

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



“Campaña Publicitaria de lanzamiento para la Empresa Productora de eventos “CCALAPATA TEATRO”. Arequipa, 2015”

Tesis presentada por la
Bachiller: **KATIA LUCIA
GOMEZ VELÁSQUEZ**. Para
optar el Título Profesional de
**LICENCIADA EN PUBLICIDAD
Y MULTIMEDIA**

AREQUIPA – PERÚ

2015



*Para Delia Victoria Alarcón Vargas de la Gala Garai Machuca
Tambaco y Porfín Contreras. Porque lo prometido es deuda.*

Hasta siempre Mamá Vikita.



AGRADECIMIENTOS

A Dios y la Virgen, por ser la fuerza que me acompaña día a día.

A mis padres Juan y Charo, pues por ellos soy lo que soy y tengo lo que tengo, les debo todo, mas intereses. Los quiero.

A mi hermana Diana, por ayudarme en todo y cubrir siempre mis locuras. Eres la mejor en todo, nunca lo olvides.

A Harold, por el impulso de ser mejor todos los días, por el apoyo, la presión para alcanzar mis sueños y sobretodo el amor de todos los días. Te amo.

A mis Ccalapatas, pues sin ustedes este trabajo no existiría. Gracias por las risas, la amistad y los sueños cumplidos.

A toda mi familia, por todas las historias y anécdotas brindadas. Son el motor de mi vida.

A los teatristas arequipeños, por seguir luchando y no abandonar sus sueños, a pesar de la adversidad. Pa'lante muchachos, que si podemos lograrlo.

“Ya no tenemos la fuerza para tratar de mirar lo que hay más allá de las puertas, detrás de los muros. Y es precisamente por eso que el teatro debe existir y donde debe encontrar su fuerza. Mirar más adentro de lo permitido.”

Krzysztof Warlikowski (Mensaje internacional por el Día Mundial del Teatro).

“El teatro que nos merecemos es uno de mucha claridad y de mucha inteligencia, para saber discernir entre los conflictos contemporáneos. Vivimos en un mundo tan lleno de imágenes contradictorias, donde creo que el teatro sería un buen espacio para reflexionar la vida, y no dejarnos llevar por las corrientes de moda. Ahora más que nunca el teatro se ha vuelto un lugar donde se organizan efectos para divertir intelectual o emocionalmente a la gente.”

Arístides Vargas (Entrevista Semanario El Buho).

“Lo que te hace diferente, es lo que te hace fuerte”

Glee

INDICE

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCION	xv
CAPITULO 1: PLAN DE TESIS	
I. AREA DE INTERVENCION	2
A. OPORTUNIDAD	2
B. CONTEXTO	2
C. BRIEFF	9
II. PROPUESTA PRELIMINAR	12
A. DENOMINACIÓN	12
B. JUSTIFICACION	12
C. OBJETIVOS	12
C.1 OBJETIVO DE MARKETING	12
C.2 OBJETIVO PUBLICITARIO	13
C.3 FUNDAMENTACION	13
D. DESCRIPCION	14
D.1 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	15
E. VIABILIDADES	17
E.1 VIABILIDAD INSTITUCIONAL	17
E.2 VIABILIDAD ECONOMICA	17
E.3 PRESUPUESTO	17
III. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	18
A. ASUNTO	18
A.1 OBJETIVO	18
B. PUBLICO OBJETIVO	19
B.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	19

B.2 OBJETIVOS	19
B.3 ANALISIS DE VARIABLES	19
B.4 UNIDADES DE ESTUDIO	20
B.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS	21
B.6 PROCEDIMIENTOS	21
C. COMPETENCIA	22
C.1 OBJETIVOS	22
C.2 ANALISIS DE VARIABLES	22
C.3 UNIDADES DE ANALISIS	23
C.4 PROCEDIMIENTOS	24
IV. CRONOGRAMA	25

CAPITULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A. RESULTADOS DEL ASUNTO	27
1. HISTORIA	27
2. LOGOTIPO	29
3. MISION	29
4. VISION	29
5. SERVICIOS	29
6. CLIENTES	30
7. INSTALACIONES	30
8. CAPITAL HUMANO	31
9. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS	31
10. ENTORNO	32
A. AREQUIPA	32
B. EL TEATRO EN EL PERU	32
C. NIVELES SOCIO ECONOMICOS EN AREQUIPA	33
D. MADRES DECISORAS DE COMPRA EN EL HOGAR	34
E. LOS JOVENES PERUANOS Y SU INTERES EN LAS ARTES ESCENICAS Y TEATRO	37

F. MARKETING DIRECTO	39
G. EL DESARROLLO DE LAS REDES SOCIALES EN AREQUIPA	40
B. RESULTADOS DEL PUBLICO OBJETIVO	43
A. PADRES DE FAMILIA	45
B. JOVENES ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	52
C. ENCARGADOS EN OFICINAS DE RECURSOS HUMANOS Y GERENCIAS	56
C. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA	63
1. ASOCIACION CULTURAL ARTESCENICA	66
2. PANDA PRODUCCIONES	69
3. TEATRO ARLEQUIN	72
4. LA COMUNA TEATRO	75
CAPITULO III: PROPUESTA DEFINITIVA	
A. DENOMINACION	79
B. JUSTIFICACION	79
C. OBJETIVO DE MARKETING	82
D. OBJETIVO PUBLICITARIO	82
E. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	83
D.1 COMPETITIVAS	83
D.2 DE DESARROLLO	85
F. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	86
1. CREACION DE NUEVA MARCA	86
2. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	87
3. CREACION DE PRODUCTO: PASAPORTE CULTURAL	88
G. TARGET 1: CENTROS EDUCATIVOS PARTICULARES	89
H. TARGET 2: PADRES DE FAMILIA	90
I. TARGET 3: NIÑOS	92
J. TARGET 4: ENCARGADOS DE OFICINAS DE RECURSOS	

