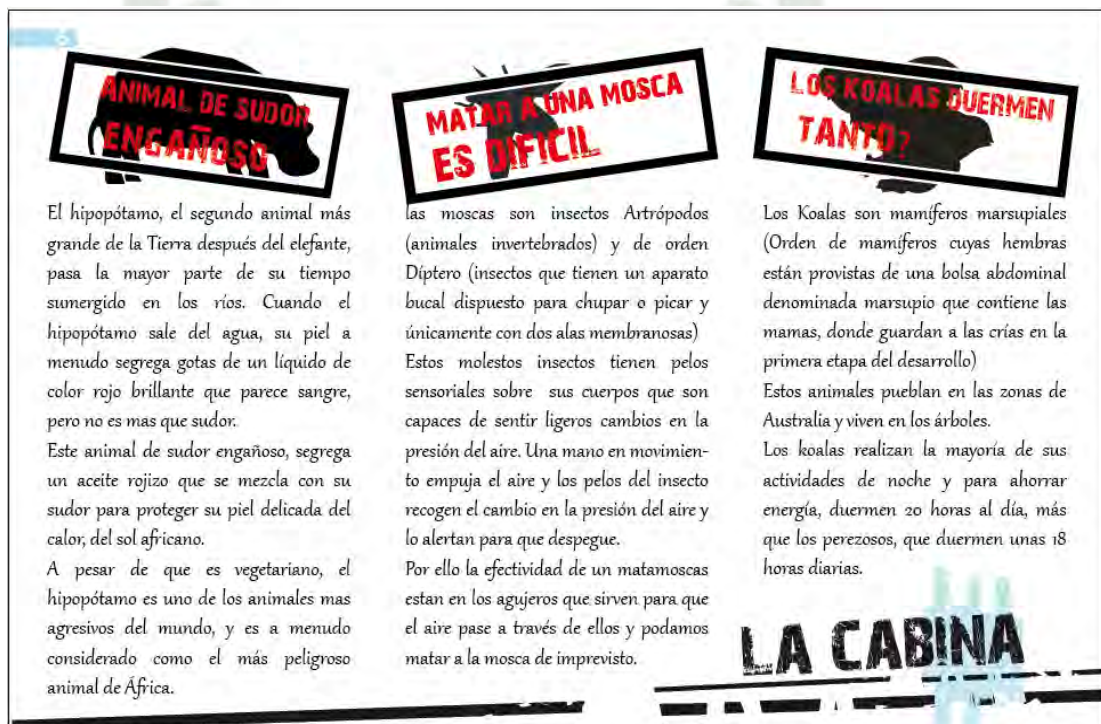
Cuesta del Olivo 318 - A un costado del mirador de Yanahuara

- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual simétrica. La simetría está caracterizado por el equilibrio equitativo pero con elementos diferentes en el plano.

Esta técnica se hace visible en la diferencia de pesos que tiene a ambos lados por las imágenes y el texto.

Por otro lado la función de estas hojas es dedicada y exclusivamente para que vender publicidad a empresas que quieran publicar en ella, con esta misión la revista logra sacar fondos y con ello abaratar costos en la producción de la revista.

La cabina (pág. 6 & 34):



ANIMAL DE SUDOR ENGAÑOSO

El hipopótamo, el segundo animal más grande de la Tierra después del elefante, pasa la mayor parte de su tiempo sumergido en los ríos. Cuando el hipopótamo sale del agua, su piel a menudo segrega gotas de un líquido de color rojo brillante que parece sangre, pero no es más que sudor.

Este animal de sudor engañoso, segrega un aceite rojizo que se mezcla con su sudor para proteger su piel delicada del calor, del sol africano.

A pesar de que es vegetariano, el hipopótamo es uno de los animales más agresivos del mundo, y es a menudo considerado como el más peligroso animal de África.

MATAR A UNA MOSCA ES DIFÍCIL

Las moscas son insectos Artrópodos (animales invertebrados) y de orden Díptero (insectos que tienen un aparato bucal dispuesto para chupar o picar y únicamente con dos alas membranosas). Estos molestos insectos tienen pelos sensoriales sobre sus cuerpos que son capaces de sentir ligeros cambios en la presión del aire. Una mano en movimiento empuja el aire y los pelos del insecto recogen el cambio en la presión del aire y lo alertan para que despegue.

Por ello la efectividad de un matamoscas están en los agujeros que sirven para que el aire pase a través de ellos y podamos matar a la mosca de imprevisto.

LOS KOALAS DUERMEN TANTO?

Los Koalas son mamíferos marsupiales (Orden de mamíferos cuyas hembras están provistas de una bolsa abdominal denominada marsupio que contiene las madres, donde guardan a las crías en la primera etapa del desarrollo).

Estos animales pueblan en las zonas de Australia y viven en los árboles.

Los koalas realizan la mayoría de sus actividades de noche y para ahorrar energía, duermen 20 horas al día, más que los perezosos, que duermen unas 18 horas diarias.

LA CABINA

- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual inestable pero equilibrada. La inestabilidad es la falta de un equilibrio debido al efecto de la diagramación que puede ser más atractivo o más dinámico y el equilibrio es cuando hay un centro de gravedad entre dos pesos visuales resultado una diagramación de pesos equitativos.

Estas técnicas se hacen visibles en todo el plano, las líneas y el título resaltando la inestabilidad y el texto representando el equilibrio.

Por otro lado la función de esta hoja es para dar a conocer al lector temas novedosos y bastante curiosos.

-Llegadas y Salidas (pág. 7 - 9):

LLEGADAS Y SALIDAS

NOVIEMBRE

Todos los días

- 10:00 LA ITALIANA - DON FILIBERTO BARRIOS
El acordeón N°1 del país. De 10:00 a 24:00 hrs. San Francisco 303 - B

Todos los Jueves

- 21:30 FORUM - GENERACIÓN 80'S
Desde Lima: Dj Jorge Arizaga. Ingreso libre damas, varones S/. 10.00 desde las 10:00 pm. Calle San Francisco 317
- 19:00 NAMI CEBICHERIA Y SUSHI BAR
2xt en Cocktails Clásicos y S/. 20.00 todas las tablas de sushi roll. Calle Urubamba, 311 - Cayma.
- 19:00 CAFETERÍA CAPRICCIO - HAPPY HOUR
2X1 En todos nuestro cocteles. De 19:00 a 21:00 hrs. Mercaderes 121
- 19:00 RESTAURANTE A PUNTO - SUSHI
Sushi, las delicias del milenario Japón. Las Orquideas 106 - Cayma

Todos los Viernes

- 18:00 NEWS CAFÉ - Todos los viernes
Menú Ejecutivo S/. 20.00. Incluye: Capuchino, Sandwich y Postre. Av. Emmel 121 - Yanahuara.



8

Viernes 5

- 19:30 COSMOBIOLOGÍA: CÓMO RECONOCER VIDAS PASADAS. Expositor: Carlos Sacaqui Madariaga. Organiza la ONG: Gran Fraternidad Universal, Fundación Dr. Serge Raynaud de la Ferriere. Auditorio ICPNA. Ingreso libre

Martes 9

- 09:00 TALLERES - IX MUESTRA DE DOCUMENTAL 2012
Inscripciones: monopelao.indep@gmail.com. Auditorio ICPNA. De 9:00 a 13:00 h y de 14:00 a 18:00 h. Ingreso libre.

Miércoles 10

- 09:00 TALLERES - IX MUESTRA DE DOCUMENTAL 2012
Inscripciones: monopelao.indep@gmail.com. Auditorio ICPNA. De 9:00 a 13:00 h y de 14:00 a 18:00 h. Ingreso libre.

Miércoles 17

- 18:00 CONFERENCIA - ARQUITECTURA EN EL CENTRO CEREMONIAL DE CAHUACHI. Organiza: Inst. Cultural Italo Peruano. Sala Mariano Melgar. Calle San Agustín 106. Duración 2 hrs.

- 19:30 MARIO VARGAS LLOSA - MESA REDONDA
Los laberintos del escritor. Sala polivalente de la Alianza Francesa. Calle Santa Catalina 208.

Jueves 18

- 13:00 CONFERENCIA - IER CONGRESO MACRO REGIONAL SUR DE BIBLIOTECAS Y CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. Organiza: La UNSA. Paraninfo, Jueves y Viernes de 13:00 a 20:00 hrs. Sábado 20: 07:30 hrs. a 20:00 hrs.

- 19:00 RESTAURANTE A PUNTO - CARNES Y VINOS
Disfruta de un increíble viaje gastronómico con los mejores platos a base de Carnes y nuestra magnífica Cava de Vinos. Las Orquideas 106 - Cayma

Viernes 19

- 09:00 SEMINARIO - LIDERAZGO Y TRATA DE PERSONAS
Organiza: OFIFAM-PC-XI-DIRTEPOL Policía Nacional del Perú. Paraninfo Arequipa. Calle San Agustín 106. Duración 3 hrs.

Sábado 20

- 22:00 BAR 616 - DJ LA BRUJA
Calle San Francisco 311

Lunes 22

- 18:30 CURSO TALLER - PRODUCCION DE CINE DOCUMENTAL. Dictado por Arnold Medina Flores, director y productor. Sala polivalente en la Alianza Francesa. De Lunes a Sábado. Mayor información en las oficinas de la A.F.

Martes 23

- 19:00 CONFERENCIA - LA CORDILLERA BLANCA
Organiza: Andaray, Grupo de Excursionismo Auditorio ICPNA. Ingreso libre

Miércoles 24

- 18:45 COLOQUIO - VIDA, OBRA E INFLUENCIA DE CIRO ALEGRÍA. Organiza: UNSA. Sala Atenas. Calle San Agustín 106. Ingreso Libre.

- 22:30 RETRO BAR - GRUPO OLAF
Calle San Francisco 317

Jueves 25

- 18:30 RESTAURANTE A PUNTO - VIVA MÉXICO MIS CUATES. Disfruta de lo mejor de la comida mexicana acompañado de nuestras margaritas y Tequilas. Las Orquídeas 106 - Cayma
- 18:45 HOMENAJE A FRANZ SCHUBERT
Organiza: UNSA. Participan: Escuela de Artes de la UNSA y Escuela Dunker Lavalle. Paraninfo Arequipa. Ingreso libre.
- 19:00 MONÓLOGO - LA VISITA
del Escritor Mexicano Tomás Urtusástegui. Organiza: UNSA. Sala María Nieves. Santa Agustín 106. Ingreso libre.
- 19:30 CHARLA INFORMATIVA - ESTUDIAR Y VIVIR EN FRANCIA. Sala polivalente de la Alianza Francesa.
- 22:30 RETRO - GRUPO SACRAMENTO
Calle San Francisco 317

Viernes 26

- 11:00 CONFERENCIA DE PRENSA - IX CONCURSO SUR PERUANO DEL CABALLO DE PASO. Organiza: Asociación de criadores y propietarios de caballos peruanos de paso de Arequipa. Sala Mariano Melgar. Calle San Agustín 106.
- 11:30 CHARLA INFORMATIVA - ESTUDIAR Y VIVIR EN FRANCIA. Sala polivalente de la Alianza Francesa.
- 18:30 CONFERENCIA - PANEL LA FE Y EL CÁNCER
Panelistas: Dr. Gonzalo Mendoza del Solar, Dra. Luana Vásquez y Dr. Jorge Ballón. Sala Mariano Melgar. Calle San Agustín 106.

- 19:00 MONÓLOGO - LA VISITA
del Escritor Mexicano Tomás Urtusástegui. Organiza: UNSA. Sala María Nieves. Santa Agustín 106. Ingreso libre.
 - 22:30 RETRO - GRUPO STOP
Calle San Francisco 317
- Sábado 27**
- 22:00 BAR 616 - SEGUNDO ANIVERSARIO
Sandro Monzante y Filas Ramas. Calle San Francisco 311
 - 22:30 RETRO - GRUPO TRILOGY
Calle San Francisco 317

**SI DESEAS INCLUIR INFORMACIÓN PARA LA AGENDA,
ENVÍALA A:**

INFO@EQUIPAJE CULTURAL.COM
La información se recibirá hasta el día 17 de cada mes.



- La diagramación de la primera y la tercera cara de esta sección presenta una técnica de comunicación visual Irregular y con unidad. La Irregularidad realza lo inesperado sin ajustarse a ningún plan previo, mostrándose esta en los títulos y el logotipo expuesto en la tercera cara y la unidad que se interpreta por el conjunto equilibrados de los párrafos.

En cuanto a la segunda cara que es totalmente informativa, podría mostrar la técnica de comunicación visual pasiva, donde se centra una representación estática mediante el equilibrio y la sensación de reposo.

Por otro lado la función de las hojas de este fragmento (Llegadas y Salidas) es para dar a conocer las actividades culturales artísticas que se realizan en la ciudad de Arequipa e incentivar a todos los jóvenes y adultos a la participación de estos eventos culturales artísticos y de entretenimiento que son muy poco difundidos. Entre ellos se ofrece también la venta de una mención por los restaurantes y/o bares.

-El teleférico (pág. 10 - 11):

EL TELIFÉRICO

DE NOVIEMBRE

LUNES 1 AL 15

"Luces del Sur". Exposición Colectiva De Pintura a las 19:30 horas.
Lugar: Galería de Arte I y II del Complejo Cultural de la UNSA, Santa Catalina 101.

MIÉRCOLES 3 AL 15

Exposición Individual De Pintura. A cargo del artista Christian Flores a las 19:30 horas.
Lugar: Galería de arte III del Complejo Cultural de la UNSA, Santa Catalina 101.

MARTES 16 AL 30

"Dejame Mirarte". Exposición Colectiva De Pintura de la Asociación de Artistas Plásticos Allin Llacta a las 19:30 horas.
Lugar: Galería de Arte I del Complejo Cultural de la UNSA, Santa Catalina 101.

MARTES 16 AL 30

Exposición Individual De Pintura Gatus Tichirus. A cargo de la artista: Zoraida Acosta Silva a las 19:30 horas.
Lugar: Galerias de Arte II del Complejo Cultural de la UNSA, Santa Catalina 101.

MIÉRCOLES 17 AL 30

"Colgado por Ligereza". Exposición Individual de la artista alemana Larissa Carina Reinborth a las 19:30 horas.
Lugar: Galería de Arte III del Complejo Cultural de la UNSA, Santa Catalina 101.

MIÉRCOLES 17 AL 30

"Los 7 pecados capitales de los Arequipeños". Exposición fotográfica de los estudiantes de la UCSM. a las 19:30 horas.
Lugar: Casa del Corregidor Abril y Maldonado - UCSM. Calle La Merced 207



CARICA TOUR
Orinar Zovillos Velarde

EXPOSICION
RETROSPECTIVA
DE CARICATURAS

Galería de Arte,
Melgar 109

Del 11 al 30 de Nov 2012

INGRESO LIBRE

VIERNES 19 AL 22

"Arequipa, ecología y desarrollo". III Concurso de dibujo y pintura a cargo del grupo Scout Internacional 384 a las 19:30 horas.
Lugar: Galería de Arte Luis Bouroncle Barreda de la Alianza Francesa, Santa Catalina 208.

MARTES 23 AL 01 DE DIC

"150 años del cuerpo general de bomberos voluntarios del Perú". III Concurso de pintura a cargo del grupo general de bomberos del Perú a las 19:30 horas.
Lugar: Galería de Arte Luis Bouroncle Barreda de la Alianza Francesa, Santa Catalina 208.

HORARIOS DE VISITA
CPNA: L - V: de 9:00 a 13:00 h y de 15:30 a 19:30 h, S: de 9:00 a 13:00 hrs.
AF: L - V: de 9:00 a 13:00 h y de 16:00 a 19:30 h, S: de 9:00 a 13:00 hrs.
UNSA: L - V: de 9:00 a 13:00 h y de 15:00 a 20:30 h, S: de 9:00 a 13:00 hrs.

Equipo Cultural colabora:

Cuentos no aptos para estómagos delicados.
Destinitos Quebrados
Santiago Perez - Witch Meza

Sexo, violencia, soledad y fantasía son los componentes que marcan el pulso de éstas historias, que ponen a sus personajes al filo de la navaja y finalmente les quiebran el destino. Parafilias, animales quiméricos, y muchos mandrágenes reunidos y revueltos.

3.15

CONJUNTO LITERATURA AREQUIPEÑA. DISPONIBLE EN LIBRERÍA SAN FRANCISCO

5 Noviembre 2012
Desde las 3:00 pm.

Spring Festival.
Continues...

Sigamos gozando de la inquietante primavera
Ofertas y Sorpresas

Bandas Invitadas
LA PERIKA
PLAN B - BAZZINGA - ORDAGO

Tobillano

- La diagramación de este fragmento presenta una técnica de comunicación visual Inestable y Regular. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales mucho más inquietantes y la regularidad que consiste en favorecer la uniformidad de elementos y el desarrollo de un orden preciso.

Estas técnicas se hacen visibles en los títulos y en la composición del texto, los títulos siempre manejando una diagramación desordenada pero divertida que se maneja de forma diagonal en todos sus casos y el texto que siempre se fijan de forma ordenada en el plano, para una lectura completamente limpia.

Estos dos aspectos de comunicación dan una apariencia inquietante y atractiva

Por otro lado la función de estas hojas es para dar a conocer y promocionar todas las exposiciones culturales artísticas que se presenten en el mes. Por ello es que se usa ese nombre, porque una persona va a ver todo un panorama artístico del autor que realiza la exposición.

Además en esta sección contamos con dos espacios de 5 cm ancho x 9 alto, que se pueden dar por canje o se pueden vender; en este caso, el Centro Peruano norteamericano lo pidió a modo de canje por el auspicio que nos da, y el espacio de la pág. 11 fue vendido a una cevichería para que promocioe una evento de diversión, dirigido a los adultos y jóvenes de la ciudad.

-Noticia Aérea (pág. 12):



NOTICIA AÉREA

ESCALA DE MULTAS PARA PEATONES
Preste atención a la sanción económica y cuide su bolsillo.

REF: ■ Muy grave
■ Grave
■ Leve

Considerando que todos tenemos que contribuir al mejoramiento del orden vehicular en Arequipa, resulta positiva la campaña lanzada por el Ministerio de Transportes para sancionar a los peatones que no respeten elementales normas del Código de Tránsito.

¿Cuáles son las infracciones más graves que puedes cometer?

- Subir o bajar de los vehículos en movimiento. S/. 27.00.
- Cruzar la pista sin respetar las normas o de manera intempestiva o temeraria, encontrándose con mas de 0.5 grados de alcohol o bajo los efectos de drogas. S/. 108.00.
- Cruzar la pista sin usar puentes o cruces subterráneos en vías rápidas o de acceso restringido. S/. 72.00.
- Transitar por las pistas excepto para cruzarlas o evitar obstaculo. S/. 72.00.
- Cruzar la calzada por delante de un vehículo detenido por cualquier causa, cuando no le asiste el derecho de paso. S/. 72.00.
- No respetar las señales de tránsito o desobedecer las indicaciones del policia asignado al control de tránsito. S/. 72.00.
- Transitar al borde del sardinel. S/. 18.00.
- Cruzar de manera intempestiva o temeraria la pista sin respetar las normas de tránsito. S/. 72.00.

- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual regular y profusa. La regularidad es la uniformidad entra cada uno de los elementos en el plano y la profusión hace uso de la ornamentación, que es la colocación de adornos para embellecer el plano.

Estas técnicas se hacen visibles en los títulos, en la composición del texto y en la gráfica principal. Los títulos y la imagen que se manejan en el plano ayudan a que el texto que denota al plano regular se enriquezca y se vea más divertido y amigable.

Por otro lado la función de este segmento es para dar a conocer temas de coyuntura, temas sobre alguna disposición normativa o ley que haga más culto al lector de la revista.