HUMANOS Y GERENCIAS EN MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE AREQUIPA.	93
K. MIX	95
L. PRESUPUESTO	100
M. CRONOGRAMA	103
N. CONTROL	105

CAPITULO IV: EJECUCION

1. LOGOTIPO	109
1.1 FICHA TECNICA – LOGOTIPO	109
1.2 INFORME	110
A. ALTERNATIVAS	110
B. VALIDACION	118
C. RESULTADOS	118
2. TARJETAS DE PRESENTACION	118
2.1 FICHA TECNICA – TARJETAS DE PRESENTACION	119
2.2 INFORME	120
A. ALTERNATIVAS	120
B. VALIDACION	124
C. RESULTADOS	124
3. PAPEL MEMBRETADO	125
3.1 FICHA TECNICA – PAPEL MEMBRETADO	125
3.2 INFORME	126
A. ALTERNATIVAS	126
B. VALIDACION	130
C. RESULTADOS	130
4. SOBRE MEMBRETADO	132
4.1 FICHA TECNICA – SOBRE MEMBRETADO	132
4.2 INFORME	133
A. ALTERNATIVAS	133

B. VALIDACION	137
C. RESULTADOS	137
5. BROCHURE CORPORATIVO	138
5.1 FICHA TECNICA – BROCHURE CORPORATIVO	138
5.2 INFORME	140
A. ALTERNATIVAS	124
B. VALIDACION	151
C. RESULTADOS	151
6. BROCHURE PARA PADRES	153
6.1 FICHA TECNICA – BROCHURE PARA PADRES	153
6.2 INFORME	155
A. ALTERNATIVAS	155
B. VALIDACION	165
C. RESULTADOS	165
7. FAN PAGE	166
7.1 FICHA TECNICA – FAN PAGE	166
7.2 INFORME	168
A. ALTERNATIVAS	168
B. VALIDACION	172
C. RESULTADOS	172
8. E – MAILING – BANNER INFORMATIVO WEB	173
8.1 FICHA TECNICA – E – MAILING	173
8.2 INFORME	175
A. ALTERNATIVAS	175
B. VALIDACION	180
C. RESULTADOS	180
9. PIN O PRENDEDOR – “YO AMO EL TEATRO”	181
9.1 FICHA TECNICA – PIN O PRENDEDOR	181
9.2 INFORME	183
A. ALTERNATIVAS	183
B. VALIDACION	187

10.RESULTADOS	236
CONCLUSIONES	238
RECOMENDACIONES	241
BIBLIOGRAFIA	244
ANEXOS	249



RESUMEN

La Tesis “**Campaña Publicitaria de lanzamiento para la Empresa Productora de eventos “CCALAPATA TEATRO”. Arequipa, 2015**” es presentada por la Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Katia Lucía Gómez Velásquez, para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

Su objetivo es introducir exitosamente en el mercado arequipeño a “Ccalapata Teatro”, empresa que brinda servicios culturales teatrales. Esta empresa comenzó a operar en diciembre del 2013 ofreciendo servicios en las artes escénicas y teatrales, y quiere cumplir con las metas de venta que tienen proyectadas desde el inicio.

De la investigación externa a “Ccalapata Teatro” se obtuvo que la oferta de empresas dedicadas al rubro artístico es poca y el ciclo de vida del servicio está en la etapa de crecimiento. Los servicios e imagen de los competidores es homogénea en relación a “Ccalapata Teatro”, además que la inversión en publicidad para su promoción es poca o nula. También se determinó que no existe una productora de teatro o artes escénicas posicionada como tal en las mentes del mercado arequipeño.

De ahí se decide proponerle a la cuenta a enfocar los recursos disponibles de apropiarse del mercado y crear una nueva marca.

La campaña desarrollada en el capítulo Propuesta Definitiva propone un conjunto de acciones y estrategias publicitarias y de marketing directo. Esto porque se quiere mostrar y explicar al mercado de forma directa la existencia y la calidad del servicio que ofrece una empresa local y ganar la confianza del target.

De todas las actividades propuestas en el capítulo Ejecución, se hicieron solamente algunas, por la falta de presupuesto en el año 2014, se espera que en el año 2015 cuenten con el presupuesto necesario para realizar la campaña, las acciones realizadas hasta el momento fueron: Creación de imagen corporativa, creación de fan page, envío parcial de e – mailing, visitas parciales a colegios (no fueron todos en su totalidad) y evento internacional de improvisación teatral llamado “PEPITA”, lográndose una aceptación positiva tanto en marketing con el incremento del target constituido por un público nuevo así como en el aspecto publicitario que consiguió la recordación de la marca en el público conseguido.



ABSTRACT

The thesis "" Advertising Campaign launch for Event Production Company "CCALAPATA THEATRE". Arequipa, 2015 "is presented by the BA in Advertising and Media Sciences, Katia Lucia Gómez Velásquez, to qualify for the degree in Advertising and Multimedia of Catholic University of Santa María de Arequipa.

Your goal is to successfully enter the market arequipeño "Ccalapata Theater" theater company providing cultural services. This company began operations in December 2013 offering services in the performing and performing arts, and wants to meet sales targets with projected from the beginning.

External research to "Ccalapata Theatre" was obtained that the offer of companies dedicated to the artistic category is low and service life cycle is in the growth stage. Services and image of competitors is homogeneous with respect to "Ccalapata Theatre" plus investment in advertising to promote it is little or none. It was also determined that there is a producing theater and performing arts positioned itself in the minds of Arequipa market.

Hence it was decided to propose to the account to focus resources to appropriate the market and create a new brand available.

The campaign developed in chapter Final Proposal proposes a set of actions and advertising strategies and direct marketing. This is because you want to show and explain to market directly the existence and quality of service offered by a local company and earn the trust of the target.

Of all the activities proposed in the Implementation chapter, were only a few, lack of budget in 2014, is expected in 2015 have the necessary budget for the campaign, actions taken so far were: corporate image building, creating fan

page, partial shipment of e - mailing, partial Schools visits (not were all in full) and improvisational theater international event called "PIP", achieving a positive acceptance both in marketing with increasing the target consists of a new audience as well as the advertising aspect that got brand recall in the managed public



INTRODUCCIÓN

“Ccalapata Teatro” es una productora relativamente nueva en el mercado arequipeño. Venía funcionando con otro nombre, y representando a otra empresa, pero no logró cumplir con metas de venta planteadas. Es desde diciembre del 2013 que empieza a funcionar con este nombre.

La Tesis **“Campaña Publicitaria de lanzamiento para la Empresa Productora de eventos “CCALAPATA TEATRO”. Arequipa, 2015”** propone la utilización e inversión en publicidad para la empresa, diferenciándose de sus competidores utilizando estrategias publicitarias y de marketing directo entre el personal y el target.

Esta tesis apuesta al contacto directo en lugar del masivo, y la recordación de marca mediante presentaciones teatrales educativas. Apostamos también por el uso de herramientas nuevas de bajo costo como las redes sociales.

El Capítulo I – Plan de tesis, presenta la propuesta inicial, que es una campaña publicitaria enfocada en todos los servicios de la empresa, dirigiéndose a tres target diferentes y difusos: Padres de familia, jóvenes estudiantes universitarios y trabajadores en oficinas de recursos humanos y gerencias en empresas varias, propuesta que resultó siendo un punto de partida al problema que en los capítulos se transformo.

El Capítulo II: Resultado de la investigación, expone la información obtenida de la investigación realizada a la productora Ccalapata Teatro y a 4 de sus competidores más fuertes. También de entrevistas realizadas a 12 clientes potenciales segmentados en 3 grupos: Padres de familia, jóvenes universitarios y trabajadores supervisores o gerentes de empresas varias. La conclusión de este capítulo es que hay nichos de mercado desaprovechados que adquieren los servicios de teatro infantil y talleres corporativos.

El Capítulo III: Propuesta definitiva, plantea una campaña que expone una serie de acciones y estrategias destinadas a dos segmentos de mercado en particular:

padres de familia y oficinas de recursos humanos o gerencias de empresas varias. Esto para posicionar a “Ccalapata Teatro” como una productora de eventos y talleres teatrales infantiles en la mente del primer segmento nombrado anteriormente. Y de forma más corporativa (empresas) posicionarla como especialista en talleres corporativos o de integración, usando el teatro para su desarrollo.

Además se proponen alianzas estratégicas con dichas empresas, con el fin de convertirlos en clientes fieles de la productora. De la misma forma se propone la búsqueda de alianzas estratégicas con diferentes instituciones educativas (colegios o instituciones de educación superior), entidades gubernamentales (municipalidades), y con casas productoras colegas. Dichas alianzas servirán para fidelizar y ganar nuevos clientes, además de promocionar a la productora.

En este capítulo se propone la utilización de acciones publicitarias tradicionales combinadas con el uso del marketing directo, evitando la publicidad masiva.

El Capítulo IV: Ejecución presenta las principales acciones publicitarias propuestas, ya diseñadas y listas para su impresión o fabricación. Todas ellas creadas para la productora para la recordación y reconocimiento de la marca en los consumidores de los servicios. De todas las acciones propuestas en este capítulo, se hicieron solamente algunas, por la falta de presupuesto en el año 2014, las acciones que se realizaron fueron: Creación de imagen corporativa, creación de fan page, envío parcial de e – mailing, visitas parciales a colegios y la producción del evento internacional de improvisación teatral llamado “PEPITA”.

Las conclusiones y recomendaciones resumen lineamientos y tendencias que posteriores campañas no deben perder de vista.

La bibliografía es la lista de libros, entrevistas, páginas web y demás fuentes utilizadas que se usaron para la realización de esta tesis.