-Cinema (pág. 13):

CINEMA NORTEAMERICANO
EL CENTRO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO

LUNES 15
Montañas de la luna
(Mountains of the moon, 1990)
Dir. Bob Rafelson

MARTES 16
Los imperdonables
(Unforgiven, 1992)
Dir. Clint Eastwood

LUNES 22
El rey de la colina
(King of the hill, 1993)
Dir. Steven Soderbergh

MARTES 23
Kids (1995)
Dir. Larry Clark

LUNES 29
The big Lebowski (1998)
Dir. Joel Coen

TEATRO DEL CULTURAL - MELGAR 109 - 19:30 h
Ingreso libre

CINEMA COLOMBIANO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN

LUNES 22
Teorema (1967)
Dir. Pier Paolo Pasolini

MARTES 23
Pocilga (1969)
Dir. Pier Paolo Pasolini

MIÉRCOLES 24
Pajaritos y pajaracos (1966)
Dir. Pier Paolo Pasolini

LUNES 29
En la selva no hay estrellas (1967)
Dir. Armando Robles Godoy

MARTES 30
Espejismo (1972)
Dir. Armando Robles Godoy

SALA POLIVALENTE - Santa Catalina 208 - 19:30
Ingreso libre

CINEMA FRANCES
ALMICA FRANCESA

MIÉRCOLES 17
La Haine
(El odio, 1995)
Dir. Mathieu Kasovitz

MIÉRCOLES 24
Paris je t'aime
(París te amo, 2006)
Dir. Varios

TEATRO MUNICIPAL - Portal de la Monopatada 110 - 18:00
Ingreso libre

- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual Inestable. La inestabilidad es la contraparte, la ausencia de un equilibrio debido al afecto de la diagramación.

Esta técnica se hace visible en los títulos que se utiliza para la cartelera cinematográfica de estos 3 institutos culturales que ofrecen este servicio de entretenimiento cultural artístico, los títulos y las rayas negras manejan una forma inclinada para dar un aspecto más atrevido en el plano.

Por otro lado la función de esta hoja es para dar a conocer y promocionar películas de procedencia norteamericana, francesa o suramericana, con sonorización del idioma que enseña cada Instituto Cultural.

-Sinopsis (pág. 14 - 17):

MONTAÑAS DE LA LUNA
En 1850, el Capitán Richard Francis Burton y el teniente John Hanning Speke emprenden juntos la aventura que los llevará hasta la fuente del Nilo. Una expedición en nombre del Imperio Británico de la Reina Victoria, en cuyo camino son presa de enfermedades, asaltos y frustraciones sin que ello les impida ir en busca de su objetivo.

LOS IMPERDONABLES
William Munny, es un pistolero retirado, viudo y padre de familia, que pasa por dificultades. Hace años que abandonó la violencia, pero ahora su única salida para sacar adelante a su familia es hacer un último trabajo como caza recompensas, acompañado por un viejo socio y un joven e inexperto novato. Su misión: matar a dos hombres que cortaron la cara a una prostituta.

EL REV DE LA COLINA
Las memorias de Hotchner sobre la época de la Gran Depresión sirven de base a este intenso estudio de la fuerza de un niño ante las adversidades. El joven Aaron observa como su familia se dispersa, y cuando su padre acepta un trabajo fuera de su hogar se convierte en el solitario ocupante de unas sórdidas habitaciones de motel.

KIDS
Poderosa, apasionante y muy emotiva historia que relata las 24 horas frenéticas de la vida de un grupo de adolescentes neoyorquinos que, como tales, se creen invencibles, y sólo viven pensando en el sexo y las juergas, pero todo se le acaba a una de las chicas cuando descubre que la única vez que ha hecho el amor con un muchacho le ha contagiado el sida.

THE BIG LEBOWSKI
El Nota (Jeff Bridges) es un vago que vive en los Angeles y que un día es confundido por un par de matones con el millonario Jeff Lebowski. Tras propinarle una paliza y orinarle en la alfombra, El Nota iniciara la búsqueda de El Gran Lebowski para que le compre una alfombra nueva. De su encuentro surgirá un trato por el que el gran Lebowski ofrece a El Nota una recompensa para que encuentre a su mujer.

LA VENDEDORA DE ROSAS
Mónica tiene 13 años y ya se ha rebelado contra todo. Ha creado su propio mundo en la calle, donde lucha con coraje para defender lo poco que tiene. En la noche de Navidad, como todas las noches, vende rosas para ganarse la vida, pero la vida le depara una nueva cita con la soledad, la pobreza, la droga y la muerte.

SINOPSIS

LOS NIÑOS INVISIBLES
Tres niños se obsesionan con la idea de hacerse invisibles. Para poder lograr este objetivo deben seguir las instrucciones de un folleto de magia negra. A medianoche de un día de luna llena en un cementerio, el escogido para este experimento deberá ponerse el escapulario, y así, con la ayuda de las fuerzas de oscuridad logrará hacerse invisible.

ROSARIO TIJERAS
La violenta Medellín de los años 80 es el escenario de esta historia de amor entre una hermosa y sensual sicaria de los cárteles de la droga y dos jóvenes de la alta sociedad. Rosario Tijeras, es una mujer que lucha por sobrevivir en un país que le ha negado todo, y para quien la muerte y el vértigo son éxtasis, sueño y detonación de los instintos en una ciudad abatida por el narcoterrorismo.

SOÑAR NO CUESTA NADA
Un grupo de soldados descubren en plena selva varios bidones enterrados con casi 46 millones de dólares en su interior. El dinero fue enterrado por rebeldes de las FARC en una zona rural de San Vicente del Caguán, pueblo emblemático de esa guerrilla y sede de los diálogos frustrados de paz en el gobierno de Andrés Pastrana.

PERDER ES CUESTIÓN DE MÉTODO
Una mañana, la policía descubre un horrendo crimen. Se trata de un cuerpo empalado en las orillas de un hermoso lago cerca de Bogotá. Para resolver el caso, el periodista Víctor St-lampa y su ocasional compañero, el oficinista Emir Estupiñán deberán internarse en los vericuetos de una esta historia. Con la ayuda de Quica, una joven prostituta logran llegar al fondo de una gigantesca trama de especulación inmobiliaria.

SUMAS Y RESTAS
Medellín, Colombia, en pleno apogeo de los cárteles de la droga. Santiago, ingeniero de clase media, casado y de buena familia, tiene serios problemas financieros. A través de un amigo de la infancia conocerá a Gerardo, dueño de un taller mecánico y traficante de cocaína. Fascinado por el ambiente de fiestas decadentes, droga y mujeres fáciles, Santiago se verá atrapado en una vorágine de lucro rápido, narcotraficantes y sicarios hasta verse esclavo de una espiral de violencia sin salida.

SINOPSIS

BLUFF

Hace un año, Nicolás era un exitoso fotógrafo. Trabajaba en una revista de farándula y vivía con su novia Margarita. Todo parecía ir de maravilla. Hasta el día que encontró a su novia a punto de hacer el amor con Mallarino, su jefe y dueño de la editorial donde trabaja. En ese momento perdió a Margarita, su casa y de paso su empleo.

TEOREMA

Una familia de clase media alta italiana, compuesta por un matrimonio, su hijo y su hija, recibe la llegada de un misterioso joven que irá alterando el comportamiento de todos ellos.

POCILGA

Narra dos historias en un pasado indeterminado, por un lado la historia de Julián, que rechaza casarse con su prometida en protesta por los negocios de su padre con los nazis, y por otro lado, la historia de un canibal que deambula en busca de humanos para comer.

Pocilga es un experimento y también un torcido alegato sobre las raíces más básicas del capitalismo.

PAJARITOS Y PAJARRACOS

Un hombre mayor y su hijo pasean caminan por unos miserios arrabales. Entre insólitos encuentros aparece un cuervo que habla y San Francisco, que les manda predicar a halcones y palomas.



EN LA SELVA NO HAY ESTRELLAS

Esta historia es una Adaptación de su propio cuento homónimo, que narra la travesía de un aventurero que roba el oro recolectado por una tribu amazónica, pero cuya huida será el comienzo de una lucha por supervivir en la selva.

ESPEJISMO

Esta historia se basa en un pueblo iqueño del que solo quedan algunos vestigios de lo que fue una gran plantación de uvas propiedad de una familia de terratenientes, cuya realidad e historia es descubierta poco a poco por un pequeño abandonado entre esas ruinas.

LA HAINE (EL OCHO)

Tras una noche de disturbios en un barrio marginal de las afueras de París, tres amigos adolescentes, Vinz, Saïd y Hubert (un judío, un árabe inmigrante y un boxeador amateur negro, respectivamente), afrontan la muerte de un amigo árabe a manos de la policía. El deambular por la ciudad, la violencia entre bandas y los conflictos con la policía son las constantes en las 24 horas siguientes de la vida de estos jóvenes.



SINOPSIS

PARÍS JE T' AIME (DIEZ AÑOS)

En París, el amor está por todas partes: en sus bares y cafés, bajo la Torre Eiffel e incluso en el Metro que corre por debajo de sus calles. En París, je t'aime, verá la ciudad de una forma que nunca antes se hubiera imaginado. Es París vista por los ojos de algunos de los directores más aclamados del mundo. Se invitó a cada uno de ellos a contar una historia localizada en uno de los distintos barrios de la ciudad. El resultado es un caleidoscopio de historias sobre la alegría, la separación, encuentros extraños e inesperados y, sobre todo, el amor.



PELÍCULA RECOMENDADA

THE HURT LOCKER

Narra el intenso día a día de un comando especializado en la desactivación de explosivos durante la guerra de Irak.

En tierra hostil
(The hurt locker: 1992)
Dir: Kathryn Bigelow



El festival Gastronómico que se da cada año busca divulgar la cultura culinaria en todas sus formas y manifestaciones, mostrando la diversidad de la cocina y de la rica oferta gastronómica de la región. Asimismo se aprovecha del lugar para propiciar espectáculos artísticos a todo el público asistente provenientes de artistas nacionales como extranjeros.

Festi Sabores

Este 04 - 07 de Noviembre



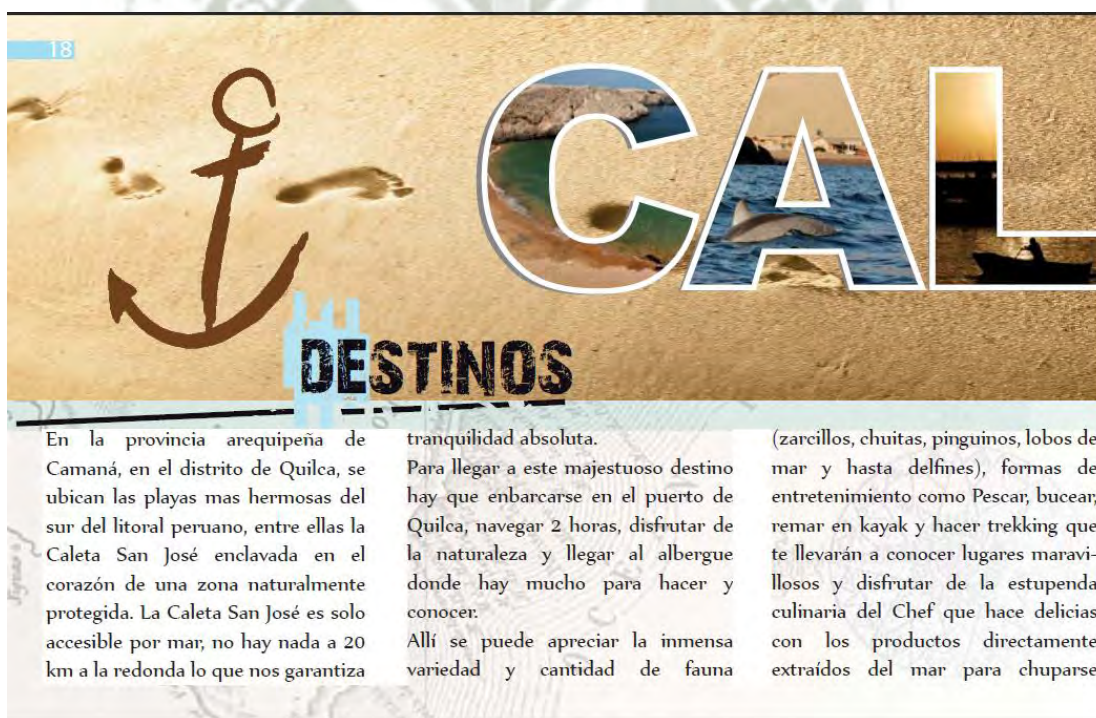
- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual predecible. La predictibilidad, como técnica visual, sugiere un orden o plan muy convencional y provee de antemano lo que será todo el mensaje visual.

Esta técnica se hace visible por la división ordenada que presenta la sinopsis de cada película. El texto está dividido en párrafos y por dos columnas, lo que la hace ver ordenada.

Por otro lado la función de estas hojas es para dar a conocer el sumario de las películas del Centro Peruano Norteamericano, la Alianza Francesa y de la Municipalidad provincial de Arequipa que provee películas suramericanas y/o con sonorización al español.

Cabe precisar que en la última hoja de este fragmento se cuenta con un espacio de 7cm ancho x 9 alto, que se puede dar por canje o se pueden vender; en este caso, Agar pago por el espacio.

- **Destinos (pág. 18 - 19):**



18

CAL

DESTINOS

En la provincia arequipeña de Camaná, en el distrito de Quilca, se ubican las playas mas hermosas del sur del litoral peruano, entre ellas la Caleta San José enclavada en el corazón de una zona naturalmente protegida. La Caleta San José es solo accesible por mar; no hay nada a 20 km a la redonda lo que nos garantiza

tranquilidad absoluta. Para llegar a este majestuoso destino hay que embarcarse en el puerto de Quilca, navegar 2 horas, disfrutar de la naturaleza y llegar al albergue donde hay mucho para hacer y conocer. Allí se puede apreciar la inmensa variedad y cantidad de fauna

(zarcillos, chuitas, pingüinos, lobos de mar y hasta delfines), formas de entretenimiento como Pescar; bucear; remar en kayak y hacer trekking que te llevarán a conocer lugares maravillosos y disfrutar de la estupenda culinaria del Chef que hace delicias con los productos directamente extraídos del mar para chuparse



- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual profusa. La profusión, como técnica visual, sugiere enriquecer el plano con elementos que embellezcan la escena.

Esta técnica se hace visible por la división ordenada que presenta el texto y la presentación de la imagen definitivamente embellece esta sección.

Por otro lado la función de este fragmento es para dar a conocer un destino de viaje o paseo, con el fin de aportar con promocionar días o momentos de relaxo en la vida del ciudadano. Además esta sección puede darse para colocar publicidad de los paquetes que ofrecen la mayor parte del tiempo las agencias de viajes. Esta sería una sección únicamente para este tipo de servicio.

En este caso se buscó un lugar con mucho paisaje que obtuvo premios de "Ecoplayas 2009 y 2007". Se le hizo una entrevista a la persona encargada de mantención de este imponente sitio natural.

- Primera Clase (pág. 20 - 21):



Jhoan Díaz

No me considero un fotógrafo, simplemente utilizo la cámara fotográfica como herramienta de partida para mis procesos digitales que en unos casos son más complicados que en otros.

Mis fotografías son intervenidas respetando la escala y forma, con agresividad en saturación, contraste y enfoque. Llevando la realidad al tipo de imágenes armoniosa que el ojo realmente quiere ver.

No en todas pero si algunas fotografías sacrifico la fidelidad de la escena real de los objetos para una mejor composición y equilibrio en la fotografía final.

Nombre: Jhoan Díaz
Ocupación: Productor en Medios y Artista Plástico
Edad: 23
Ciudad: Arequipa

PRIMERA CLASE

- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual en cada cara de este fragmento. En la pág. 20, presenta una técnica visual de realismo y distorsión. Esta técnica se distingue ya que la fotografía es real pero distorsionada por la manipulación de los colores de la imagen que se acentúan desde la forma auténtica de la fotografía.

En la página 21 se muestra claramente que no hay coherencia que exprese la compatibilidad visual de los elementos, ni donde predomine la uniformidad. La variación se muestra de la forma en que los cambios sean controlados por un tema dominante que resalte frente al plano, en este caso todas las imágenes que envuelven la historia del artista ganador del concurso de portadas.

Esta sección tiene como fin de que los lectores puedan recoger datos y contactarlos. Con esta mecánica la revista lograría ser conocida como promotores de artistas.

-Tu Guía (pág. 22 - 23):

22

LA GUÍA EN FOTOGRAFÍA

CÓMO SACAR BUENAS FOTOGRAFÍAS UTILIZANDO LOS SIGUIENTES TIPS.

LOS TIPS DE LA FOTOGRAFÍA

TIP 1: Para eliminar el contraste de luces y sombras que se produce en un sujeto cuando lo iluminamos con una bombilla del alumbrado público, debemos acercarlo a una pared blanca, para que el reflejo que ésta produce ilumine el lado que queda oscuro.

TIP 2: Cuando tomamos fotos apuntando hacia el sol, pueden aparecer destellos que reproducen la forma del diafragma. Este destello puede constituir un elemento dentro de la composición y si queremos acentuarlo debemos cerrar al máximo el diafragma, pero si se quiere eliminar basta con poner un parasol en el objetivo.

TIP 3: No se pare muy lejos. Uno de los errores más comunes que se ve en la gente al tomar fotos es parase muy lejos del sujeto. Su cerebro se enfoca en el sujeto, pero la cámara no sabe cuál es el objeto y cuál es el fondo, y si usted está muy lejos, el fondo envolverá a su objeto real. Acérquese un poco más con mayor detalle del que realmente importa ó aumente el zoom de manera que el objeto llene el cuadro.

TIP 4: La fotografía nocturna es extremadamente contrastada. Se aconseja tomar este tipo de fotografías justo antes del anoecer, para aprovechar la luz. Si se toma la foto cuando ha caído la noche la exposición debe ser larga, para recoger mayor cantidad de luz, pero no demasiado si no se quieren lograr manchas producidas por el movimiento de las fuentes luminosas.

TIP 5: Pruebe el flash de relleno para mejorar sus retratos. Usar una combinación de luz natural del día y con el flash sirve para suavizar las sombras fuertes, especialmente las que están sobre la cara, además resalta los ojos. Para usar su flash para relleno, simplemente coloque su cámara en la posición de modo flash-on, es decir con el flash activado (a diferencia del auto flash o flash off)

TIP 7: Se recomienda usar fondos adecuados para que cuando veas la foto en la pantalla de la cámara, la persona se fije en el conjunto de elementos alrededor del sujeto principal, ya que puede haber objetos que distraigan o hagan lucir mal al sujeto. Busca fondos lisos que hagan mejor contraste con el sujeto que estas fotografiando.

TIP 8: El flash de la cámara alcanza aproximadamente 5 pasos, te recomendamos cuidar esta distancia o las fotos más lejos te saldrán oscuras. También ten cuidado con las superficies reflejantes detrás del sujeto y evita obstruir el flash con los dedos.

TIP 6: Salga al amanecer o al ocaso. Usualmente el mejor momento para hacer fotografías es en las primeras horas de la mañana justo después de la salida del sol o en las últimas horas de la tarde después de la entrada del sol.

TIP 9: Para tomar una foto y no salga movida es recomendable sostener la cámara firmemente con las dos manos y con los codos pegados al cuerpo. En ocasiones, es mejor apoyarse en algo, arrodillarse se o incluso tumbarse en el suelo.

TIP 10: Es importante y necesario pulsar el disparador con suavidad para evitar la pérdida de nitidez de la imagen.



AHORA QUE APRENDISTE ALGO PRACTICALO!!!!

- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual simétrica y secuencial. La simetría es caracterizado por equilibrio equitativo pero con elementos diferentes en el plano y la secuencia es cuando la diagramación de los objetos los conlleva a un orden lógico.

Esta técnica se hace visible en ambas caras del fragmento, notándose estos, en los rectángulos de colores que de forma secuencial llegan a dar equidad de los pesos para que haya un equilibrio, lo que la hace ver completamente legible y dinámica.

Por otro lado este fragmento cumple con ser una guía de conocimiento Integral basándose siempre en el tema principal que se menciona en la Manga y en Primera clase. Esta mecánica sirve para que en una edición la persona tenga un contexto más completo de la fotografía y un dato referencial de un artista que se dedica a esa materia.