CAPITULO I

PLAN DE TESIS

I. AREA DE INTERVENCION:

a. Oportunidad:

- El ingreso al mercado de la empresa productora de eventos artísticos y teatrales denominada “CCALAPATA TEATRO”, conformada por un grupo de jóvenes actores; ex-integrantes de la organización llamada Centro de Arte Contemporáneo; que con deseos de expandir sus actividades teatrales, artísticas y empresariales deciden formar esta nueva productora.

b. Contexto:

- El teatro nace en Grecia, pero antes de su nacimiento ya existían manifestaciones teatrales en el mundo. Más adelante el Teatro Romano recibió la influencia del teatro griego, avanzando así y creando nuevas tendencias teatrales y elementos que lo enriquecían. Después de esto el teatro siguió avanzando y desarrollándose en la edad medieval, hasta llegar al teatro contemporáneo¹.
- A lo largo de los años setenta surge un grupo de dramaturgos y de «compañías» que se rebelan contra el teatro comercial que triunfa en escena. A finales de los setenta y durante los ochenta la situación del teatro mejora notablemente, ya que empieza a conocerse la obra de dramaturgos silenciados. En 1975 existían alrededor de ciento cincuenta agrupaciones teatrales no comerciales².
- El auge del teatro es claro, y cada vez más público alrededor del mundo asiste al teatro, la ópera, monólogos y musicales. Un ejemplo de este auge son los teatros de Berlín en donde el año 2013 fue sumamente exitoso en la escena cultural.³

¹ RIVEROS, Geraldine

2011 *Historia del Teatro* [Diapositivas]. Lima: Slideshare. Consulta: 22 de Enero de 2014.

<<http://www.slideshare.net/teatro2/teatro-10369253>>

² HIRU: PORTAL EDUCATIVO DE APRENDIZAJE PERMANENTE DEL GOBIERNO VASCO

2009 *El Teatro en la Actualidad*. España

³ DOEING, Laura y PERALTA BECKER, Helena

2014 “Auge del teatro y la ópera en Berlín”. *DW Latinoamérica*. Berlín, año 7, pp. 1 -2. Consulta el 22 de Febrero de 2014.

<<http://www.dw.de/auge-del-teatro-y-la-%C3%B3pera-en-berl%C3%ADn/a-17376826>>

- El teatro tanto en Latinoamérica como en el Perú a lo largo de la historia ha sufrido una serie de adversidades para poder consolidarse culturalmente. Sin embargo ha logrado surgir exitosamente hasta nuestra época actual, logrando captar la atención de todas las generaciones.
- El teatro peruano fue desarrollándose cada vez más a medida que pasaba el tiempo. Fue así que en 1749 se levantó el llamado Teatro de Lima con algunos de los rudimentarios patrones de antaño, en la cual desfilaron famosos actores de la época.⁴
- En las décadas de 1970 y 1980 aparecen nuevos grupos que cambian la concepción del arte dramático.⁵
- Con el pasar del tiempo actualmente estamos viviendo una cultura teatral enriquecida que poco a poco ha ido adquiriendo una apreciación tanto nacional como extranjera.
- Según Enrique Palmas (2013): “La principal tendencia del teatro a lo largo del 2013 fue, según coinciden representativas voces del gremio, **la revalorización de la dramaturgia local y de sus autores**” (p.14). Lo que da un claro indicio del avance en la cultura teatral limeña. Además en el año 2013 se llevaron a escena en Lima más de 80 obras de teatro de gran presupuesto e incontables espectáculos teatrales independientes.
- En Arequipa el pionero del teatro fue “El Teatro Universitario” de la Universidad Nacional San Agustín, el que se fundó en 1954, bajo la dirección de la Escuela Nacional de Arte Escénico. Dada la creación de este grupo le precedieron muchos otros tales como el Club de Teatro ANEA, el Teatro Talía, teatro Arlequín, los que también sirvieron de pilar para el posterior desarrollo del teatro en la ciudad de Arequipa. Años después vendría la creación de la asociación cultural “Los audaces

⁴ SALAS, Andrea, VILLON, Stefany y RAMOS, Diana
2010 “Línea del tiempo: Teatro Peruano”. *Teatro peruano UPC. Blogspot*. Lima, año 1, volumen 1.
Consulta el 22 de Febrero de 2014

⁵ Ibídem.

teatro”, a cargo de los hermanos Frisancho, pioneros en el teatro de grupo y del teatro popular en la ciudad, llegando a tener importantes reconocimientos hasta la actualidad.⁶

- La suerte del teatro arequipeño ha sido y es personalista pues la presencia y desarrollo de las artes escénicas en Arequipa ha dependido casi por completo del empuje que los artistas mismos le han querido dar.
- Las últimas dos décadas han visto la mayor explosión de grupos teatrales en la ciudad, desde los iniciales: Iniciales, Futuro y Aviñon, fundados en 1991; hasta los más recientes: Denja, Cedante, Retazos, Cachureos, y otros que fueron desapareciendo por motivos ajenos al público, perdurando “Anaqueronte” y “Voces entre Tablas”, que en la actualidad compiten con nuevos grupos como Artescénica, Panda Producciones, La Comuna Teatro, entre otros.⁷
- Estos grupos teatrales no dejaron de poner en escena shows de bajo presupuesto para deleitarse ellos mismos y a un público que en esos años era mínimo. Con el paso del tiempo estos shows se volvieron más elaborados y de más calidad, lo cual llamó la atención de mas público arequipeño, que estaba dispuesto a pagar un precio mínimo por una entrada para ver a estos artistas mostrar su talento. Desde esos días, el teatro arequipeño ha tenido grandes evoluciones, es así como casas productoras como Arte Escénica, Panda Producciones, Teatrando, etc., lanzan obras de teatro y shows de improvisación, los cuales tienen una muy buena acogida.
- Viendo este avance en la cultura teatral arequipeña es que “CCALAPATA TEATRO” comienza sus actividades en el segundo trimestre del 2014, con la iniciativa de una agenda anual de proyectos teatrales y empresariales, sabiendo que dichos eventos tendrán una acogida aceptable y venta de entradas viable. Esto teniendo como base