-Agenda Gráfica (pág. 24 - 31):

<p>El Quinteto de Viento "Da Vinci", formado en junio de 2009, es integrado por músicos de la Orquesta Sinfónica de Arequipa y de la Escuela de Artes de la Universidad Nacional de San Agustín, y es resultado de la inquietud musical de sus cinco componentes, su creación es consecuencia de la necesidad de difundir el repertorio de Quinteto de Viento y aportar así nuevas perspectivas a la vida artística de la ciudad. <i>Quinteto de vientos Da Vinci</i></p>	<p>Ministerio de Cultura CONCIERTO DE CUENTOS CLÁSICOS MUSICALES MIÉRCOLES 10 19:30 hrs TEATRO DEL CULTURAL Melgar 109 Donación S/5.00.</p>	
<p>RECITAL DE CANTO JUEVES 10 19:30 hrs TEATRO DEL CULTURAL Melgar 109 Ingreso libre</p>	<p>ELARF CERVANTES LOAYZA utilizará la voz como instrumento íntimo y cautivador que convertirá la poesía en canción.</p>	<p>ESPACIO TALLER es un grupo de jóvenes que impulsan su desarrollo integral con canciones.</p>
	<p>Ministerio de Cultura MARIAN SOBULA es considerado uno de los pianistas con mayor proyección internacional, tanto en Europa, como en América. Este prestigioso artista Polaco interpreta un selecto repertorio de obras con las cuales se ha posicionado como un verdadero experto y trabaja con los más destacados directores dando conciertos en las salas más prestigiosas del mundo en Japón, Australia, EE.UU, América Latina y el Medio Oriente.</p>	<p>CONCIERTO DE PIANO RECITAL DE CHOPIN JUEVES 11 19:30 hrs Hall Principal y Salón Quijote del CLUB AREQUIPA Calle Alvarez Thomas 105 Ingreso libre</p>

Presentan al **artista** más esperado de todos los tiempos

CALAMARO ON THE ROCK

13 DE NOVIEMBRE

JARDIN DE LA CERVEZA

Invitados:
Pelo Madueño
JHOVÁN • LOS VIRALATAS

Compra **Tu entrada** en Plaza Vea

Orquesta de Cámara, la Banda de Música y el Grupo Folklórico de la institución educativa Nuestra Señora del Rosario del departamento de Chiclayo, se complacen en presentar una orquesta con la agrupación de estos tres conjuntos musicales después de ser meritorio desarrollo.

CONCIERTO DE MUSICA ORQUESTA

SÁBADO 13
16:30 hrs

PARANINFO AREQUIPA
Calle San Agustín 106
Ingreso libre.

EL CORO DE CÁMARA MONTEVERDI Y ESTILOS PRESENTAN:
LAS BODAS DE FIGARO
W.A. Mozart
16, 17 Y 18 DE NOVIEMBRE - 19:30 HRS
TEATRO FENIX
CON LA PARTICIPACIÓN DEL BARÍTONO DE TALLA INTERNACIONAL
Mtro. HUMBERTO ZAVALAGA (CORO NACIONAL DEL PERÚ)
Y SOLISTAS INVITADOS
ORGANIZA: CORO DE CÁMARA MONTEVERDI
DIRECCIÓN GENERAL: JUANUEL CASTRO SASULITU

Regálame una
SUNRISA Te invita:

1st Fashion Night
Ayudemos con moda

Una noche de moda y
belleza en beneficio
de los niños con
VIH del hogar
San Camilo.

Donación:
S/ 30.00

CLUB INTERNACIONAL - Sábado 13 de Noviembre a las 19:30 hrs.

Trio Clock es un grupo musical que interpreta rock en español. En esta visita Trio Clock con el vocalista Andrés Vasquez interpretan rock argentino con clásicos temas de Fito Páez, Andrés Calamaro, Fabulosos Cadillacs y los Enanitos Verdes.



CONCIERTO DE ROCK ARGENTINO

SÁBADO 20
22:30 hrs

RESTAURANTE A PUNTO
Las orquídeas 106 Cayma
Ingreso libre.



LA FLAUTA MÁGICA es una ópera en dos actos que usa un estilo de clasicismo social, compuesto por W. A. Mozart en el año 1791. Esta historia trata de la vida del príncipe Tamino que a partir de ser perseguido por una serpiente gigante, llega al reino de la reina de la noche, con la cual Tamino llegará a un acuerdo con la reina para salvar a su hija Pamina que fué secuestrada a cambio de dar a la hija como esposa. 3 jóvenes le obsedian una flauta mágica que le ayudará en caso de peligro.

OPERA TEATRAL LA FLAUTA MÁGICA

Sáb, Dom, Lun | 19 y 22
19:30 hrs

TEATRO FENIX
Calle General Morán 104
Venta de entrada: 4.30241

Coro Ethos (Argentina)
Coro Jazz Jaus (Lima)
Coro Municipal San Miguel de Piura
Coros de Arequipa
Coro Polifónico de la Universidad Católica Santa María
Coro del Centro Cultural Peruano Norteamericano

Participación especial:
Orquesta Filarmónica Juvenil de la Universidad Católica San Pablo

VI ENCUENTRO CORAL

Voices FOR AREQUIPA



Teatro del Cultural
Melgar 109
Miércoles 24 y jueves 25
de noviembre 19:30 h.
INGRESO LIBRE

Auspician:



Orquesta Filarmónica Juvenil e Infantil

JUEVES 25
19:00 hrs

UNIVERSIDAD SAN PABLO
Av. Salaverry 301
Ingreso libre.

Los Jóvenes Músicos del Bicentenario a cargo de la Orquesta Filarmónica Juvenil e Infantil del Colegio Abraham Lincoln de Arica a logrando situarse como la orquesta de mejor nivel interpretativo en el contexto de las orquestas infantiles y juveniles del extremo norte de su país.

<p>ESPECTACULO DE NOCHES ÁRABES</p>	<p>Danza Árabe es la danza del vientre que combina elementos tradicionales de Oriente Medio junto con otros del Norte de África. Evento organizado por el Rotary Club de Camaná y Arequipa Este.</p>	<p>CONCIERTO DE FLAUTAS VIII SIGLOS DE MÚSICA</p>	<p>Trio de flautas dulces ARS LUDERE, ofrece el concierto "VIII Siglos de Música" El programa incluye obras del siglo XIV, del renacimiento inglés, del barroco y del siglo XX junto con el reconocido guitarrista Carlos Fernandez.</p>
<p>VIERNES 26 18:00 hrs PARAINFO AREQUIPA Calle San Agustín 106 Ingreso libre.</p>	<p>VIERNES 26 19:00 hrs AUDITORIO DEL ICPA Ugarte 207 Ingreso libre.</p>	<p>Organiza: Asociación Vivencias</p>	
<p>ESPECTACULO MÚSICO TEATRAL</p>	<p>Taller de teatro <i>Los Negros</i> es característico por sus efectos de luz negra, efectos sonoros y de forma narrada. Suelen ser actores que visten con trajes fosforescente con fondo negro. Ellos realizan la obra con el movimiento de marionetas y pantomima. Este mes nos visitan para dar un espectáculo con el tema "BAILANDO POR LA PAZ".</p>		
<p>SAB Y DOM 27-28 16:00 hrs TEATRO DEL CULTURAL Melgar 109 Venta de entrada: 272312</p>	<p>Olaf es un grupo arequipeño conformado por Ramiro Saavedra, Christian Saavedra y Paolo Pastor, juntos interpretarán temas del recuerdo de los 70's, 80's y 90's.</p>	<p>FUNCION DE GALA EN BALLET</p>	<p>Maria Esther Ruarico es directora y coreógrafa con estudios de ballet clásico y danza moderna en Lima, La Habana y Buenos Aires. Desde 1994 es corresponsal de la revista Argentina "Balletin Dance"</p>
<p>MÚSICA EN VIVO DE LOS 70'S, 80'S, 90'S SABADO 27 22:30 hrs RESTAURANTE A PUNTO Las orquídeas 106 Cayma Ingreso libre.</p>	<p>MARTES 30 19:00 hrs TEATRO DEL CULTURAL Melgar 109 Venta de entrada:</p>		

EL PIANISTA MAS RECONOCIDO DEL MUNDO
LLEGA A AREQUIPA EN UN UNICO Y EXCLUSIVO
CONCIERTO

MAS DE 70 MILLONES DE DISCOS
VENDIDOS EN EL MUNDO

Richard Clayderman

in Live

JUEVES 11 Nov.
Cerro Juli / 9pm.

Compra
Tu entrada
en Plaza Veá

A partir del 15 de Octubre
CAPACIDAD LIMITADA

Un espectáculo de:



PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA COLECTIVA

MIERCOLES 24	<p>10:30 a.m. Mesa Redonda: "Nuevos medios y gestión cultural" Participan: ASIMETRÍA [arte electrónica] AMOR Y OÍDO [difusión contracultural] C*RCO ELÉCTRICO [producción musical] CANTIERA [organización cultural] CASA TAMBO DE BRONCE [organización cultural]</p>	<p>4:00 p.m. Presentación de "La Dominatrix" by Giuliana Gutiérrez 5:00 p.m. RECITAL DE POESÍA: José Gabriel Valdivia, Mirta Núñez, Oscar Saldivar, Lilian Collayo, Kreit Vargás, Arthur Zevallos, Martín Zúñiga, Mira Martínez, Carlos Quenaya. 6:00 p.m. Proyección de documentales [Colectivo Monopelao] 7:00 p.m. Performance a cargo de Mira Martínez. 7:30 p.m. Presentación de plaqueta: "Grover en órbita" - Grover Ancco. 8:00 p.m. Presentación de libro: "El arte song" - Junior Juanzila. 8:30 p.m. Presentación de libro: "Bitácora de las Islas" - César Belán.</p>
JUEVES 25	<p>10:30 a.m. Mesa Redonda: "Literatura" Participan: DRAGOSTEA [editorial independiente] GRITA [proyecto editorial] ENROQUE Y MAS VERSOS [creación y difusión] CASCAHUESOS [editorial independiente]</p>	<p>4:00 p.m. Proyección de videoarte y proyectos de arte electrónico [Asimetría] 5:00 p.m. LECTURA DE CUENTOS: Jimmy Brito, Goyo Torres, Luz Vilca, Santiago Pérez Wich, Mauricio Pacheco, Percy Prado, Zola Vega, Elena de Ita. 6:30 p.m. Presentación de libro: "Yume" - Rehuán Huarca. 7:00 p.m. Performance de la Casa del Tambo de Bronce. 7:30 p.m. Presentación de libro - Maru Delgado. 8:00 p.m. Concierto acústico del grupo SINHYSTERIA.</p>
VIERNES 26	<p>10:30 a.m. Mesa Redonda: "Artes visuales" Participan: MEMORIA E IMÁGEN [artes visuales] MONOPELAO [cine y documental] 35 MM [fotografía] [O(S) OTRO(S)] [artes visuales]</p>	<p>3:00 p.m. Mesa Redonda: "Gestión cultural institucional y organizaciones independientes" Participan: CENTRO CULTURAL PERUANO NORTAMERICANO ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA Colectivos invitados. 6:00 p.m. Recital de poesía 7:00 p.m. Proyección de videoarte de la artista Nereida Apaza. 7:30 p.m. Presentación de libro: "La espada de Santiago" - Jimmy Barrios. 8:00 p.m. Concierto de electrónica experimental.</p>

- Este fragmento está compuesto por 4 hojas, 8 caras que presentan una diversidad de técnicas de comunicación visual. En las páginas 24, 26, 27 y 28, se presenta la técnica de comunicación visual simétrica y coherente, las cuales se caracterizan por el equilibrio equitativo por los diferentes elementos que hay en el plano y la coherencia de la temática de los elementos de manera uniforme y constante. Estas técnicas se hacen visibles en la diagramación de cada espectáculo, por lo que utilizan la misma composición en el texto y en los recuadros, variando únicamente la imagen que hace referencia a cada evento. Asimismo cabe precisar que en las hojas mencionadas de este fragmento, hay espacios que se ofrecen a productoras de eventos a un cómodo precio; en este caso juntamos toda la publicidad pagada en la pág. 26. Ahí contamos con tres espacios de 7.25 x 3.1 cm y uno de media hoja en vertical, que se ofertan a un cómodo precio a las empresas organizadoras de actividades culturales artísticas y/o de entretenimiento; así mismo en el resto de las hojas se encuentran también tres espacios de 14.5 x 3.1, muy cómodo para promocionar.

Del mismo modo se cumple con poner publicidad de alta concurrencia, sea un concierto, la presentación de un artista famoso y/o ferias, festivales, etc. en hoja completa, costando S/ 250 soles el espacio. Estas publicaciones las encontramos en la pág. 25, 29, 30 y 31. Cada una con diferentes técnicas de comunicación visual.

En el afiche de Andrés Calamaro y de Richard Clayderman, muestran asimetrías en el plano, ya que estos obtienen mayor peso visual en su foto para predominar su presencia frente a los otros puntos del plano. Lo mismo sucede en el caso del "Quinto encuentro de colectivos culturales de Arequipa", hay más peso en los caracteres que colocan en el plano que el texto, ya que este es plenamente informativo.

Por otro lado la función de estas hojas es para dar a conocer y promocionar una agenda gráfica presentando todo lo referente a espectáculos culturales

artísticos, Teatro, música, conciertos, recitales, etc. con la misión de que estas causen más inquietud por asistir a uno de los eventos que se presentan con una gráfica referente.

-Pasaporte Aqp (pág. 32):



PASAPORTE AQP

Casa Moral - símbolo de la Arquitectura Civil Colonial

En el mes de septiembre del año 2000 el llamado Centro Histórico de Arequipa fue declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Uno de los componentes más importantes de la declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad está constituido por la arquitectura civil colonial y, dentro de ella, la Casa del Moral es un extraordinario ejemplo.

Esta hermosa casona solariega construida en el siglo XVIII hoy se muestra en todo su esplendor a residentes y visitantes. Debe su nombre a un centenario árbol de moras que aún permanece en su patio. El frontis del solar muestra motivos de la cultura Nasca y es una de las construcciones civiles más representativas del barroco arequipeño. Su portada presenta varias figuras labradas en sillar, destacando las cabezas de pumas con serpientes en sus bocas y varias figuras heráldicas (coronas, escudos, ángeles y castillos).

- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual sutil y coherente. La sutileza es la técnica que se elige para establecer una distinción afinada en el plano y la coherencia predomina el elemento de interés.

Estas técnicas se hacen visibles en las fotografías que toman mucha notoriedad ante el texto, las fotografías están expuestas de manera que el lector las visualice antes que el texto con el fin de que se vea interesado por proseguir con la lectura.

Por otro lado la función de esta hoja es para dar a conocer, comunicar y promocionar lugares que han sido conferidos como patrimonio cultural.

-Publicidad (pág. 33):



- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual exagerada. La exageración es recurrir a lo extravagante, llevando su expresión mucho más allá de lo real para intensificar su mensaje.

Esta técnica se hace visible en la persona que salta en un skate, se busca la exageración para intensificar la marca de las zapatillas, así como también hacer relevante el slogan con la imagen publicitaria – Just do It.

Por otro lado la función de esta hoja dentro de la metodología de la revista es para recoger publicidad pagada que abaraten costos en la producción de la revista.

-La cabina (pág. 6 & 34):



En un principio la empresa era conocida como Gebrüder Dassler Schuhfabrik (Fábrica de zapatos de los hermanos Dassler). Después de la Segunda Guerra Mundial los hermanos, Adolfo y Rudi Dassler rompieron su alianza y cada uno levantó su propio negocio. Rudi llamaría su nueva empresa, "Puma" y Adolfo crearía lo que hoy conocemos como "Adidas"

Enjoy
Coca-Cola

La Coca-Cola fue creada el 5 de Mayo de 1886 por un veterano farmacéutico de 54 años de edad llamado John Pemberton. En sus inicios la Coca-cola fue introducida comercialmente como "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios". Se dice que un día llegó un hombre con un fuerte dolor de cabeza a la farmacia de Jacob donde vendían el jarabe de la Coca-cola mezclada en agua y quiso en vez de añadirle agua, añadir soda. Hoy en día, es el producto más ampliamente distribuido en el mundo, adquirible en 205 países. Junto a la típica expresión americana "Okey", Coca-Cola es la palabra más universalmente reconocida en la tierra.



Milton Snavely Hershey al finalizar sus estudios de confitería y fundar su propia tienda de dulces en Filadelfia que después de seis años fracasó, el coronel Paul Logan se dirigió a Milton S. Hershey para crear lo que fue llamado el Ration D Bar: Una barra energética que sirviera a las Fuerzas Armadas de Estados Unidos como parte de la ración de combate. Después de la segunda guerra mundial, la producción de la Ration D bar finalizó pero la demanda estaba garantizada, Ahora Hershey's, es la compañía fabricante de chocolates más grande de Estados Unidos.

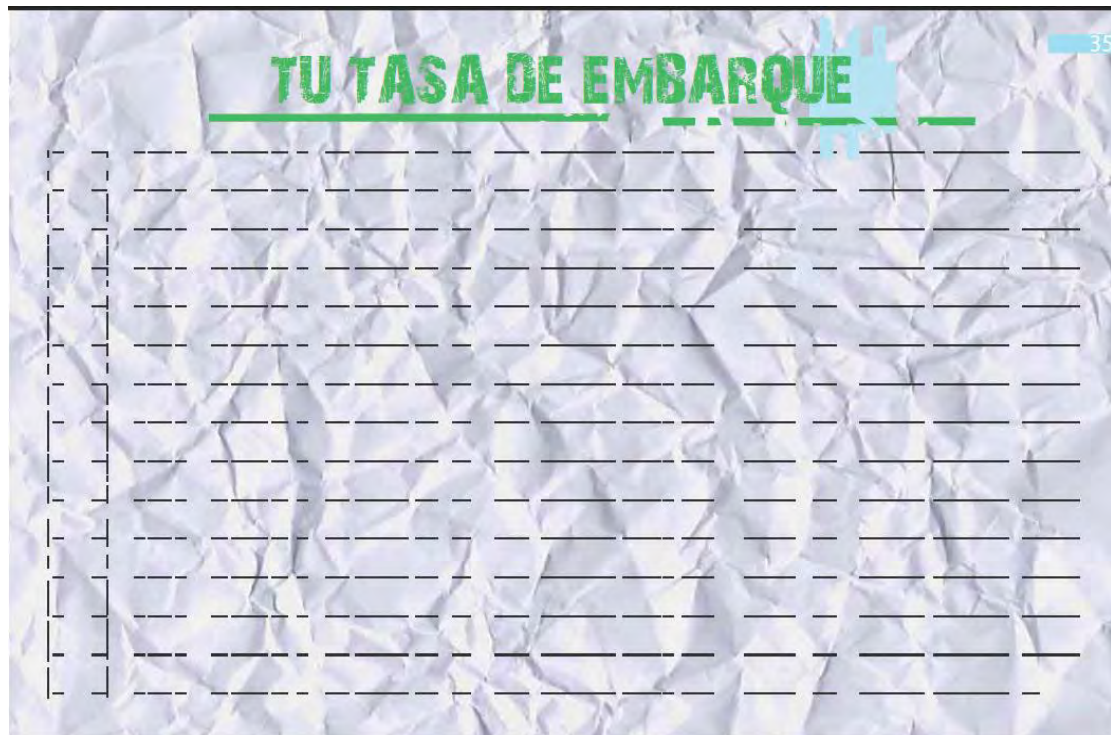
LA CABINA

- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual Inestable pero equilibrada. La inestabilidad es la falta de un equilibrio debido al efecto de la diagramación que puede ser más atractivo o más dinámico y el equilibrio es cuando hay un centro de gravedad entre dos pesos visuales resultado una diagramación de pesos equitativos.

Estas técnicas se hacen visibles en todo el plano, las líneas y el título resaltando la inestabilidad y el texto representando el equilibrio.

Por otro lado la función de esta hoja es para dar a conocer al lector temas novedosos y bastante curiosos.

-Taza de embarque (pág. 35):



- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual profunda donde se le hace uso a la perspectiva de representar un papel arrugado dando la sensación de volumen.

Por otro lado la función de esta hoja es para tomar apuntes de lo que el usuario desee. Con esta mecánica lograría la revista cumplir con ser personalizada e innovadora.