⁶ ALVAREZ, Luis
1971 *Apuntes para la historia del teatro en Arequipa*. Primera edición. Arequipa: Editorial independiente.

⁷ VARGAS, Carlos
2001 “Brecht en Arequipa”. En Joffré, S. *Berlott Brecht en el Perú – Teatro*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú, pp. 109 – 125.

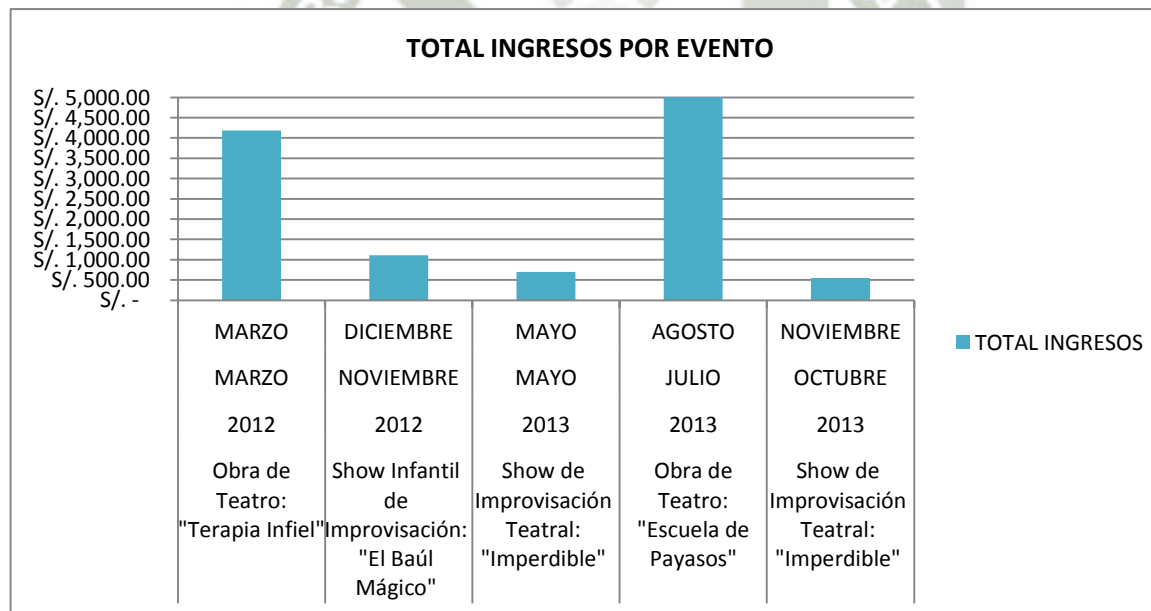
los eventos anteriores producidos por los involucrados en la productora y por las casas competidoras. La base de ventas y de asistencia de público para corroborar la viabilidad de estos eventos se ven a continuación en las siguientes estadísticas:

TABLA DE FUNCIONES ENTRE EL AÑO 2012 Y 2013 DE LAS CASAS PRODUCTORAS: CENTRO CULTURAL DE ARTE CONTEMPORANEO Y PANDA PRODUCCIONES.

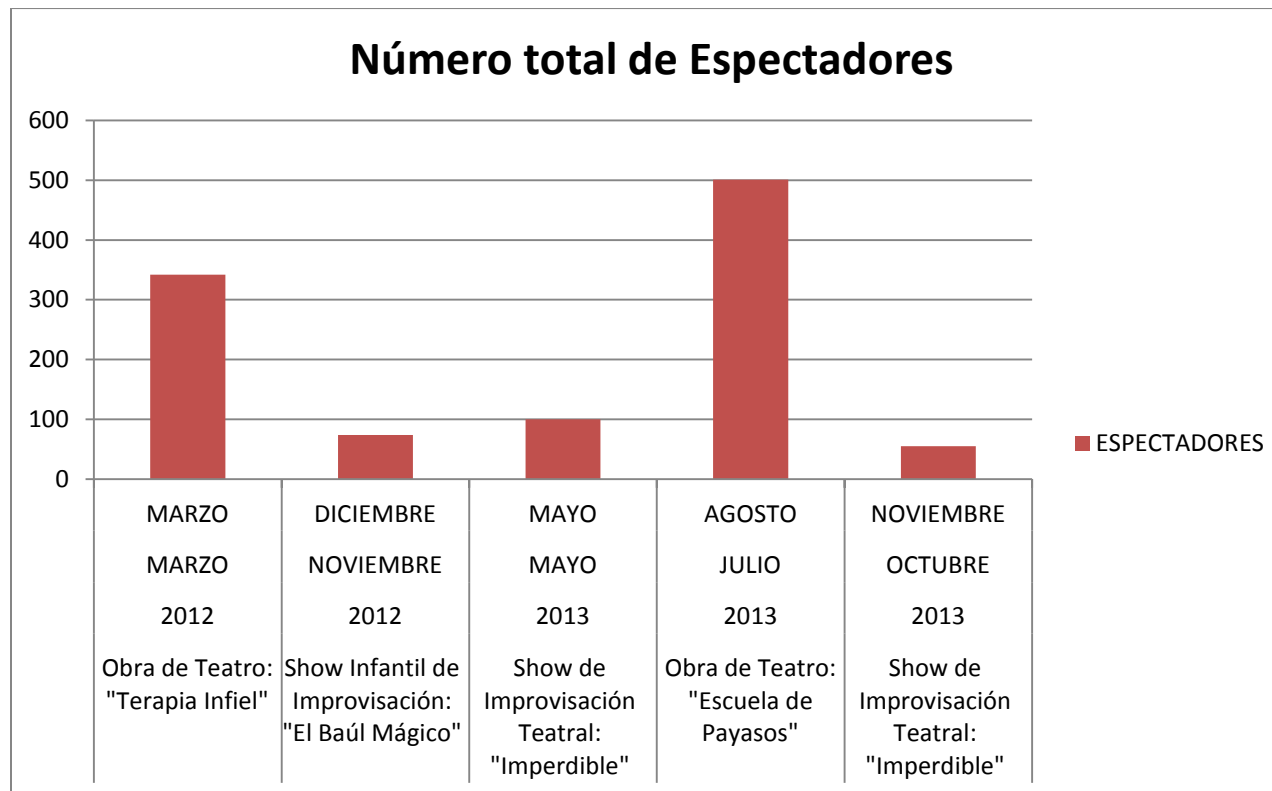
EVENTO	CASA	AÑO	MES	TOTAL DE ESPECTADORES	INGRESO POR ENTRADAS
Obra de Teatro: "Terapia Infiel"	Cac y Panda producciones	2012	Marzo	342	S/. 4,185.00
Show Infantil de Improvisación: "El Baúl Mágico"	Panda Producciones	2012	Noviembre - Diciembre	74	S/. 1,110.00
Show de Improvisación Teatral: "Imperdible"	Cac	2013	Mayo	100	S/. 700.00
Obra de Teatro: "Escuela de Payasos"	Cac	2013	Julio y Agosto	501	S/. 5,130.00
Show de Improvisación Teatral: "Imperdible"		2013	Octubre y Noviembre	55	S/. 550.00
TOTAL				1072	S/. 11,675.00

EVENTO	AÑO	INICIO	FIN	FUNCIONES	ESPECTADORES	ESPECTADORES PAGADOS	PRECIO POR ENTRADA	TOTAL INGRESOS
Obra de Teatro: "Terapia Infiel"	2012	MARZO	MARZO	8	342	265	S/. 15.00	S/. 4,185.00
Show Infantil de Improvisación: "El Baúl Mágico"	2012	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	10	74	74	S/. 15.00	S/. 1,110.00
Show de Improvisación Teatral: "Imperdible"	2013	MAYO	MAYO	4	100	100	S/. 7.00	S/. 700.00
Obra de Teatro: "Escuela de Payasos"	2013	JULIO	AGOSTO	11	501	321	S/. 15.00	S/. 5,130.00
Show de Improvisación Teatral: "Imperdible"	2013	OCTUBRE	NOVIEMBRE	3	55	55	S/. 10.00	S/. 550.00
								S/. 11,675.00

Elaboración propia: Katia Gómez Velásquez, Enero 2014.



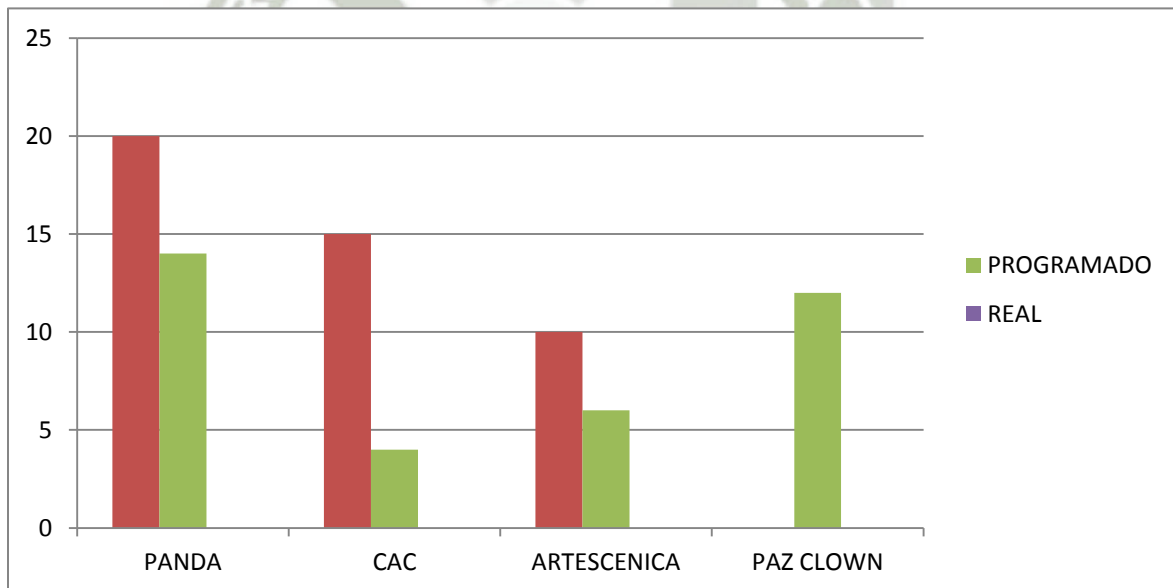
Elaboración propia: Katia Gómez Velásquez, Enero 2014.