-La ruta (pág. 36 - 37):

36

LA RUTA

Pasaje Cabildo N. 100 - Telf: 054 270473
El Tío Dario ofrece la gran calidad de su carta basada en exquisitos platos derivados de pescado, mariscos, contando ahora con criollos arequipeños tradicionales y algunos mediterráneos

Calle Zela N. 106 - Telf: 054 206020
Zig Zag restaurante ofrece a través de sus platos Alpinos una creativa fusión culinaria, teniendo como resultado nuestra gran especialidad la magia y el encanto de la carne a la piedra.

Calle Santa Catalina N. 208 - Telf: 054 206620
Crepísimo ofrece más de 100 variedades de deliciosos crepes salados y dulces.

Calle Santa Catalina N. 210 Int.105 - Telf: 054 287360
Restaurante por Gastón Acurio.

Alameda Pardo 123 - Cercado - Telf.: 270528
Restaurante Líder en cortes argentinos, nacionales y parrilladas, ofrece carnes típicas como avestruz, alpaca y trucha, todas acompañadas de una variedad de guarniciones y salsas.

Alameda Pardo N. 123 - Telf: 054 270528
El mejor restaurante turístico de Arequipa con cómodos ambientes y una impresionante vista panorámica, además de la exquisita carta tradicional de comida Arequipeña.

Calle San Francisco 303 B. Cercado - Telf.: 054 - 202080.
Reconocido como el mejor restaurante de Arequipa en comida Italiana e Internacional

Calle Luna Pizarro 304 Vallecito - Telf: 241209.
Nuestro restaurante cuenta con la mejor gastronomía moderna, Comida Novo Andina, Pastas, Pizzas y un Delicioso Café.

San Francisco 309 - Telf.: 054 - 217662
Zingaro es un restaurante - bar donde podrás disfrutar deliciosos platos típicos e internacionales, variedad de vinos y los mejores Sours.

Tipika símbolo de la sazón Arequipeña, nace resaltando la identidad culinaria mistiana en el Perú y el Mundo brindando lo mejor de la cocina de su tierra. Un Riquísimo Rocoto Relleno o un Inolvidable Chupe de Camarones preparados Tipikamente son la delicia de nuestra tierra.

Calle Jerusalén 207-Yanahuara. Telf: 254148.
Sol de Mayo pionero de la comida Arequipeña. Cuenta con la mejor comida peruana, Arequipeña, Andina e Internacional, carnes, camarones, mariscos, frutos del mar.

Calle las Orquídeas N. 106 - Telf: 054 253538
Restaurante de comida innovadora y tradicional. Bar y Café con wi-fi gratuita.

Villalba N. 309, Cercado - Telf: 054 226295
Restaurante de comida mediterránea, criolla y de autor.

Calle San José 103 / Prolongación Av. Ejército - Cerro Colorado - Telf.: 054 - 255628
Restaurante Líder en su rubro, especializado en camarones, pescados y mariscos frescos. Un restaurante de cuatro tenedores.

Av. Emmel N. 121 - Telf: 054 251212
Restaurante y bar.

Av. Ejército 212 - Yanahuara - Telf.: 054 275238
Waykuk Restaurante Bar tiene el único y el buen sabor como en casa. La pasión y la buena sazón de nuestros chefs logran deleitar y activar nuestros sentidos.

Portal de Flores N. 116 - Telf: 054 215530
Restaurante de cocina Arequipeña e Internacional.

Leonacio Prado N. 122 - Telf: 054 253500
Comida Típica Arequipeña manteniendo las recetas ancestrales y la esencia de las mismas.

Calle San Francisco 303 - 2do Nivel - Cercado - Telf.: 054 - 202080
Ingredientes oriundos empleados en innovadoras recetas que hacen de la tendencia Novo Arequipeña, la combinación perfecta del estilo colonial arequipeño.

Av. Ejército N. 000 - Telf: 054 254420
La pizzeria con el mejor sabor de las pizzas.

Las orquídeas 101 Cayma
Mamacocha es una cubichería creado para el deleite de los paladares más exigentes. Nuestras especialidades son el Piqueo Mamacocha, Cebiche tres volcanes, Tiradito Mamacocha, Pulpo al Olivo de la Casa y otros exquisitos platos que el chef podrá recomendar.

Calle Urubamba 105 - Cayma - Telf.: 274881
Un restaurante de pescados y mariscos, una delicia para el paladar y un manjar de los dioces

Calle Santa Catalina 309 - Cercado - Telf.: 054 - 204062
La Tratoria del Monasterio, un lugar donde podrás disfrutar de una aventura culinaria que combina lo mejor de gastronomía arequipeña e italiana. Especialidades: Asado de tira, Osobuco, Ravioles, Spaghetti Vitor y Risotto aq.

215

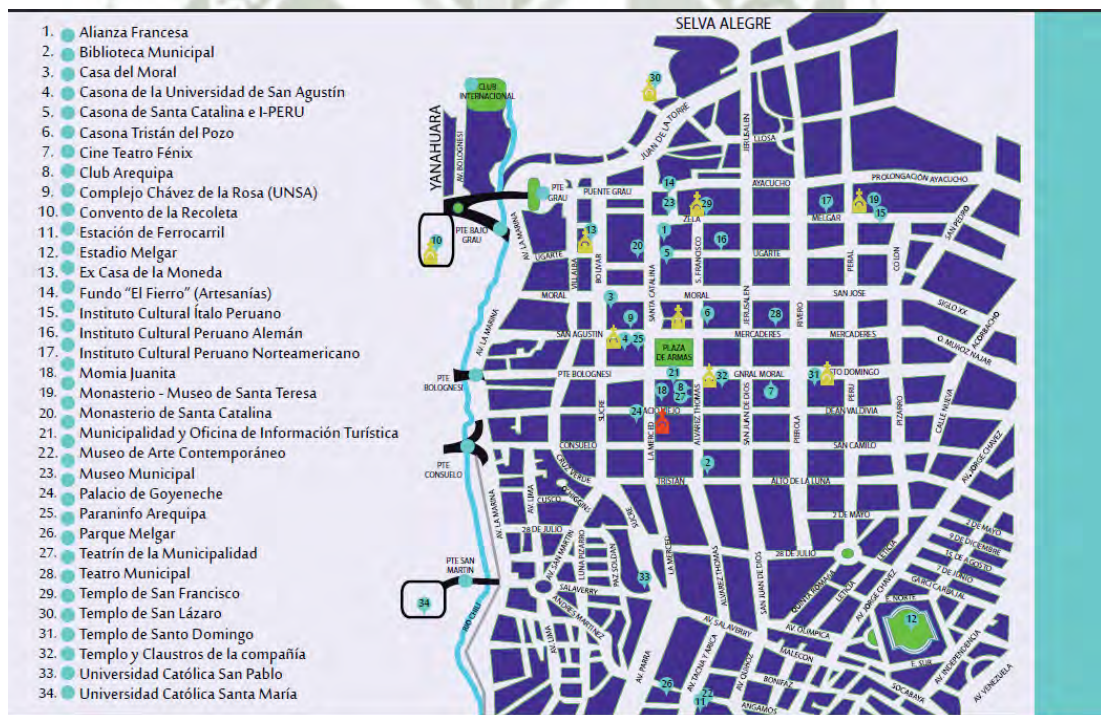
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual coherente. La coherencia es cuando predomina la temática de los elementos, de manera uniforme y constante.

Esta técnica se hace visible en la alineación de las estrofas y de las fotografías referentes a cada restaurante, lo que la hace ver como un gran listado de opciones para ir a disfrutar.

Por otro lado la función de esta hoja es para dar a conocer a modo de publicidad, los restaurantes y bares de la ciudad, para que el usuario tenga diversos sitios donde pasarla bien y no sea una rutina la hora del almuerzo, la cena o el entretenimiento.

- El extra (pág. 38):



- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual simétrica, la cual se caracteriza por el equilibrio equitativo de los diferentes elementos que hay en el plano, texto y el mapa del cercado que ayuda al lector reconocer mejor las calles de su propia ciudad e identificar las zonas donde

hay teatros, universidades, templos, monasterios, casonas resguardadas por el Ministerio de Cultura y entre otros atractivos.

Por otro lado esta sección de la revista no guarda un tema en particular, presenta cosas nuevas diversas que ayuden a nutrir el conocimiento del lector.

-Publicidad (pág. 39):



- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual de yuxtaposición. La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales, la cual posee al menos 2 elementos en comparación.

Esta técnica se hace visible en los automóviles que se muestran reflejados uno con el otro.

La función de esta hoja dentro de la metodología de la revista es para recoger publicidad pagada que abaraten costos en la producción de la revista.

-Publicidad (pág. 40):



**NOTE QUEDES DORMIDO
Y COMPRA TU PASAJE**

**TEMPORADA DE
LOCURA!**

LAN

LIMA - BUENOS AIRES	DESDE US\$ 199	DESDE S/. 565
	ó DESDE 26,000 kms. LANPASS	
)) IDA Y VUELTA	
LIMA - MIAMI	DESDE US\$ 349	DESDE S/. 991
	ó DESDE 40,000 kms. LANPASS	
)) IDA Y VUELTA	
LIMA - NUEVA YORK	DESDE US\$ 399	DESDE S/. 1,133
	ó DESDE 42,000 kms. LANPASS	
)) IDA Y VUELTA	

- Esta diagramación presenta una técnica de comunicación visual simétrica. La simetría es caracterizada por el equilibrio equitativo con elementos diferentes en el plano.

Esta técnica se hace visible en el título gancho del afiche de LAN con respecto al listado de promociones. Hay una equidad de los pesos en ambos lados.

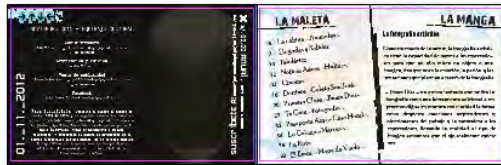
Por otro lado la función de esta hoja dentro de la metodología de la revista es para recoger publicidad pagada que abaraten costos en la producción de la revista.

1.1.4.8 Sustentación Técnica de diagramación

Para pre visualizar la diagramación de la revista, mostramos de forma secuencial la hojas y los fragmentos que tiene la revista.



Portada



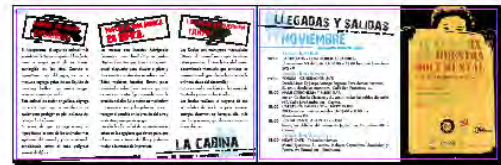
Contra Portada (info de la revista)

-La Maleta -La Manga



PUBLICIDAD (Pág interna Completa)

PUBLICIDAD (Pág interna Completa)



LA CABINA

LLEGADAS Y SALIDAS



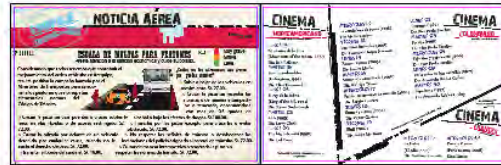
LLEGADAS Y SALIDAS

LLEGADAS Y SALIDAS



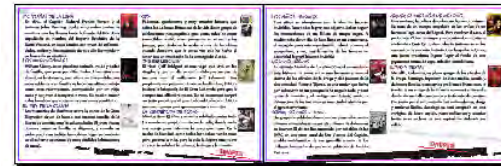
TELEFÉRICO

TELEFÉRICO PUBLICIDAD (1/3 de pag. Sem. andro) Equipaje Cultural colabora



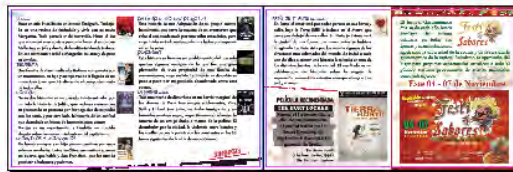
NOTICIA AEREA

CINEMA



SINOPSIS

SINOPSIS



SINOPSIS

Sinopsis
Películas
la Yapa
PUBLICIDAD
(1/2 pag.
7.25 cm. ancho)



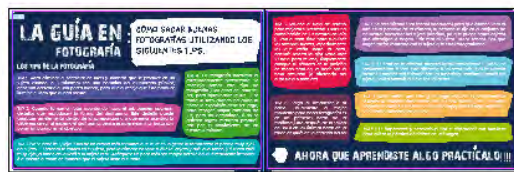
DESTINOS
(Publicidad de destinos o
paquetes promocionales)

DESTINOS
(Publicidad de destinos o
paquetes promocionales)



**PRIMERA
CLASE**

**PRIMERA
CLASE**



TU GUIA

TU GUIA



AGENDA GRÁFICA
AGENDA GRÁFICA
AGENDA GRÁFICA

**PUBLICIDAD
DE EVENTOS**
(Pág interna Completa)



AGENDA GRÁFICA
(3 Campos)
PUBLICIDAD
(1/2 pag.
7.25 cm. ancho)

AGENDA GRÁFICA
AGENDA GRÁFICA
AGENDA GRÁFICA



AGENDA GRÁFICA
AGENDA GRÁFICA
AGENDA GRÁFICA

**PUBLICIDAD
DE EVENTOS**
(Pág interna Completa)



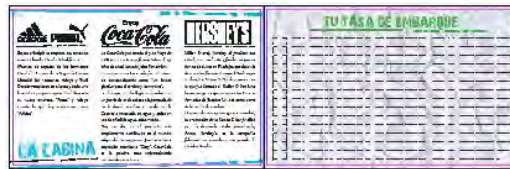
PUBLICIDAD
(Pág interna Completa)

PUBLICIDAD
(Pág interna Completa)



PASAPORTE
AREQUIPEÑO

PUBLICIDAD
(Pág interna Completa)



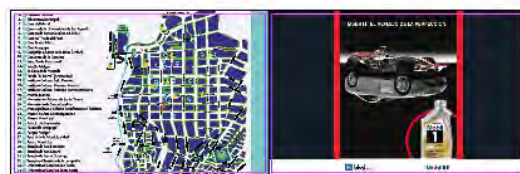
LA CABINA

AGENDA
PERSONALIZADA



RUTAS
(CAPACIDAD PARA 12
RESTAURANTES)

RUTAS
(CAPACIDAD PARA 12
RESTAURANTES)



EL EXTRA

PUBLICIDAD
(RETIRA DE LA
CONTRACARATULA)



PUBLICIDAD
(CONTRACARATULA)

1.1.4.9 Responsable: Lia Valencia Martínez

1.1.4.10 Validación:

- Metodología Utilizada.-

Para diagramar la revista, primero: se distribuyeron por fragmentos los temas que se iban a comunicar en la revista basándonos que la revista tendría 20 hojas, segundo: se analizaron el orden de los fragmentos de la revista con el fin de balancear la información y tercero: se dieron por definidos los espacios dedicados a la publicidad.

- **Resultados.-**

Teniendo en cuenta las validaciones realizadas por un experto en diseño gráfico – Hernán García, esta revista resultó ser favorable a sus ojos. Aprobó el diseño, la tipografía, la distribución de elementos, el color, los márgenes y la composición y dijo que la revista cumple con revertir el concepto de aburrido, banalizado y frívolo que la mayoría de los ciudadanos tienen frente a las actividades de entretenimiento cultural.

1.1.5 FICHA TECNICA.- DISEÑO DE LOS TAGS DE LA REVISTA

1.1.5.1 Denominación:

Diseño de los tags de la revista.

1.1.5.2 Objetivo:

Distinguirlo de otras publicaciones y ser apreciado y útil para los usuarios.

1.1.5.3 Descripción:

Asociación que percibe y manifiesta el tag:	Etiqueta identificativa del equipaje.
Utilidad:	Calendario
Formato	3.cm. de ancho x 9.2.cm de alto con un troquelado curvo en los 4.cm. de alto empezando por la parte inferior para que se dé una forma de lengüeta.
Cantidad	500
Tipo de papel y gramaje:	Papel: papel Couché de 200 gr/m2.
Técnica utilizada:	Equilibrio.
Acabado:	Plastificado brillante a full color.

Programa utilizado:	Adobe Illustrator CS4
Medios:	El tag o etiqueta de la revista estará adjunto a la revista, esta va dirigida especialmente a las personas inscritas a ella y al reverso contará con el calendario del año.
Paleta de Color:	Esta puede ser manejada en varios colores.

1.1.5.4 Fundamentación

Para determinar el diseño de los tags de la revista, se analizó que tendría que haber una asociación del nombre de la revista con un accesorio que personifique su estilo y allegada hacia el lector.

Esta tarea hará que el usuario se sienta importante, querido y diferente.

1.1.5.5 Costo

CONCEPTO	COSTO
Diseño de los tags.	S/. 76.00

1.1.5.6 Sustentación Técnica

- **Elementos Gráficos:** El tag de la revista presenta cuatro imágenes de flechas más la maleta identificativa del logotipo, estos se encuentran cada uno en un cuadrado curvo que da la sensación de la cartelera de los aeropuertos (los gates). También presenta un calendario para hacer de esta etiqueta un elemento atractivo y útil para todos los usuarios.
- **Tipografía:** La letra utilizada en este tag es la denominada Myriad Pro, con un tamaño de fuente de doce puntos y un estilo Regular que expresa seriedad, solvencia y planificación. Esta composición logra ser más legible puesto que es más formal.

- **Colores:** Se utilizó el color celeste con menor porcentaje de Cyan que define la identidad corporativa y el blanco para el primer diseño del tag, pero para los siguientes colores del tag se establecerán cualquier color de la tabla de colores.
- **Técnicas de comunicación visual:** Para la realización del tag se utilizó la técnica de:

Equilibrio: Es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. En el caso de los tags el centro de gravedad es el día, el mes y el año, estos juntos hacen la forma de un cuadrado.

1.1.5.7 Responsable: Lia Valencia Martínez

1.1.5.8 Validación:

- **Metodología Utilizada.-**

El tag fue validado por un experto en diseño gráfico, Se aprobó el diseño, la forma, la tipografía, la distribución de elementos, los márgenes y la composición en sí.

- **Resultados.-**

El Tag cumple con ser un elemento adicional atractivo y único de la revista, dándole una asociación de un tag para equipaje.



1.2 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA ETAPA III – PROMOCIÓN DE LA REVISTA.

1.2.1 FICHA TECNICA.- PRESENTACIÓN DE LA REVISTA

1.2.1.1 Denominación:

Presentación de la revista.

1.2.1.2 Objetivo:

Lograr la aceptación y el posicionamiento de la revista.

1.2.1.3 Descripción:

Misión:	Establecer contacto con el público objetivo para que a través de la exposición de la revista, se manifieste cierto prestigio y proyección de la marca demostrando la utilidad y el valor del producto.
Día:	30 de Octubre del 2012.
Lugar:	Instituto Cultural Peruano Norteamericano
Hora:	19:00 horas
Público Objetivo:	- Adultos jóvenes del nivel socioeconómico a y b de Arequipa - Dirigentes de las instituciones mecenas y de las empresas privadas.
Foro:	100 personas en el evento.
Oportunidad:	Promocionar la revista.

1.2.1.4 Fundamentación

Para promocionar la revista se vio como una estrategia de marketing, hacer un coctel con invitación personal dirigido a los jóvenes y adultos, donde se presente la revista y se regalen muestras gratis. Este coctel manifestará prestigio y proyección de la marca, demostrando la utilidad y el valor del producto.

1.2.1.5 Costo

CONCEPTO	COSTO
Presentación de la revista	S/. 1498.00

1.2.1.6 Sustentación técnica:

Lograr una buena presentación:	<ul style="list-style-type: none"> - Tono de la reunión - Soportes audiovisuales - Fotografos - Atención
El programa consiste en:	<ul style="list-style-type: none"> - Repartir una encuesta. - Dar la bienvenida de la Directora quien presentará la Revista. - Momento para llenar la encuesta. - Recoger encuesta. - Agradecimiento al público asistente y a los colaboradores. - Culminada ya la exposición, invitar al público al escritorio de suscripción para que los interesados a recibir la revista por 3, 6 o un año se inscriban.

-
- Obsequiar las revistas con la finalidad de que la conozcan y se sientan cercanos al producto.
 - Toma de fotografías.
 - Coctel y recepción.
 - Fin del evento.
-

Tono de reunión: Amical

1.2.1.7 Responsable: Lia Valencia Martínez

1.2.1.8 Validación:

- **Metodología Utilizada.-**

Para darle posicionamiento a la marca, se necesita una apertura para que se provoque confianza y credibilidad en el producto. Para ello se consideró un programa que desenlace el comportamiento y la actitud positiva del público invitado a favor de la revista, fomentando así la opinión del público objetivo la cual influirá posteriormente a los públicos externos.