Elaboración propia: Katia Gómez Velásquez, Enero 2014.

- Dentro del plano empresarial; más que en el de entretenimiento al público en general; se tiene un rango de empresas que optan por opciones innovadoras de integración y capacitación para sus empleados, así como de entretenimiento para los mismos, siendo los artistas arequipeños contactados y contratados, antes que a un actor de la capital, por su talento, profesionalismo, precio justo del servicio, y comodidad geográfica. Podemos ver el avance de dichos contratos en el siguiente grafico, el que recopila información básica dada por diferentes casas que tuvieron un rango programado de cuantos talleres o eventos tener el año 2013 y cuantos fueron los que tuvieron en realidad:

GRUPOS	PANDA	CAC	ARTESCENICA	PAZ CLOWN
PROGRAMADO	20	15	10	0
REAL	14	4	6	12



Elaboración propia: Katia Gómez Velásquez, Enero 2014.

- La cultura teatral en el público arequipeño ha cambiado y avanzado, esa es tal vez la razón porque grandes productoras de la capital vienen hasta nuestra ciudad, trayendo obras reconocidas y de alta calidad, teniendo un éxito rotundo en cada una de ellas.
- El éxito del teatro arequipeño depende de los artistas, quienes se encargan de mostrar un espectáculo de calidad comparable con espectáculos artísticos nacionales e internacionales de afamadas casas culturales que hayan tenido una repercusión positiva.

c. BRIEF:

- **Cuenta:** “CCALAPATA TEATRO”.
- **Categoría de negocio:** ARTISTICA Y CULTURAL.
- **Servicios de la empresa:**

SERVICIO	PRECIO (aprox.)
Obras teatrales.	s/15.00 a s/20.00 (precio por entrada)
Talleres teatrales.	s/60.00 a s/200.00 (precio por cupo)
Animaciones empresariales o de eventos.	s/ 650.00 a s/750.00 (precio por complejidad de evento)
Talleres empresariales de integración – Full days.	s/ 1500.00 a s/2500.00 (precio varía de acuerdo a la cantidad de días u horas)

- **Cuál es su público objetivo:**
 - Personas jóvenes estudiantes de Universidades acreditadas, desde los 20 años en adelante, de clase socio económico AB y C, que busquen nuevas formas de esparcimiento y diversión.

- Padres de familia de clase socio económico AB y C con hijos menores, de edades entre los 5 - 10 años que asistan a colegios particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado.
- Encargados de la oficinas de recursos humanos o gerentes de empresas, medianas y grandes, y de actividades varias, que estén empeñadas en apuntalar el desarrollo de sus trabajadores mediante capacitaciones, talleres, full day's, etc, en la ciudad de Arequipa; y que busquen nuevas formas de promoción por medio de auspicios y como promotores culturales.
- **Competidores:** Teniendo en cuenta las productoras de teatro y actividades artísticas similares a las que desarrolla “CCALAPATA TEATRO” encontradas en internet y paginas sociales, tenemos alrededor de 14 productoras arequipeñas. Lo interesante es que no todas estas productoras realizan eventos seguidos, ni tienen un gran número de espectadores.
Tomando en consideración que la productora “CCALAPATA TEATRO” ya ha realizado eventos que han tenido muy buena acogida, es que tomamos como competidores a las casas productoras arequipeñas que desarrollan actividades continuas y de cantidad de público considerable.

Grupo	Actividades	Dirección
“Artescénica” Asociación cultural	Obras de Teatro Talleres teatrales Animaciones empresariales	Calle Cortaderas 120 Yanahuara
“Panda producciones”	Improvisación teatral (shows y talleres) Obras d Teatro Animaciones y talleres empresariales	Urb. Camino Real 127 – J.L.B.R
Arlequín Teatro	Talleres de teatro. Shows infantiles para empresas. Obras teatrales en general.	Los Jazmines #121 – Yanahuara
“La Comuna”	Talleres teatrales para adultos y	Teatro Fenix, calle

	adolescentes (formativos). Obras de teatro Festivales teatrales nacionales e internacionales.	General Moral 104 Arequipa - Cercado.
--	--	--

○ **Virtudes de la empresa:**

- Es una de las pocas empresas dedicadas al rubro teatral en la ciudad de Arequipa, además de brindar un servicio de alta calidad.
- Los actores pertenecientes a la productora cuentan con experiencia en el rubro, además de ser capacitados en diferentes partes del país, y también internacionalmente, eso en el caso de las cabezas de la casa: Director y Productora General. los que cuentan con contactos del rubro que dan credibilidad del buen trabajo que realizan.
- Cuentan con una sala de teatro propia, además de un espacio para ensayos.