- **Resultados.-**

Los resultados se van a obtener a partir del control y la evaluación del evento a través de la actitud y los comentarios del público objetivo.

1.2.2 FICHA TECNICA.- PAGINA DE FACEBOOK

1.2.2.1 Denominación:

Crear una página de Facebook

1.2.2.2 Objetivo:

Promocionar la revista de una manera más interactiva para ser reconocida y generar usuarios.

1.2.2.3 Descripción:

Página de Facebook:	http://www.facebook.com/Equipajecultural
Nombre de Usuario:	Equipaje Cultural
Foto de Perfil:	Tiene medidas de 5.cm. de ancho x 15.cm de alto, utiliza el color celeste claro definido para uso corporativo con valores de (R=85/G=223/B=245). La técnica visual que utiliza es la inestabilidad, Profusión y la espontaneidad. Los detalles que aparecen en el afiche son la suscripción anual junto con el slogan y el logo. El programa utilizado fue el Adobe Illustrator CS4.
Información detallada de la empresa:	Lugar; Perfil de la Empresa; Misión; Descripción, Dirección de Correo Electrónico y teléfonos.
Enlace a revista virtual:	http://issuu.com/liaval/docs/equipaje_cultural
Medio:	Internet.

1.2.2.4 Fundamentación

Para promocionar la revista se vio por conveniente la utilización de una red social donde se puedan acercar los usuarios y/o fans de la red con las actividades culturales artísticas y de entretenimiento que ofrece la revista.

1.2.2.5 Costo

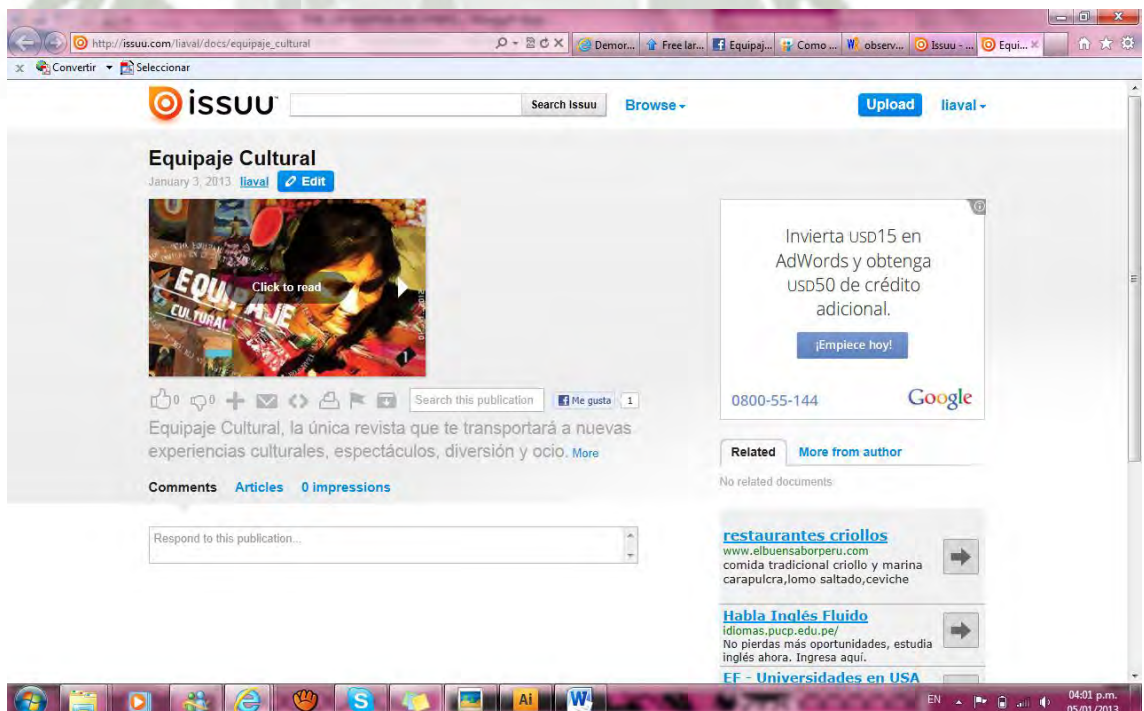
CONCEPTO	COSTO
Administrar Facebook.	S/. 400.00

1.2.2.6 Sustentación técnica:

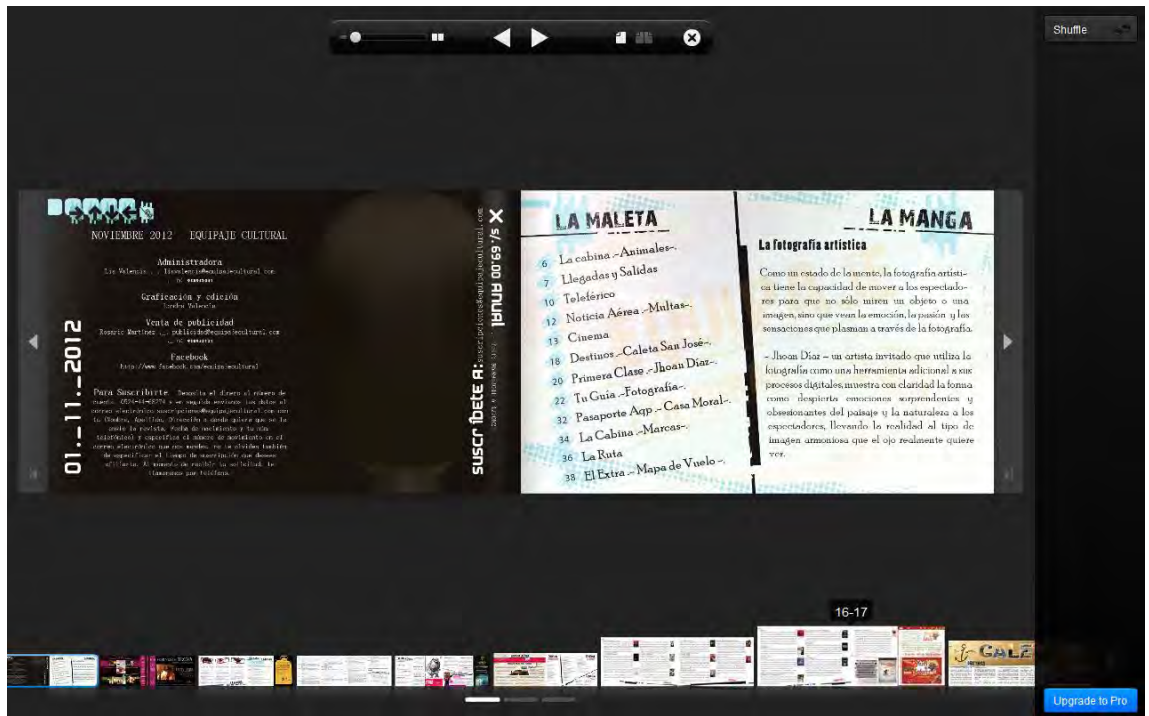
- **Elementos en Facebook:** La página de la revista en Facebook contendrá fotografías de las personas a las que se les tomaron foto en los eventos culturales artísticos, además contendrá en fotos de perfil la portada de los diferentes números de la revista Equipaje Cultural actual una vez de que la empresa empiece a funcionar y por su sistema de Facebook se hallarán publicaciones de cualquier asunto cultural artístico y se hallará siempre un link que te lleve a navegar por la revista virtual pasada. A continuación se ve un ejemplo de la navegación que el usuario puede efectuar:
 - Abrir la página de Facebook y buscar “Equipaje Cultural”. Una vez dentro, podrás acceder a la revista virtual que se cuelga a fines del mes en la que está vigente la revista. Veamos en pantallazos como es que el usuario podría navegar en la pág.



- Siempre el usuario encontrará un enlace que los redireccionará a la revista virtual, entrando a http://issuu.com/liaval/docs/equipaje_cultural.



- La revista te la muestra de la siguiente manera, con botones para adelantar, retroceder e incluso hacer zoom para tener una lectura más clara.



- Hoja con Zoom.



1.2.2.7 Responsable: Lia Valencia Martínez

1.2.2.8 Validación:

- **Metodología Utilizada.-**

La página de Facebook se manejó de acuerdo a la información relevante y necesaria de la empresa.

- **Resultados.-**

Los resultados se van a obtener a partir del el control de estadísticas que ofrece Facebook.





CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

PRIMERA:

El análisis de este estudio se evidencia del artículo de Mario Vargas Llosa “La Civilización del espectáculo”, del cual extrajimos datos que nos permitieron materializar la propuesta. Con la mención del destacado Literato, evidenciamos que la degeneración de la civilización moderna frente a la cultura y los canales de comunicación, fueran un problema, que no ayudan a posibilitar el incremento del consumo cultural artístico, ni la frecuencia de la ciudadanía a estos actos.

Este aporte se confronta con los resultados de la investigación de mercados para conocer las causas de los efectos descritos que resultan de la percepción del público objetivo como una pérdida de tiempo y los medios de comunicación que consideran no importante comunicar fragmentos de cultura.

SEGUNDA:

La Revista “Equipaje Cultural”, de entretenimiento Cultural Artístico, acompañada con magazín y actualidad, fomentó la preferencia y convicción del público objetivo, proveyendo el acceso a información rápida, fácil y de forma económica, haciendo costumbre la participación y presencia de las actividades de Entretenimiento Cultural Artístico.

TERCERA:

La investigación realizada al público objetivo de nuestra ciudad, permite afirmar que en Arequipa los jóvenes y adultos, conforman el sector más receptivo a formar un estilo de vida diferente frente a las industrias del Entretenimiento Cultural Artístico.

CUARTA:

Se estableció y se consolidó una imagen, que se preocupa por el bienestar cultural de los ciudadanos, consiguiendo el patrocinio de las empresas de interrelación cultural, que le dan mayor credibilidad frente a otras publicaciones, distinguiéndola a la vez por sus elementos gráficos que cubren mayor protagonismo frente al resto de los elementos verbales y la innovación en el proceso de producción.

QUINTA:

El diseño editorial que tiene la revista “Equipaje Cultural” se manifiesta como una muy buena estrategia y muy novedosa a la vez. Muestra, que puede seguir innovando con facilidad en sus presentaciones; en sus gráficas; en las campañas y en toda una diversidad de creaciones, que posicionan con notoriedad la marca de la revista.

SEXTA:

La comercialización de la Revista “Equipaje Cultural” se desarrolla con el aporte económico de diferentes entidades Culturales, de empresas privadas y estatales que apoyan la Cultura y el Arte.

Otra forma de subvencionar la Revista “Equipaje Cultural”, es por medio de la suscripción trimestral, semestral o anual, del público interesado en conocer las actividades de entretenimiento cultural artístico.



SUGERENCIAS

SUGERENCIAS

PRIMERA:

Antes de planificar, desarrollar y ejecutar el proyecto, se debe tomar en cuenta cuál es el objetivo general y específico a cumplir, y si este contribuirá a lograr el funcionamiento del objetivo global, de lo contrario los resultados no serán exactamente los esperados.

SEGUNDA:

Es más fácil enfocar los esfuerzos del proyecto a un segmento específico bien definido y tener claro cuáles son sus necesidades en lugar de hacerlo con todo el universo poblacional.

TERCERA:

El desarrollo de las acciones de mercadotecnia se define a través de los resultados del público objetivo. Para solucionar la escasa participación cultural artística de Arequipa se toma en cuenta los aspectos que al público objetivo los motiva. Con las ideas y sugerencias que nos brindan en el Focus Group se pueden extraer actividades publicitarias muy efectivas que acierten en el desarrollo del trabajo.

CUARTA:

La información que una persona recopila en el marco teórico es sustantiva para el desarrollo del proyecto. Toda esa información ayuda a estructurar la empresa y organizar sus actividades de mercadotecnia.

QUINTA:

Es importante prestar especial atención al diseño editorial de una revista tomando en cuenta la legibilidad tipográfica, la imagen, la retícula editorial, el material y su formato con el fin de que el lector tenga una lectura placentera, limpia y visualmente atractiva.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Borrero Briseño, Julio César. Marketing Estratégico. Lima: San Marcos, 1998.
- Carrillo Checa, Salvador. Estrategias de medios publicitarios, Lima: Universidad de Lima, 1998.
- Chiaravalle Bill; Findlay Barbara. Branding for dummies, Canada: Wiley Publishing, 2007.
- Cultural, S.A. Diccionario de Marketing. España: Brosmac, 1999.
- Fischer Laura; Espejo Jorge; McGraw Hill. Mercadotecnia, 3ra Ed. México: McGraw Hill, 2004.
- Fischer Laura; Espejo Jorge; McGraw Hill. Mercadotecnia. 3ra. Ed. México: McGraw Hill, 2004.
- González Lobo, Ángeles; Carrero, Enrique. Manual de Planificación de los Medios. 5ta. Ed. Madrid: Esic, 2008.
- John R. Levine y Margaret Levine Young. The Internet for Dummies. 12 va Ed, Canada: Wiley Publishing, 2010
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Principles of Marketing. 12 va Ed. E.E.U.U: Prentice Hall, 2008.
- Lacasa, Antonio. Gestión de la comunicación empresarial. Barcelona: Gestión 2000.
- Muñiz González, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 3ra Ed. Madrid: Sm, 2008.
- Ordozgoiti, Rafael; Pérez Jiménez, Ignacio. Imagen de Marca, 6ta. Ed. Madrid: Esic, 2003.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. Principles of Marketing. 12va Ed. E.E.U.U: Prentice Hall, 2008.
- *Connoll, Paul; Hinand Cady, Marcell. Aumentar la participación cultural. España, 2004, p 2.*

PÁGINAS WEB

- Instituciones Culturales y Educativas:
 - Alianza Francesa
<http://www.afarequipa.org.pe>
 - Centro cultural Peruano Americano
<http://www.cultural.edu.pe>
 - Instituto Cultural Peruano Alemán
<http://www.icpa.org.pe>
 - Instituto Nacional de Cultura (Perú)
<http://inc.perucultural.org.pe>
 - Municipalidad provincial de Arequipa
<http://www.afarequipa.org.pe>
 - Universidad Nacional de San Agustín
<http://www.unsa.edu.pe>

- Otros de fuente informativa:
 - Alfaro, Santiago. Proyecto del Ministerio de Cultura. Del papel a la realidad
<http://www.generacion.com/magazine/911/ministerio-cultura-sigue-proyecto>
 - América Latina, la región con mayor crecimiento en uso de Internet
<http://www.fayerwayer.com/2010/06/america-latina-es-la-region-con-mayor-crecimiento-en-el-uso-de-internet>.
 - Asociación de Editores de Revistas Culturales (ARCE) Realidad y perspectivas de las revistas culturales. Ingresos de las revistas.
http://www.revistasculturales.com/xinformes/realidad_perspectivas.pdf
 - Asociación Peruana de empresas de investigación de mercado.
<http://www.apeim.com.pe/niveles.html>

- Chirinos, Roxana. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Museo de Arte Contemporáneo.
<http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/pdf/GestionMuseos/RChirinos.pdf>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C.
<http://www.cpi.com.pe>
- Célula parlamentaria aprista. La cultura como medio para alcanzar el desarrollo humano.
<http://www.apdayc.org.pe/formularios/proyecto%20ley%20mecenazgo%2003191.pdf>
- Contreras Robledo, Norton. Los medios de comunicación y la cultura.
http://www.guiacultural.com/guia_tematica/arte_y_cultura/medios_de_comunicacion_y_cultura.htm
- Designitsyou. Diseño editorial.
<http://designitsyou.wordpress.com/2008/02/12/disenio-editorial>
- Edwards Deming, William. La calidad como filosofía de gestión
<http://www.pablogiugni.com.ar/william-edwards-deming>
- Diseño de las Revistas.
www.dgenerator.com
- Plan de Marketing
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- Mena, Karl. Diccionario y comunicación
www.monografias.com
- Múltiples fuentes de ingreso
<http://www.goodworkfromhome.com/category/multiples-fuentes-ingresos>

- Olamendi, Gabriel. Estrategias y Distribución.
<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Distribucion.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la educación, la ciencia y la cultura. Marco de estadísticas culturales.
http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/FCS_2009_SP.pdf
- Páginas de Facebook: Presentación de la Empresa ante la Comunidad.
<http://www.facebooknoticias.com/2008/04/26/paginas-de-facebook-presentacion-de-la-empresa-ante-la-comunidad>
- Salazar, Martín. Diseño editorial
<http://www.blog-idesign.com/search?updated-max=2010-06-10T14%3A31%3A00-07%3A00&max-results=4>
- Muela Molina, Clara. La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: Funciones comunicativas y tipología.
http://www.maecei.es/pdf/n13/A2_La_representacion_del_cuerpo_en_la_publicidad_grafica_Funciones_comunicativas_y_tipologias.pdf

DIARIO

- Packo Tello, Francisco. Faltan políticas para fomentar y promocionar la cultura, Diario el correo
- Vargas Llosa, Mario. La Civilización del espectáculo, Informe de prensa, Diario el Pueblo, 24 de Abril del 2012.
- Zevallos, Omar. Arte y Cultura. Cultura y Contracultura, Diario el Pueblo, 22 de Mayo del 2012.
- Bernales, Enrique. Sin vida cultural no hay desarrollo, Diario el Comercio, 28 de Mayo del 2012.
- Zapata, Magaly. Cultura ratifica libertades, Diario el Pueblo, 1 de Abril del 2012.
- Torres Flores, Ronald. Por falta de lectura, nivel cultural de alumnos es muy bajo, Diario el Correo, 24 de Abril del 2012.

ENTREVISTAS

- Brenda Lack
Directora del Área Cultural del CCPNA
- Marcel Zerr
Director del Área Cultural de la AF
- María Elena Rodríguez de Cuba
Directora del Área Cultural del ICPA
- Raquel Salcedo
Director del Área Cultural del rectorado de la UCSM
- Vanessa Llerena
Secretaría académica de la UCSP
- Giovanni Cruz
Jefe de artes y recreaciones de la UNSA
- Walter Espinoza Gallegos
Sub-gerente de cultura y deporte de la Municipalidad provincial de Arequipa
- Eduardo Ugarte
Director del Museo de Arte contemporáneo
- Ernesto Toledo
Director regional del área cultural del Ministerio de Cultura de Arequipa
- Carlos Quiroz
Gestor Social del Gobierno Regional de Arequipa.
- Victoria Palomino
Secretaria del Área de Marketing de Cerro verde
- Miguel Salomón
Jefe de Marketing de la Caja Municipal

ENTREVISTAS ONLINE

- León Romero, Luciana. Proyecto de Ley sobre mecenazgo cultural
Youtube: Confirmado Mesa Central por Reynaldo
<http://www.youtube.com/watch?v=3RFyCuAX4CQ>



ANEXOS

ANEXO 01

Entrevista de Focus Group para recopilar información

GUIA DE ENTREVISTA

Grupo compuesto por _____ Sexo: M () F ()

Edades: _____

Nivel de Educación:(Superior) (Licenciados) (Postgrados) (Maestría)

Perfil Psicografico: Características culturales, comportamiento, puntos de vista, opiniones, actitudes, y motivaciones.

Participación Cultural

¿Han asistido a algún evento cultural artístico este año? ¿Porque asistieron?
¿Qué les pareció?¿qué satisfacción les dio? ¿Cuáles fueron sus aspectos negativos y positivos del evento al que asistió? ¿Qué elementos podrían invitarlo a participar de estos eventos y que otros los detiene? ¿Qué motivación busca para asistir a los eventos culturales artísticos de Arequipa? ¿Con que frecuencia asisten a eventos culturales artísticos?

Medios de comunicación

¿Cómo se enteran de los eventos culturales artísticos? ¿Los buscan? ¿Usted cree que la manera de difusión de los eventos culturales artísticos es la correcta? ¿En qué otros medios encuentran contenidos de eventos culturales artísticos? ¿Qué aspectos negativos y positivos encuentran de los volantes que desarrollan las instituciones organizadoras, las carteleras en la calle, los afiches pegados en las calles, la web, el periódico y la tv? ¿Qué medio de comunicación les parecería el más funcional para la difusión de eventos culturales artísticos que se realizan en la ciudad? ¿Qué páginas webs son las que más visitan?

Uso o Utilización: Oportunidad de uso, beneficio deseado, frecuencia de uso, modo de adquisición.

Uso o Utilización

¿Si habría una revista de cultura y arte, estaría involucrándolos más con el arte?
 ¿Por qué? ¿Cuál sería para usted el mejor modo de adquisición de la revista?
 ¿Qué opina de las publicaciones de distribución gratuita? ¿Le interesaría adquirirla siendo gratuita? ¿Si fuera por suscripción se inscribirían? ¿Por qué – Diría que la revista le serviría para...? ¿Cuánto pagarían? ¿Qué secciones les interesa de una revista cualquiera? ¿Cuál es el elemento que más valora de una revista o el más importante de una? ¿Las revistas las colecciona o son solo temporales? ¿En cuántas ocasiones le gustaría leer esta revista? ¿Tiene algún aporte adicional?

Conducta: Formato, nombre, logo

Conducta:

¿Qué te parece el formato de la revista? ¿Te parece manejable? ¿la cargarías contigo a donde vayas? Lee el nombre de la revista ¿Le pareció fácil su lectura?
 ¿Recuerda el nombre de la marca? ¿Qué le parece el logotipo? ¿Qué le transmite?

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

Entrevista a instituciones mecenazas.

Instituciones mecenazas.	
Teléfono:	Fecha:
Institución:	Presupuesto:
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la misión que tienen de la difusión cultural? 2. ¿Cuál es su público objetivo? 3. ¿Cuál es su público Actual? 4. ¿A qué público no están llegando? 5. ¿Por qué no lo están haciendo? 6. ¿Cuáles son los medios comunicacionales que utilizan? 7. ¿Cuáles son las empresas que apoyan la difusión de sus actividades culturales? 8. ¿Qué actitud presenta frente a una revista impresa de corte cultural artístico? 9. ¿Cuáles serían los aspectos que más le interesarían en imagen/contenido y en difusión? 10. ¿Podrían financiar esta revista? ¿Por cuánto tiempo y con cuánto? 	
Observaciones:	Dpto. de medios:
	Responsable:

ANEXO 3

Entrevista personal a empresas patrocinadoras o auspiciadoras

Empresa Patrocinadora / Auspiciadoras	
Teléfono:	Fecha:
Empresa Patrocinadora / Auspiciadora:	Financia con:
<p>Es una revista de Cultura y Arte que está destinada al segmento socioeconómico A y B.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su misión? 2. ¿Cuál es el apoyo que presentan frente a las actividades de arte y cultura? 3. ¿Cuál es el apoyo que presentan respecto a una revista de corte cultural artístico? 4. ¿Cuáles son las cualidades positivas que busca para ser patrocinador o Auspiciadores de una actividad cultural? 5. ¿Qué cualidades positivas encontraría de una revista cultural artística para que sea patrocinador o auspiciador de ella? 6. ¿Por cuánto tiempo podría patrocinar o auspiciar la revista? 	
Observaciones:	
Dpto. de Medios:	
Responsable:	

ANEXO 4

Reporte analítico acerca de los competidores directos

Competencia directa	
Agente Cultural:	Unidad de Análisis (elemento de difusión):
Modo de distribución:	Medidas del formato:
Calidad:	Gramaje del papel para impresión:
Técnica Visual:	Tipo de información que comunica y manejo de la misma.

Reporte analítico acerca de los competidores indirectos

Competencia indirecta	
Agente Cultural:	Unidad de Análisis (elemento de difusión):
Modo de distribución:	Medidas del formato:
Calidad:	Gramaje del papel para impresión:
Técnica Visual:	Tipo de información que comunica y manejo de la misma.

ANEXO 5

CRONOGRAMA

Las acciones que se van a realizar en la propuesta diseñada se organizarán por las cuatro semanas de cada mes.

Actividades	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación del nombre de la marca	x	x																										
Diseño de logotipo			x	x																								
Definición de los colores corporativos				x																								
Maquetación y diagramación de la revista																					x	x	x					
Diseño e impresión de los Tags de la																					x	x						



GLOSARIO

GLOSARIO

Alianza Francesa (AF): Institución cultural dedicada a contribuir en la difusión de la cultura y la lengua francesa mediante la participación en la formación académica y cultural de su público, apoyados en la impartición de clases del idioma francés y sus especialidades, proyección de cine, club de conversación y celebración de festividades francesas tales como conferencias, exposiciones o creaciones artísticas, eventos y espectáculos tanto internos como externos dedicados a la conservación de la cultura francesa.

Centro Cultural Peruano Norteamericano: Una organización privada sin fines de lucro, dedicada a la enseñanza del idioma inglés y a la promoción de la cultura, su labor con la cultura se complementa con una profusa actividad de difusión cultural, que contribuye a la creación artística y apoya el talento local y nacional.

Instituto Cultural Italo Peruano: Es una asociación sin fines de lucro respaldado por la Embajada de Italia que se dedica a la difusión del arte, la lengua y la cultura de ambos países.

Instituto Cultural Peruano Alemán (ICPA): Es una Asociación sin fines de lucro dedicada a fomentar el conocimiento y el intercambio recíproco de la cultura del Perú y de Alemania.

Ministerio de Cultura: Es el organismo rector que tiene como encargo la preparación de los Lineamientos de Política Cultural en materia del Patrimonio cultural de la Nación, material e inmaterial; la creación cultural contemporánea y artes vivas; la gestión cultural e industrias culturales; y la pluralidad étnica y cultural de la Nación

Municipalidad provincial de Arequipa: Entidad pública que se encarga de ver los asuntos públicos que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización. Así mismo orienta su labor en la preservación de los valores y tradiciones de Arequipa con la labor de gestionar recursos a través de aportes y donaciones orientados a financiar proyectos, programas y actividades propias del desarrollo local.

Museo de Arte Contemporáneo (MAC): Institución educativa, sin fines de lucro de carácter permanente que se encarga de la preservación, conservación, almacenaje y exhibición de las obras de arte local y nacional (pintura, escultura, fotografía) desde 1900 hasta la actualidad. Estas colecciones permitirán apreciar las diferentes técnicas, estilos y temas que se han desarrollado en el Perú contemporáneo.

Universidad Católica San Pablo: Es una comunidad académica animada por las orientaciones y vida de la Iglesia Católica que, a la luz de la fe y con el esfuerzo de la razón, busca la verdad y promueve la formación integral de la persona mediante actividades como la investigación, la enseñanza y la extensión, para contribuir con la configuración de la cultura conforme a la identidad y despliegue propios del ser humano.

Universidad Católica Santa María: Es una comunidad académica que se dedica al estudio, la investigación, la educación, la difusión del saber, la cultura, y a la extensión y proyección social, bajo la inspiración de la fe cristiana.

Universidad Nacional de San Agustín (UNSA): Institución pública dedicada a la formación integral de académicos y profesionales, con capacidad de investigar, crear y difundir al crecimiento y el desarrollo social y cultural de la ciudad.



ION Y OCIO. EQUIPAJE CULTURAL ES LA ÚNICA REVISTA QUE TE TRANSFOR
INMIGRA EN LA CULTURA

EQUIPAJE CULTURAL

ES EXPERIENCIAS CULTURALES ES, ESPER

LA ÚNICA REVISTA QUE TE TRANSFOR



NOVIEMBRE 2012 – EQUIPAJE CULTURAL

Administradora

Lia Valencia ._. liavalencia@equipajecultural.com

._ n: 958953041

Graficación y edición

Londra Valencia

Venta de publicidad

Rosario Martínez ._. publicidad@equipajecultural.com

._ n: 958953121

Facebook

<http://www.facebook.com/equipajecultural>

Para Suscribirte. _ Deposita el dinero al número de cuenta: 0524-44-68274 y en seguida envíanos tus datos al correo electrónico suscripciones@equipajecultural.com con tu (Nombre, Apellido, Dirección a donde quiera que se le envíe la revista, Fecha de nacimiento y tu núm. telefónico) y especifica el número de movimiento en el correo electrónico que nos mandes, no te olvides también de especificar el tiempo de suscripción que desees afiliarte. Al momento de recibir tu solicitud, te llamaremos por teléfono.

2102--.11--.10

RSJNS suscripciones@equipajecultural.com

X s/. 69.00 ANUAL

.- TelF: 958953041 6 427082

LA MALETA

- 6 La cabina .-Animales-.
- 7 Llegadas y Salidas
- 10 Teleférico
- 12 Noticia Aérea .-Multas-.
- 13 Cinema
- 18 Destinos .-Caleta San José-.
- 20 Primera Clase .-Jhoan Díaz-.
- 22 Tu Guía .-Fotografía-.
- 32 Pasaporte Aqp .- Casa Moral-.
- 34 La Cabina .-Marcas-.
- 36 La Ruta
- 38 El Extra .- Mapa de Vuelo -.

LA MANGA

La fotografía artística

Como un estado de la mente, la fotografía artística tiene la capacidad de mover a los espectadores para que no sólo miren un objeto o una imagen, sino que vean la emoción, la pasión y las sensaciones que plasman a través de la fotografía.

- Jhoan Díaz - un artista invitado que utiliza la fotografía como una herramienta adicional a sus procesos digitales, muestra con claridad la forma como despierta emociones sorprendentes y obsesionantes del paisaje y la naturaleza a los espectadores, llevando la realidad al tipo de imagen armoniosa que el ojo realmente quiere ver.

Almuerzo



Ejecutivo



reservas@tintoyasado.com

Reservas 259038

Copa de
Vino de
la casa /
Gaseosa
Personal

+
Baby beef
ó

Bife a la
parrilla
c/ papas
fritas y
ensalada

+
Postre del
día

Corte
Nacional
S/ 33.90

Corte
Uruguayo
S/ 43.90



LOS VIERNES DE TROVA

PRESENTA FUSIONES CON



TINTO &
ASADO



HAPPY HOUR
DE LA CASA 3 X 2

DE LUNES A VIERNES
17 A 22HORAS

3 X

MOJITO, CAIPIRINHA, PISCO SOUR, CUBA LIBRE, PERÚ LIBRE, ó
WISKHY OLD PARD

s/.45.00

Cuesta del Olivo 318 - A un costado del mirador de Yanahuara



El hipopótamo, el segundo animal más grande de la Tierra después del elefante, pasa la mayor parte de su tiempo sumergido en los ríos. Cuando el hipopótamo sale del agua, su piel a menudo segrega gotas de un líquido de color rojo brillante que parece sangre, pero no es más que sudor.

Este animal de sudor engañoso, segrega un aceite rojizo que se mezcla con su sudor para proteger su piel delicada del calor, del sol africano.

A pesar de que es vegetariano, el hipopótamo es uno de los animales más agresivos del mundo, y es a menudo considerado como el más peligroso animal de África.



Las moscas son insectos Artrópodos (animales invertebrados) y de orden Díptero (insectos que tienen un aparato bucal dispuesto para chupar o picar y únicamente con dos alas membranosas). Estos molestos insectos tienen pelos sensoriales sobre sus cuerpos que son capaces de sentir ligeros cambios en la presión del aire. Una mano en movimiento empuja el aire y los pelos del insecto recogen el cambio en la presión del aire y lo alertan para que despegue.

Por ello la efectividad de un matamoscas están en los agujeros que sirven para que el aire pase a través de ellos y podamos matar a la mosca de imprevisto.



Los Koalas son mamíferos marsupiales (Orden de mamíferos cuyas hembras están provistas de una bolsa abdominal denominada marsupio que contiene las mamas, donde guardan a las crías en la primera etapa del desarrollo)

Estos animales pueblan en las zonas de Australia y viven en los árboles.

Los koalas realizan la mayoría de sus actividades de noche y para ahorrar energía, duermen 20 horas al día, más que los perezosos, que duermen unas 18 horas diarias.

LA CABINA

LLEGADAS Y SALIDAS

NOVIEMBRE

Todos los días

- 10:00** LA ITALIANA - DON FILIBERTO BARRIOS
El acordeón N°1 del país. De 10:00 a 24:00 hrs. San Francisco 303 - B

Todos los Jueves

- 21:30** FORUM - GENERACIÓN 80'S
Desde Lima: Dj Jorge Arizaga. Ingreso libre damas, varones S/. 10.00 desde las 10:00 pm. Calle San Francisco 317
- 19:00** NAMI CEBICHERIA Y SUSHI BAR
2x1 en Cocktails Clásicos y S/. 20.00 todas las tablas de sushi roll. Calle Urubamba, 311 - Cayma.
- 19:00** CAFETERÍA CAPRICCIO - HAPPY HOUR
2X1 En todos nuestro cocteles. De 19:00 a 21:00 hrs. Mercaderes 121
- 19:00** RESTAURANTE A PUNTO - SUSHI
Sushi, las delicias del milenario Japón. Las Orquideas 106 - Cayma

Todos los Viernes

- 18:00** NEWS CAFÉ - Todos los viernes
Menú Ejecutivo S/. 20.00. Incluye: Capuchino, Sandwich y Postre. Av. Emmel 121 - Yanahuara.



**IX MUESTRA
DOCMUESTRA
DOCUMENTAL**
del 8 al 13 de noviembre, 2012

INGRESO LIBRE
proyecciones y talleres
Teatro del Cultural, Melgar 109
18.30 h.

Organizan:



Auspician:



Viernes 5

- 19:30** COSMOBIOLOGÍA: CÓMO RECONOCER VIDAS PASADAS. Expositor: Carlos Sacaqui Madariaga. Organiza la ONG: Gran Fraternidad Universal, Fundación Dr. Serge Raynaud de la Ferriere. Auditorio ICPNA. Ingreso libre

Martes 9

- 09:00** TALLERES - IX MUESTRA DE DOCUMENTAL 2012
Inscripciones: monopelao.indep@gmail.com. Auditorio ICPNA. De 9:00 a 13:00 h y de 14:00 a 18:00 h. Ingreso libre.

Miércoles 10

- 09:00** TALLERES - IX MUESTRA DE DOCUMENTAL 2012
Inscripciones: monopelao.indep@gmail.com. Auditorio ICPNA. De 9:00 a 13:00 h y de 14:00 a 18:00 h. Ingreso libre.

Miércoles 17

- 18:00** CONFERENCIA - ARQUITECTURA EN EL CENTRO CEREMONIAL DE CAHUACHI. Organiza: Inst. Cultural Italo Peruano. Sala Mariano Melgar. Calle San Agustín 106. Duración 2 hrs.
- 19:30** MARIO VARGAS LLOSA - MESA REDONDA
Los laberintos del escritor. Sala polivalente de la Alianza Francesa. Calle Santa Catalina 208.

Jueves 18

- 13:00** CONFERENCIA - IER CONGRESO MACRO REGIONAL SUR DE BIBLIOTECAS Y CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. Organiza: La UNSA. Paraninfo, Jueves y Viernes de 13:00 a 20:00 hrs. Sábado 20: 07:30 hrs. a 20:00 hrs.

- 19:00** RESTAURANTE A PUNTO - CARNES Y VINOS
Disfruta de un increíble viaje gastronómico con los mejores platos a base de Carnes y nuestra maginifica Cava de Vinos. Las Orquideas 106 - Cayma

Viernes 19

- 09:00** SEMINARIO - LIDERAZGO Y TRATA DE PERSONAS
Organiza: OFIFAM-PC-XI-DIRTEPOL Policía Nacional del Perú. Paraninfo Arequipa. Calle San Agustín 106. Duración 3 hrs.

Sábado 20

- 22:00** BAR 616 - DJ LA BRUJA
Calle San Francisco 311

Lunes 22

- 18:30** CURSO TALLER - PRODUCCION DE CINE DOCUMENTAL. Dictado por arnold medina Flores, director y productor. Sala polivalente en la alianza francesa. De Lunes a Sábado. Mayor información en las oficinas de la A.F.

Martes 23

- 19:00** CONFERENCIA - LA CORDILLERA BLANCA
Organiza: Andaray, Grupo de Excursionismo Auditorio ICPNA. Ingreso libre

Miércoles 24

- 18:45** COLOQUIO - VIDA, OBRA E INFLUENCIA DE CIRO ALEGRÍA. Organiza: UNSA. Sala Atenas. Calle San Agustín 106. Ingreso Libre.
- 22:30** RETRO BAR - GRUPO OLAF
Calle San Francisco 317

Jueves 25

- 18:30** RESTAURANTE A PUNTO - VIVA MÉXICO MIS CUATES. Disfruta de lo mejor de la comida mexicana acompañado de nuestras margaritas y Tequilas. Las Orquideas 106 - Cayma
- 18:45** HOMENAJE A FRANZ SCHUBERT
Organiza: UNSA. Participan: Escuela de Artes de la UNSA y Escuela Dunker Lavalle. Paraninfo Arequipa. Ingreso libre.
- 19:00** MONÓLOGO - LA VISITA
del Escritor Mexicano Tomás Urtusástegui. Organiza: UNSA. Sala María Nieves. Santa Agustín 106. Ingreso libre.
- 19:30** CHARLA INFORMATIVA - ESTUDIAR Y VIVIR EN FRANCIA. Sala polivalente de la Alianza Francesa.
- 22:30** RETRO - GRUPO SACRAMENTO
Calle San Francisco 317

Viernes 26

- 11:00** CONFERENCIA DE PRENSA - IX CONCURSO SUR PERUANO DEL CABALLO DE PASO. Organiza: Asociación de criadores y propietarios de caballos peruanos de paso de Arequipa. Sala Mariano Melgar. Calle San Agustín 106.
- 11:30** CHARLA INFORMATIVA - ESTUDIAR Y VIVIR EN FRANCIA. Sala polivalente de la Alianza Francesa.
- 18:30** CONFERENCIA - PANEL LA FE Y EL CÁNCER
Panelistas: Dr. Gonzalo Mendoza del Solar, Dra. Luana Vásquez y Dr. Jorge Ballón. Sala Mariano Melgar. Calle San Agustín 106.

- 19:00** MONÓLOGO - LA VISITA
del Escritor Mexicano Tomás Urtusástegui. Organiza: UNSA. Sala María Nieves. Santa Agustín 106. Ingreso libre.
- 22:30** RETRO - GRUPO STOP
Calle San Francisco 317
- ## Sábado 27
- 22:00** BAR 616 - SEGUNDO ANIVERSARIO
Sandro Monzante y Filas Ramas. Calle San Francisco 311
- 22:30** RETRO - GRUPO TRILOGY
Calle San Francisco 317

**SI DESEAS INCLUIR INFORMACIÓN PARA LA AGENDA,
ENVÍALA A:**

INFO@EQUIPAJE CULTURAL.COM
La información se recibirá hasta el día 17 de cada mes.

EQUIPAJE

CULTURAL

La revista no se hace responsable
por cambios de horarios o fechas.

EL TELIFÉRICO

DE NOVIEMBRE

LUNES 1 AL 15

"Luces del Sur". Exposición Colectiva De Pintura a las 19:30 horas.

Lugar: Galería de Arte I y II del Complejo Cultural de la UNSA, Santa Catalina 101.

MIÉRCOLES 3 AL 15

Exposición Individual De Pintura. A cargo del artista Christian Flores a las 19:30 horas.

Lugar: Galería de arte III del Complejo Cultural de la UNSA, Santa Catalina 101.

MARTES 16 AL 30

"Dejame Mirarte". Exposición Colectiva De Pintura de la Asociación de Artistas Plásticos Allin Lacta a las 19:30 horas.

Lugar: Galería de Arte I del Complejo Cultural de la UNSA, Santa Catalina 101.

MARTES 16 AL 30

Exposición Individual De Pintura Gatus Tichirus. A cargo de la artista: Zoraída Acosta Silva a las 19:30 horas.
Lugar: Galerías de Arte II del Complejo Cultural de la UNSA, Santa Catalina 101.

MIÉRCOLES 17 AL 30

"Colgado por Ligereza". Exposición Individual de la artista alemana Larissa Carina Reinborth a las 19:30 horas.
Lugar: Galería de Arte III del Complejo Cultural de la UNSA, Santa Catalina 101.

MIÉRCOLES 17 AL 30

"Los 7 pecados capitales de los Arequipeños". Exposición fotográfica de los estudiantes de la UCSM. a las 19:30 horas.
Lugar: Casa del Corregidor Abril y Maldonado - UCSM.
Calle La Merced 207



CARICA
TOUR

Omar Zevallos Velarde

Gonzalo

EXPOSICIÓN
RETROSPECTIVA
DE CARICATURAS

Galería de Arte,
Melgar 109

Del 11 al 30 de Nov 2012

INGRESO LIBRE

VIERNES 19 AL 22

"Arequipa, ecología y desarrollo". III Concurso de dibujo y pintura a cargo del grupo Scout Internacional 384 a las 19:30 horas.

Lugar: Galería de Arte Luis Bouroncle Barreda de la Alianza Francesa, Santa Catalina 208.

MARTES 23 AL 01 DE DIC

"150 años del cuerpo general de bomberos voluntarios del Perú". III Concurso de pintura a cargo del grupo general de bomberos del Perú a las 19:30 horas.

Lugar: Galería de Arte Luis Bouroncle Barreda de la Alianza Francesa, Santa Catalina 208.

CPNA: L - V: de 9:00 a 13:00 h y de 15:30 a 19:30 h, S: de 9:00 a 13:00 hrs.

AF: L - V: de 9:00 a 13:00 h y de 16:00 a 19:30 h, S: de 9:00 a 13:00 hrs.

UNSA: L - V: de 9:00 a 13:00 h y de 15:00 a 20:30 h, S: de 9:00 a 13:00 hrs.

HORARIOS DE VISITA

Cuentos no aptos para estómagos delicados. Destinitos Quebrados

Santiago Pérez - Witch Meza

Sexo, violencia, soledad y fantasía son los componentes que marcan el pulso de éstas historias, que ponen a sus personajes al filo de la navaja y finalmente les quiebran el destino. Parafilias, animales quiméricos, y muchos mandrines reunidos y revueltos.

S/. 15

CONSUME LITERATURA AREQUIPEÑA / DISPONIBLE EN LIBRERÍA SAN FRANCISCO



5 Noviembre 2012

Desde las 3:00 pm.

Spring Festival.

Continues...

Sigamos gozando de la
inquietante primavera
Ofertas y Sorpresas

Bandas Invitadas

LA PERIKA

PLAN B - BAZZINGA - ORDAGO



Alcon

Cebillano

N° 111111

ESCALA DE MULTAS PARA PEATONES

Preste atención a la sanción económica y cuide su bolsillo.

REF: ■ Muy grave
■ Grave
■ Leve

Considerando que todos tenemos que contribuir al mejoramiento del orden vehicular en Arequipa, resulta positiva la campaña lanzada por el Ministerio de Transportes para sancionar a los peatones que no respeten elementales normas del Código de Tránsito.



¿Cuáles son las infracciones más graves que puedes cometer?

- Cruzar la pista sin usar puentes o cruces subterráneos en vías rápidas o de acceso restringido. S/. 72.00.
- Cruzar la calzada por delante de un vehículo detenido por cualquier causa, cuando no le asiste el derecho de paso. S/. 72.00.
- Transitar al borde del sardinel. S/. 18.00.
- Consumir alcohol o bajo los efectos de drogas. S/. 108.00.
- Transitar por las pistas excepto para cruzarlas o evitar obstaculo. S/. 72.00.
- No respetar las señales de tránsito o desobedecer las indicaciones del policia asignado al control de tránsito. S/. 72.00.
- Cruzar de manera intempestiva o temeraria la pista sin respetar las normas de tránsito. S/. 72.00.

- Subir o bajar de los vehiculos en movimiento. S/. 27.00.
- Cruzar la pista sin respetar las normas o de manera intempestiva o temeraria, encontrandose con mas de 0.5 grados de

CINEMA

NORTEAMERICANO

El Centro Cultural Peruano Norteamericano

LUNES 15

Montañas de la luna

(Mountains of the moon, 1990)

Dir. Bob Rafelson

MARTES 16

Los imperdonables

(Unforgiven, 1992)

Dir. Clint Eastwood

LUNES 22

El rey de la colina

(King of the hill, 1993)

Dir. Steven Soderbergh

MARTES 23

Kids (1995)

Dir. Larry Clark

LUNES 29

The big Lebowski (1998)

Dir. Joel Coen

TEATRO DEL CULTURAL - MELGAR 109 - 19:30 h
Ingreso libre

ENTRADA POR LA HISTORIA DEL CINE NORTEAMERICANO - LOS AÑOS 90'

MIÉRCOLES 10

La vendedora de rosas (1998)

Dir. Víctor Gaviria.

VIERNES 12

Los niños invisibles (2001)

Dir. Lisandro Duque Naranjo

LUNES 15

Rosario tijeras (2005)

Dir. Emilio Maillé

MARTES 16

Sonar no cuesta nada (2006)

Dir. Rodrigo Triana

MIÉRCOLES 17

Perder es cuestión de método (2004)

Dir. Sergio Cabrera

JUEVES 18

Sumas y restas (2004)

Dir. Víctor Gaviria

VIERNES 19

Bluff (2007)

Dir. Felipe Martínez

TEATRO MUNICIPAL - Portal de la Municipalidad 110 - 18:30
Ingreso libre

LUNES 22

Teorema (1967)

Dir. Pier Paolo Pasolini

MARTES 23

Pocilga (1969)

Dir. Pier Paolo Pasolini

MIÉRCOLES 24

Pajaritos y pajarracos (1966)

Dir. Pier Paolo Pasolini

LUNES 29

En la selva no hay estrellas (1967)

Dir. Armando Robles Godoy

MARTES 30

Espejismo (1972)

Dir. Armando Robles Godoy

MIÉRCOLES 17

La Haine

(El odio, 1995)

Dir. Mathieu Kasovitz

MIÉRCOLES 24

Paris je t' aime

(Paris te amo, 2006)

Dirs. Varios

CINEMA

COLOMBIANO

universidad Nacional de San Agustín

SALA POLIVALENTE -
Santa Catalina 208 - 19:30
Ingreso libre

CINEMA

FRANCES

alliance française

MONTAÑAS DE LA LUNA

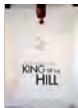
En 1850, el Capitán Richard Francis Burton y el teniente John Hanning Speke emprenden juntos la aventura que los llevará hasta la fuente del Nilo. Una expedición en nombre del Imperio Británico de la Reina Victoria, en cuyo camino son presa de enfermedades, asaltos y frustraciones sin que ello les impida ir en busca de su objetivo.

LOS IMPERDONABLES

William Munny, es un pistolero retirado, viudo y padre de familia, que pasa por dificultades. Hace años que abandonó la violencia, pero ahora su única salida para sacar adelante a su familia es hacer un último trabajo como caza recompensas, acompañado por un viejo socio y un joven e inexperto novato. Su misión: matar a dos hombres que cortaron la cara a una prostituta.

EL REY DE LA COLINA

Las memorias de Hotchner sobre la época de la Gran Depresión sirven de base a este intenso estudio de la fuerza de un niño ante las adversidades. El joven Aaron observa como su familia se dispersa, y cuando su padre acepta un trabajo fuera de su hogar se convierte en el solitario ocupante de unas sórdidas habitaciones de motel.



KIDS

Poderosa, apasionante y muy emotiva historia que relata las 24 horas frenéticas de la vida de un grupo de adolescentes neoyorquinos que, como tales, se creen invencibles, y sólo viven pensando en el sexo y las juergas, pero todo se le acaba a una de las chicas cuando descubre que la única vez que ha hecho el amor con un muchacho le ha contagiado el sida.

THE BIG LEBOWSKI

El Nota (Jeff Bridges) es un vago que vive en los Angeles y que un día es confundido por un par de matones con el millonario Jeff Lebowski. Tras propinarle una paliza y orinarle en la alfombra, El Nota iniciara la búsqueda de El Gran Lebowski para que le compre una alfombra nueva. De su encuentro surgirá un trato por el que el gran Lebowski ofrece a El Nota una recompensa para que encuentre a su mujer.

LA VENDEDORA DE ROSAS

Mónica tiene 13 años y ya se ha rebelado contra todo. Ha creado su propio mundo en la calle, donde lucha con coraje para defender lo poco que tiene. En la noche de Navidad, como todas las noches, vende rosas para ganarse la vida, pero la vida le depara una nueva cita con la soledad, la pobreza, la droga y la muerte.



LOS NIÑOS INVISIBLES

Tres niños se obsesionan con la idea de hacerse invisibles. Para poder lograr este objetivo deben seguir las instrucciones de un folleto de magia negra. A medianoche de un día de luna llena en un cementerio, el escogido para este experimento deberá ponerse el escapulario, y así, con la ayuda de las fuerzas de oscuridad logrará hacerse invisible.

ROSARIO TIJERAS

La violenta Medellín de los años 80 es el escenario de esta historia de amor entre una hermosa y sensual sicaria de los cárteles de la droga y dos jóvenes de la alta sociedad. Rosario Tijeras, es una mujer que lucha por sobrevivir en un país que le ha negado todo, y para quien la muerte y el vértigo son éxtasis, sueño y detonación de los instintos en una ciudad abatida por el narcoterrorismo.

SOÑAR NO CUESTA NADA

Un grupo de soldados descubren en plena selva varios bidones enterrados con casi 46 millones de dólares en su interior. El dinero fue enterrado por rebeldes de las FARC en una zona rural de San Vicente del Caguán, pueblo emblemático de esa guerrilla y sede de los diálogos frustrados de paz en el gobierno de Andrés Pastrana.



PERDER ES CUESTIÓN DE MÉTODO

Una mañana, la policía descubre un horrendo crimen. Se trata de un cuerpo empalado en las orillas de un hermoso lago cerca de Bogotá. Para resolver el caso, el periodista Víctor Si-lampa y su ocasional compañero, el oficinista Emir Estupiñán deberán internarse en los vericuetos de esta historia. Con la ayuda de Quica, una joven prostituta logran llegar al fondo de una gigantesca trama de especulación inmobiliaria.

SUMAS Y RESTAS

Medellín, Colombia, en pleno apogeo de los cárteles de la droga. Santiago, ingeniero de clase media, casado y de buena familia, tiene serios problemas financieros. A través de un amigo de la infancia conocerá a Gerardo, dueño de un taller mecánico y traficante de cocaína. Fascinado por el ambiente de fiestas decadentes, droga y mujeres fáciles, Santiago se verá atrapado en una vorágine de lucro rápido, narcotraficantes y sicarios hasta verse esclavo de una espiral de violencia sin salida.



SINOPSIS

BLUFF

Hace un año, Nicolás era un exitoso fotógrafo. Trabajaba en una revista de farándula y vivía con su novia Margarita. Todo parecía ir de maravilla. Hasta el día que encontró a su novia a punto de hacer el amor con Mallarino, su jefe y dueño de la editorial donde trabaja. En ese momento perdió a Margarita, su casa y de paso su empleo.

TEOREMA

Una familia de clase media alta italiana, compuesta por un matrimonio, su hijo y su hija, recibe la llegada de un misterioso joven que irá alterando el comportamiento de todos ellos.

POCILGA

Narra dos historias en un pasado indeterminado, por un lado la historia de Julián, que rechaza casarse con su prometida en protesta por los negocios de su padre con los nazis, y por otro lado, la historia de un caníbal que deambula en busca de humanos para comer. Pocilga es un experimento y también un torcido alegato sobre las raíces más básicas del capitalismo.

PAJARITOS Y PAJARRACOS

Un hombre mayor y su hijo pasean caminan por unos míseros arrabales. Entre insólitos encuentros aparece un cuervo que habla y San Francisco, que les manda predicar a halcones y palomas.

**EN LA SELVA NO HAY ESTRELLAS**

Esta historia es una Adaptación de su propio cuento homónimo, que narra la travesía de un aventurero que roba el oro recolectado por una tribu amazónica, pero cuya huida será el comienzo de una lucha por supervivir en la selva.

ESPEJISMO

Esta historia se basa en un pueblo iqueño del que solo quedan algunos vestigios de lo que fue una gran plantación de uvas propiedad de una familia de terratenientes, cuya realidad e historia es descubierta poco a poco por un pequeño abandonado entre esas ruinas.

LA HAINE (EL ORO)

Tras una noche de disturbios en un barrio marginal de las afueras de París, tres amigos adolescentes, Vinz, Saïd y Hubert (un judío, un árabe inmigrante y un boxeador amateur negro, respectivamente), afrontan la muerte de un amigo árabe a manos de la policía. El deambular por la ciudad, la violencia entre bandas y los conflictos con la policía son las constantes en las 24 horas siguientes de la vida de estos jóvenes.

**SINOPSIS**

PARÍS JE T' AIME (PARIS TE AMO)

En París, el amor está por todas partes: en sus bares y cafés, bajo la Torre Eiffel e incluso en el Metro que corre por debajo de sus calles. En París, je t'aime, verá la ciudad de una forma que nunca antes se hubiera imaginado. Es París vista por los ojos de algunos de los directores más aclamados del mundo. Se invitó a cada uno de ellos a contar una historia localizada en uno de los distintos barrios de la ciudad. El resultado es un caleidoscopio de historias sobre la alegría, la separación, encuentros extraños e inesperados y, sobre todo, el amor.



PELÍCULA RECOMENDADA

THE HURT LOCKER

Narra el intenso día a día de un comando especializado en la desactivación de explosivos durante la guerra de Irak.

En tierra hostil
(The hurt locker, 1992)
Dir. Kathryn Bigelow



El festival Gastronómico que se da cada año busca divulgar la cultura culinaria en todas sus formas y manifestaciones, mostrando la diversidad de la cocina y de la rica oferta gastronómica de la región. Asimismo se aprovecha del lugar para propiciar espectáculos artísticos a todo el público asistente provenientes de artistas nacionales como extranjeros.

Festi Sabores

Este 04 - 07 de Noviembre

Explosión de sabores
sensaciones y colores

Festi Sabores

04-07
Noviembre
CERRO JULI

IV Festival Gastronómico de AREQUIPA
www.festisabores.com

ALCAR, Cerro Verde, SICOBAN, CUSQUEÑA, and other logos.



DESTINOS

En la provincia arequipeña de Camaná, en el distrito de Quilca, se ubican las playas mas hermosas del sur del litoral peruano, entre ellas la Caleta San José enclavada en el corazón de una zona naturalmente protegida. La Caleta San José es solo accesible por mar, no hay nada a 20 km a la redonda lo que nos garantiza

tranquilidad absoluta.

Para llegar a este majestuoso destino hay que embarcarse en el puerto de Quilca, navegar 2 horas, disfrutar de la naturaleza y llegar al albergue donde hay mucho para hacer y conocer.

Allí se puede apreciar la inmensa variedad y cantidad de fauna

(zarcillos, chuitas, pingüinos, lobos de mar y hasta delfines), formas de entretenimiento como Pescar, bucear, remar en kayak y hacer trekking que te llevarán a conocer lugares maravillosos y disfrutar de la estupenda culinaria del Chef que hace delicias con los productos directamente extraídos del mar para chuparse



San José

dedos, literalmente.

Este Albergue rustico cuenta con instalaciones para los servicios básicos, comedor, cocina y nueve bungalows. Su diseño está pensando en causar el menor impacto negativo posible en la zona, generado así ser dos veces ganador de premios Eco Playas Perú a la mejor playa natural.



Para mayor informacion ingresa a: www.caletasanjose.com



ARCO DE LA CATEDRAL
Jhoan Díaz
<http://www.jhoandiaz.com>



Jhoan Díaz

No me considero un fotógrafo, simplemente utilizo la cámara fotográfica como herramienta de partida para mis procesos digitales que en unos casos son más complicados que en otros.

Mis fotografías son intervenidas respetando la escala y forma, con agresividad en saturación, contraste y enfoque. Llevando la realidad al tipo de imágenes armoniosa que el ojo realmente quiere ver.

Nombre: jhoan Díaz
Ocupación: Productor en Medios y Artista Plástico
Edad: 23
Ciudad: Arequipa

No en todas pero si algunas fotografías sacrifico la fidelidad de la escena real de los objetos para una mejor composición y equilibrio en la fotografía final.

PRIMERA CLASE

LA GUÍA EN FOTOGRAFÍA

• **CÓMO SACAR BUENAS FOTOGRAFÍAS UTILIZANDO LOS SIGUIENTES TIPS.**

LOS TIPS DE LA FOTOGRAFÍA

TIP 1: Para eliminar el contraste de luces y sombras que se produce en un sujeto cuando lo iluminamos con una bombilla del alumbrado público, debemos acercarlo a una pared blanca, para que el reflejo que ésta produce ilumine el lado que queda oscuro.

TIP 2: Cuando tomamos fotos apuntando hacia el sol, pueden aparecer destellos que reproducen la forma del diafragma. Este destello puede constituir un elemento dentro de la composición y si queremos acentuarlo debemos cerrar al máximo el diafragma, pero si se quiere eliminar basta con poner un parasol en el objetivo.

TIP 3: No se pare muy lejos. Uno de los errores más comunes que se ve en la gente al tomar fotos es pararse muy lejos del sujeto. Su cerebro se enfoca en el sujeto, pero la cámara no sabe cuál es el objeto y cuál es el fondo, y si usted está muy lejos, el fondo envolverá a su objeto real. Acérquese un poco más con mayor detalle del que realmente importa ó aumente el zoom de manera que el objeto llene el cuadro.

TIP 4: La fotografía nocturna es extremadamente contrastada. Se aconseja tomar este tipo de fotografías justo antes del anochecer, para aprovechar la luz. Si se toma la foto cuando ha caído la noche la exposición debe ser larga, para recoger mayor cantidad de luz, pero no demasiado si no se quieren lograr manchas producidas por el movimiento de las fuentes luminosas.

TIP 5: Pruebe el flash de relleno para mejorar sus retratos. Usar una combinación de luz natural del día y con el flash sirve para suavizar las sombras fuertes, especialmente las que están sobre la cara, además resalta los ojos. Para usar su flash para relleno, simplemente coloque su cámara en la posición de modo flash-on, es decir con el flash activado (a diferencia del auto flash o flash off)

TIP 6: Salga al amanecer o al ocaso. Usualmente el mejor momento para hacer fotografías es en las primeras horas de la mañana justo después de la salida del sol o en las últimas horas de la tarde después de la entrada del sol.

TIP 7: Se recomienda usar fondos adecuados para que cuando veas la foto en la pantalla de la cámara, la persona se fije en el conjunto de elementos alrededor del sujeto principal, ya que puede haber objetos que distraigan o hagan lucir mal al sujeto. Busca fondos lisos que hagan mejor contraste con el sujeto que estas fotografiando.

TIP 8: El flash de la cámara alcanza aproximadamente 5 pasos,, te recomendamos cuidar esta distancia o las fotos más lejos te saldrán oscuras. También ten cuidado con las superficies reflejantes detrás del sujeto y evita obstruir el flash con los dedos.

TIP 9: Para tomar una foto y no salga movida es recomendable sostener la cámara firmemente con las dos manos y con los codos pegados al cuerpo. En ocasiones, es mejor apoyarse en algo, arrodillarse o incluso tumbarse en el suelo.

TIP 10: Es importante y necesario pulsar el disparador con suavidad para evitar la pérdida de nitidez de la imagen.

AHORA QUE APRENDISTE ALGO PRACTÍCALO!!!!

El Quinteto de Viento "Da Vinci", formado en junio de 2009, es integrado por músicos de la Orquesta Sinfónica de Arequipa y de la Escuela de Artes de la Universidad Nacional de San Agustín, y es resultado de la inquietud musical de sus cinco componentes, su creación es consecuencia de la necesidad de difundir el repertorio de Quinteto de Viento y aportar así nuevas perspectivas a la vida artística de la ciudad. *Quinteto de vientos Da Vinci*

CONCIERTO DE CUENTOS CLÁSICOS MUSICALES

MIÉRCOLES | 03
19:30 hrs

TEATRO DEL CULTURAL
Melgar 109
Donación S/5.00.



RECITAL DE CANTO

JUEVES | 04
19:30 hrs

TEATRO DEL CULTURAL
Melgar 109
Ingreso libre

ELARF CERVANTES LOAYZA

utilizará la voz como instrumento íntimo y cautivador que convertirá la poesía en canción.

ESPACIOTALLER es un grupo de jóvenes que impulsan su desarrollo integral con canciones.



TERCER CONCIERTO INFANTIL

SÁBADO | 06
18:00 hrs

TEATRO DEL CULTURAL
Melgar 109
Entrada gnral: S/. 10.00

MARIAN SOBULA es considerado uno de los pianistas con mayor proyección internacional, tanto en Europa, como en América. Este prestigioso artista Polaco interpreta un selecto repertorio de obras con las cuales se ha posicionado como un verdadero experto y trabaja con los más destacados directores dando conciertos en las salas más prestigiosas del mundo en Japón, Australia, EE.UU, América Latina y el Medio Oriente.

CONCIERTO DE PIANO RECITAL DE CHOPIN

JUEVES | 11
19:30 hrs

Hall Principal y Salón Quijote
del CLUB AREQUIPA
Calle Alvarez Thomas 105
Ingreso libre



Presentan al **artista** más esperado
de todos los tiempos

CALAMARO

ON THE ROCK

13 DE NOVIEMBRE

JARDIN DE LA CERVEZA

Invitados:

Pelo Madueño

JHOVÁN • LOS VIRALATAS

Compra

Tu entrada

en Plaza Veá



Orquesta de Cámara, la Banda de Música y el Grupo Folklórico de la institución educativa Nuestra Señora del Rosario del departamento de Chiclayo, se complacen en presentar una orquesta con la agrupación de estos tres conjuntos musicales después de se meritorio desarrollo.

CONCIERTO DE MUSICA ORQUESTA

SÁBADO 13
16:30 hrs

PARANINFO AREQUIPA
Calle San Agustín 106
Ingreso libre.

Regálame una
SUNRISA Te invita:

1er Fashion Night
Ayudemos con moda

Una noche de moda y
belleza en beneficio
de los niños con
VIH del hogar
San Camilo.

Donacion:
S/. 30.00

CLUB INTERNACIONAL - S'abado 13 de Noviembre a las 19:30 hrs.

Trio Clock es un grupo musical que interpreta rock en español. En esta visita Trio Clock con el vocalista Andrés Vasquez interpretan rock argentino con clásicos temas de Fito Páez, Andrés Calamaro, Fabulosos Cadillacs y los Enanitos Verdes.



CONCIERTO DE ROCK ARGENTINO

SÁBADO 20
22:30 hrs

RESTAURANTE A PUNTO
Las orquídeas 106 Cayma
Ingreso libre.

arequipa EL CORO DE CÁMARA MONTEVERDI Y ESTILOS PRESENTAN:

LAS BODAS DE FIGARO

W.A. Mozart

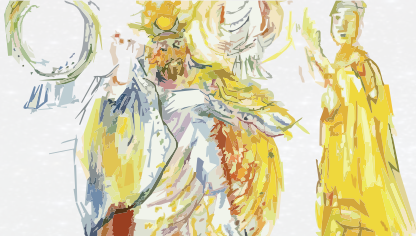
16, 17 Y 19 DE NOVIEMBRE - 19:00 HRS
TEATRO FÉNIX

CON LA PARTICIPACIÓN DEL BARÍTONO DE TALLA INTERNACIONAL
Mtro. HUMBERTO ZAVALAGA (CORO NACIONAL DEL PERÚ)
Y SOLISTAS INVITADOS

ORGANIZA: CORO DE CÁMARA MONTEVERDI
DIRECCIÓN GENERAL: MANUEL CASTRO BASULTO

PRODUCCIÓN PROCEDE AUSEPACAN Cerro Verde INFRAYAC STENDHIL SOCOSANI El Pueblo

VENTA DE ENTRADAS



LA FLAUTA MÁGICA es una ópera en dos actos que usa un estilo de clasicismo social, compuesto por W. A. Mozart en el año 1791. Esta historia trata de la vida del príncipe Tamino que a partir de ser perseguido por una serpiente gigante, llega al reino de la reina de la noche, con la cual Tamino llegará a un acuerdo con la reina para salvar a su hija Pamina que fué secuestrada a cambio de dar a la hija como esposa. 3 jóvenes le obsequian una flauta mágica que le ayudará en caso de peligro.

**OPERA TEATRAL
LA FLAUTA MÁGICA**

Sáb, Dom, Lun. | 20 y 21 y 22
19:30 hrs

TEATRO FÉNIX
Calle General Morán 104
Venta de entrada: 430241

Coro Ethos (Argentina)
Coro Jazz Jaus (Lima)
Coro Municipal San Miguel de Piura
Coros de Arequipa
Coro Polifónico de la Universidad Católica Santa María
Coro del Centro Cultural Peruano Norteamericano

Participación especial:
Orquesta Filarmónica Juvenil de la Universidad Católica San Pablo

VI ENCUENTRO CORAL

**Voices
FOR AREQUIPA**



Teatro del Cultural
Melgar 109
Miércoles 24 y jueves 25
de noviembre 19:30 h.
INGRESO LIBRE

Auspician:



**Orquesta Filarmónica
Juvenil e Infantil**

JUEVES | 25
19:00 hrs

UNIVERSIDAD SAN PABLO
Av. Salaverry 301
Ingreso libre.

Los Jóvenes Músicos del Bicentenario a cargo de la Orquesta Filarmónica Juvenil e Infantil del Colegio Abraham Lincoln de Arica a logrando situarse como la orquesta de mejor nivel interpretativo en el contexto de las orquestas infantiles y juveniles del extremo norte de su país.

ESPECTACULO DE NOCHES ÁRABES

VIERNES
18:00 hrs | 26

PARAINFO AREQUIPA
Calle San Agustín 106
Ingreso libre.

Danza Árabe es la danza del vientre que combina elementos tradicionales de Oriente Medio junto con otros del Norte de África. Evento organizado por el Rotary Club de Camaná y Arequipa Este.

CONCIERTO DE FLAUTAS VIII SIGLOS DE MÚSICA

VIERNES
19:00 hrs | 26

AUDITORIO DEL ICPA
Ugarte 207
Ingreso libre.

Trío de flautas dulces **ARS LUDERE**, ofrece el concierto "VIII Siglos de Música" El programa incluye obras del siglo XIV, del renacimiento inglés, del barroco y del siglo XX junto con el reconocido guitarrista Carlos Fernandez.

ESPECTACULO MÚSICO TEATRAL

SAB Y DOM | 27, 28
16:00 hrs

TEATRO DEL CULTURAL
Melgar 109
Venta de entrada: 272312

Taller de teatro luz negra es característico por sus efectos de luz negra, efectos sonoros y de forma narrada. Suelen ser actores que visten con trajes fosforescente con fondo negro. Ellos realizan la obra con el movimiento de marionetas y pantomima. Este mes nos visitan para dar un espectáculo con el tema "BAILANDO POR LA PAZ".

Organiza: Asociación Vivencias



MÚSICA EN VIVO DE LOS 70'S, 80'S, 90'S

SÁBADO | 27
22:30 hrs

RESTAURANTE A PUNTO
Las orquídeas 106 Cayma
Ingreso libre.

Olaf es un grupo arequipeño conformado por Ramiro Saavedra, Christian Saavedra y Paolo Pastor, juntos interpretarán temas del recuerdo de los 70's, 80's y 90's.

FUNCION DE GALA EN BALLET

MARTES | 28
19:00 hrs

TEATRO DEL CULTURAL
Melgar 109
Venta de entrada:

María Esther Basurco es directora y coreógrafa con estudios de ballet clásico y danza moderna en Lima, La Habana y Buenos Aires. Desde 1994 es corresponsal de la revista Argentina "Balletin Dance"

EL PIANISTA MAS RECONOCIDO DEL MUNDO
LLEGA A AREQUIPA EN UN UNICO Y EXCLUSIVO
CONCIERTO

MAS DE 70 MILLONES DE DISCOS
VENDIDOS EN EL MUNDO

JUEVES

11
Nov.

Cerro Juli / 9pm.

Compra

Tu entrada

en Plaza Vea

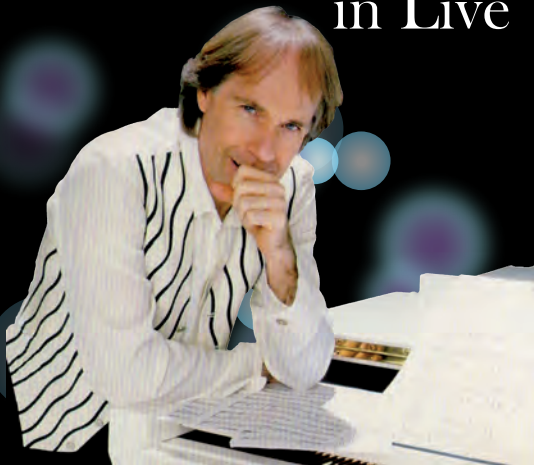
A partir del 15 de Octubre
CAPACIDAD LIMITADA

Un espectáculo de:



Richard Clayderman

in Live





LA COLECTIVA

QUINTO ENCUENTRO DE COLECTIVOS CULTURALES DE AREQUIPA

24 • 25 • 26 NOV.

MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL DE AREQUIPA (PLAZA SAN FRANCISCO)

MESAS REDONDAS / RECITALES DE POESÍA / LECTURA DE CUENTOS / ELECTRÓNICA / PROYECCIONES
AUDIOVISUALES / MÚSICA / PRESENTACIÓN DE LIBROS / EXPO VENTA DE MATERIAL LITERARIO

PATROCINA:



Municipalidad Provincial
de Arequipa

GRACIAS A:

Noticias



af

Alianza Francesa
de Arequipa



CULTURAL
Centro Cultural Peruano
Nortamericano



PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA COLECTIVA

MIERCOLES 24

10:30 a.m. Mesa Redonda:
"Nuevos medios y gestión cultural"
Participan:
ASIMETRÍA [arte electrónica]
AMOR Y ODDIO [difusión contracrultural]
C*RCO ELÉCTRICO [producción musical]
CANTERA [organización cultural]
CASA TAMBO DE BRONCE [organización cultural]

4:00 p.m. Presentación de "La Dominatriz" by Gjulian Gutiérrez.
5:00 p.m. RECITAL DE POESÍA: José Gabriel Valdivia, Mirta Núñez,
Oscar Saldivar, Ulián Calisaya, Kreit Vargas, Arthur Zevallos,
Martín Zúñiga, Mirá Martínez, Carlos Quenaya.
6:00 p.m. Proyección de documentales [Colectivo Monopelao]
7:00 p.m. Performance a cargo de Mira Martínez.
7:30 p.m. Presentación de plaqueta: "Grover en órbita" - Grover Ancco.
8:00 p.m. Presentación de libro: "El arte sonjo" - Junior Juanilla.
8:30 p.m. Presentación de libro: "Bitácora de las islas" - César Belan.

JUEVES 25

10:30 a.m. Mesa Redonda:
"Literatura"
Participan:
DRAGOSTEA [editorial independiente]
GRITA [proyecto editorial]
ENROQUE Y MAS VERSOS [creación y difusión]
CASCAHUESOS [editorial independiente]

4:00 p.m. Proyección de videoarte y proyectos de arte
electrónico. [Asimetría]
5:00 p.m. LECTURA DE CUENTOS: Jimmy Britto, Goyo Torres,
Luz Vilca, Santiago Pérez Wich, Mauricio Pacheco,
Percy Prado, Zoila Vega, Elena de Ita.
6:30 p.m. Presentación de libro: "Yume" - Ruhuan Huarca.
7:00 p.m. Performance de la Casa del Tambo de Bronce.
7:30 p.m. Presentación de libro - Maru Delgado.
8:00 p.m. Concierto acústico del grupo SINHYSTERIA.

VIERNES 26

10:30 a.m. Mesa Redonda:
"Artes visuales"
Participan:
MEMORIA E IMÁGEN [artes visuales]
MONOPELAO [cine y documental]
35 MM [fotografía]
LO(S) OTRO(S) [artes visuales]

3:00 p.m. Mesa Redonda:
"Gestión cultural institucional y organizaciones independientes"
Participan:
CENTRO CULTURAL PERUANO NORTAMERICANO
ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA
Colectivos invitados.

6:00 p.m. Recital de poesía
7:00 p.m. Proyección de videoarte de la artista visual Nereida Apaza.
7:30 p.m. Presentación de libro: "La espada de Santiago" - Jimmy Barrios.
8:00 p.m. Concierto de electrónica experimental.



PASAPORTE AQP

Casa Moral - símbolo de la Arquitectura Civil Colonial

En el mes de septiembre del año 2000 el llamado Centro Histórico de Arequipa fue declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Uno de los componentes más importantes de la declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad está constituido por la arquitectura civil colonial y, dentro de ella, la Casa del Moral es un extraordinario ejemplo.

Esta hermosa casona solariega construida en el siglo XVIII hoy se muestra en todo su esplendor a residentes y visitantes. Debe su nombre a un centenario árbol de moras que aún permanece en su patio. El frontis del solar muestra motivos de la cultura Nasca y es una de las construcciones civiles más representativas del barroco arequipeño. Su portada presenta varias figuras labradas en sillar, destacando las cabezas de pumas con serpientes en sus bocas y varias figuras heráldicas (coronas, escudos, ángeles y castillos).

NIKE®

JUST DO IT.





En un principio la empresa era conocida como Gebrüder Dassler Schuhfabrik (Fábrica de zapatos de los hermanos Dassler). Después de la Segunda Guerra Mundial los hermanos, Adolfo y Rudi Dassler rompieron su alianza y cada uno levantó su propio negocio. Rudi llamaría su nueva empresa, "Puma" y Adolfo crearía lo que hoy conocemos como "Adidas"

Enjoy
Coca-Cola

La Coca-Cola fue creada el 5 de Mayo de 1886 por un veterano farmacéutico de 54 años de edad llamado John Pemberton. En sus inicios la Coca-cola fue introducida comercialmente como "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios". Se dice que un día llegó un hombre con un fuerte dolor de cabeza a la farmacia de Jacob donde vendían el jarabe de la Coca-cola mezclada en agua y quiso en vez de añadirle agua, añadir soda. Hoy en día, es el producto más ampliamente distribuido en el mundo, adquirible en 205 países, Junto a la típica expresión americana "Okey", Coca-Cola es la palabra más universalmente reconocida en la tierra.

HERSHEY'S

Milton Snavely Hershey al finalizar sus estudios de confitería y fundar su propia tienda de dulces en Filadelfia que después de seis años fracasó, el coronel Paul Logan se dirigió a Milton S. Hershey para crear lo que fue llamado el Ration D Bar. Una barra energética que sirviera a las Fuerzas Armadas de Estados Unidos como parte de la ración de combate. Después de la segunda guerra mundial, la producción de la Ration D bar finalizó pero la demanda estaba garantizada, Ahora Hershey's, es la compañía fabricante de chocolates más grande de Estados Unidos.

LA CABINA

LA RUTA



Pasaje Cabildo N. 100 - Telf: 054 270473
El Tio Dario ofrece la gran calidad de su carta basada en exquisitos platos derivados de pescado, mariscos, contando ahora con criollos arequipeños tradicionales y algunos mediterráneos



Calle Zela N. 106 - Telf: 054 206020
Zig Zag restaurante ofrece a través de sus platos Alpandinos una creativa fusión culinaria, teniendo como resultado nuestra gran especialidad la magia y el encanto de la carne a la piedra.



Calle Santa Catalina N. 208 - Telf: 054 206620
Crepísimo ofrece más de 100 variedades de deliciosos crepes salados y dulces.



Calle Santa Catalina N. 210 Int.105 - Telf: 054 287360
Restaurante por Gastón Acurio.



Alameda Pardo 123 - Cercado - Telf.: 270528
Restaurante Líder en cortes argentinos, nacionales y parrilladas, ofrece carnes típicas como avestruz, alpaca y trucha, todas acompañadas de una variedad de guarniciones y salsas.



Alameda Pardo N. 123 - Telf: 054 270528
El mejor restaurante turístico de Arequipa con cómodos ambientes y una impresionante vista panorámica, además de la exquisita carta tradicional de comida Arequipeña.



Calle San Francisco 303 B. Cercado - Telf.: 054 - 202080.
Reconocido como el mejor restaurante de Arequipa en comida Italiana e Internacional



Calle Luna Pizarro 304 Vallecito - Telf: 241209.
Nuestro restaurante cuenta con la mejor gastronomía moderna, Comida Novo Andina, Pastas, Pizzas y un Delicioso Café.



San Francisco 309 - Telf.: 054 - 217662
Zingaro es un restaurante - bar donde podrás disfrutar deliciosos platos típicos e internacionales, variedad de vinos y los mejores Sours.



Tipika símbolo de la sazón Arequipeña, nace resaltando la identidad culinaria mistiana en el Perú y el Mundo brindando lo mejor de la cocina de su tierra. Un Riquísimo Rocoto Relleno o un Inolvidable Chupe de Camarones preparados Tipikamente son la delicia de nuestra tierra.



Calle Jerusalén 207-Yanahuara. Telf: 254148.
Sol de Mayo pionero de la comida Arequipeña. Cuenta con la mejor comida peruana, Arequipeña, Andina e Internacional, carnes, camarones, mariscos, frutos del mar.



Calle las Orquídeas N. 106 - Telf: 054 253538
 Restaurante de comida innovadora y tradicional.
 Bar y Café con wi-fi gratuita.



Villalba N. 309, Cercado - Telf: 054 226295
 Restaurante de comida mediterránea, criolla y de autor.



Calle San José 103 / Prolongación Av. Ejército –
 Cerro Colorado – Telf.: 054 – 255628
 Restaurante Líder en su rubro, especializado en
 camarones, pescados y mariscos frescos. Un
 restaurante de cuatro tenedores.



Av. Emmel N. 121 - Telf: 054 251212
 Restaurante y bar.



Av. Ejercito 212 – Yanahuara – Telf.: 054 275238
 Waykuk Restaurante Bar tiene el único y el buen
 sabor como en casa. La pasión y la buena sazón
 de nuestros chefs logran deleitar y activar
 nuestros sentidos.



Portal de Flores N. 116 - Telf: 054 215530
 Restaurante de cocina Arequipeña e Internacio-
 nal.



Leonacio Prado N. 122 - Telf: 054 253500
 Comida Típica Arequipeña manteniendo las
 recetas ancestrales y la esencia de las mismas.



Calle San Francisco 303 – 2do Nivel - Cercado –
 Telf.: 054 – 202080

Ingredientes oriundos empleados en innovado-
 ras recetas que hacen de la tendencia Novo
 Arequipeña, la combinación perfecta del estilo
 colonial arequipeño.



Av. Ejercito N. 000 - Telf: 054 254420
 La pizzería con el mejor sabor de las pizzas.



Las orquídeas 101 Cayma
 Mamacocha es una cubichería creado para el
 deleite de los paladares más exigentes. Nuestras
 especialidades son el Piqueo Mamacocha,
 Cebiche tres volcanes, Tiradito Mamacocha,
 Pulpo al Olivo de la Casa y otros exquisitos
 platos que el chef podrá recomendar.



Calle Urubamba 105 - Cayma - Telf.: 274881
 Un restaurante de pescados y mariscos, una
 delicia para el paladar y un manjar de los dioces



Calle Santa Catalina 309 – Cercado – Telf.: 054 –
 204062

La Tratoria del Monasterio, un lugar donde
 podrás disfrutar de una aventura culinaria que
 combina lo mejor de gastronomía arequipeña e
 italiana. Especialidades: Asado de tira, Osobuco,
 Ravioles, Spaghetti Vitor y Risotto aqp.

Mobil 1 EL REFLEJO DE LA PERFECCIÓN.



LDC lubal s.o.c.

Mobil 1

NO TE QUEDES DORMIDO
Y COMPRA TU PASAJE

TEMPORADA DE
LOCURA!

LAN



LIMA - BUENOS AIRES

DESDE US\$ **199** DESDE S/. **565**

ó DESDE 26,000 kms. LANPASS

» IDA Y VUELTA

LIMA - MIAMI

DESDE US\$ **349** DESDE S/. **991**

ó DESDE 40,000 kms. LANPASS

» IDA Y VUELTA

LIMA - NUEVA YORK

DESDE US\$ **399** DESDE S/. **1,133**

ó DESDE 42,000 kms. LANPASS

» IDA Y VUELTA