○ **Cuál es el problema publicitario (de la cuenta):**

- El mercado arequipeño no conoce la empresa con el nombre de “CCALAPATA PRODUCCIONES”.
- El público arequipeño no es un fanático asiduo al teatro.

○ **Cuál es el problema publicitario (del target):**

- 1000 clientes potenciales aun no conocen la marca, ni los servicios que ofrece la empresa.

II. PROPUESTA PRELIMINAR:

a. **Denominación:** CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA DE EVENTOS “CCALAPATA TEATRO” – AREQUIPA 2015.

b. Justificación:

- **Diariamente recibimos cientos de impactos publicitarios** los cuales tienen que diferenciarse del resto para conseguir mantener su posicionamiento en su target. Es por eso que las empresas y las marcas tienen que buscar una característica diferencial y potenciarla.
- Debido a que en la ciudad de Arequipa la corriente cultural, teatral específicamente y de otras áreas artísticas culturales, no tienen un gran auge y apogeo en la actualidad, es necesario que las actividades que realicemos como gestores sean lo más creativo e imaginativo posibles.
- Este trabajo servirá para mostrar que la publicidad no solo está hecha para la promoción comercial, sino también para la promoción cultural, en este caso el teatro.
- Además este trabajo servirá como un plan publicitario para próximos eventos de esta rama, como la producción de eventos, utilizando por ejemplo **la publicidad no convencional**, los nuevos formatos en el mundo del marketing, las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación hacen que esto sea posible

c. Objetivos:

c.1 Objetivo de marketing:

- Tener un mínimo de 150 espectadores/talleristas, entre adultos y niños por evento o taller en la ciudad de Arequipa.
- Tener un mínimo de 2 contratos con empresas para talleres, full days o animaciones, cada 3 meses.

c.2 Objetivo publicitario:

- **Target:**

Jóvenes estudiantes de Universidades acreditadas, desde los 20 años en adelante, de clase socio económico AB y C, que busquen nuevas formas de esparcimiento y diversión.

Padres de familia de clase socio económico AB y C con hijos menores de edades entre los 5 - 10 años que asistan a colegios particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado.

Encargados de las oficinas de recursos humanos o gerentes de empresas, medianas y grandes, y de actividades varias, que estén empeñadas en apuntalar el desarrollo personal de sus trabajadores y así mejorar la productividad de la empresa, por medio de capacitaciones, talleres, full day's, etc, en la ciudad de Arequipa 2014; y que busquen nuevas formas de promoción por medio de auspicios y como promotores culturales.

- **Alcance:** 1000 clientes potenciales.

- **Impacto:**

Lograr la recordación de la marca que se insertara en el mercado arequipeño (Awarenes)

Conocimiento y recordación de los atributos del servicio en la mente del consumidor como una empresa netamente arequipeña dedicada a los servicios artísticos y teatrales (posicionamiento). Lograr alianzas estratégicas con entidades y empresas arequipeñas que sirvan como promotores culturales y auspiciadores, además de clientes fieles de los servicios que ofrece "Ccalapata Teatro".

- **Continuidad:** Marzo a Julio del 2014.

c.3 Fundamentación:

- Hasta el momento los actores que ahora conforman "CCALAPATA TEATRO" han realizado eventos producidos por ellos, pero con el nombre de otra casa artística, teniendo un número de espectadores y venta de entradas aceptable, pero no han

alcanzado los objetivos de venta que ellos querían o esperaban, ya que la inversión en publicidad era poca o en algunos casos nula, sino que confiaba en las recomendaciones a otras personas por parte de sus clientes habituales, en la venta de entradas que cada uno de los participantes tenía por obligación vender, además de las publicaciones en páginas sociales que se hacían por parte del grupo y de los actores. Dichas acciones tuvieron sus resultados pero no alcanzó la meta de ventas que se habían propuesto, por lo que ahora con el lanzamiento de “CCALAPATA TEATRO” se ha decidido invertir en publicidad para poner en conocimiento del público esta nueva empresa, e incentivar la asistencia del público, los contratos y alianzas estratégicas.

d. Descripción:

- “CCALAPATA TEATRO” es un proyecto que nace de la oportunidad de crear una casa productora artística, aprovechada por un grupo de jóvenes actores arequipeños, los cuales cuentan con una sala teatral propia.
- Este grupo de amantes del teatro viene realizando shows y obras teatrales a nombre de otras casas productoras en las cuales se hizo claro el talento con el que cuentan, y lo que inspiró la apertura de una casa productora propia.
- Además de estas obras y shows, estos artistas han venido realizando shows de improvisación teatral, usando un nombre propio denominado “**IMPROMANIA**”, y la puesta en escena de obras teatrales a nombre de la casa artística que los acogía llamada CENTRO DE ARTE CONTEMPORANEO, la cual dejó que se colocara una tarima teatral y butacas para la presentación de dichos espectáculos, y dejó que el grupo use las instalaciones del recinto para los ensayos y muestras a un corto porcentaje de pago.
- El grupo de improvisación “**IMPROMANIA**”, será utilizado por “CCALAPATA TEATRO” como uno de los servicios que ofrece, ya que el grupo cuenta con presencia de marca

entre nuestro mercado y nuestros competidores. Sirviendo como antecedente publicitario.

d.1 Descripción de propuesta:

- Se realizara una campaña publicitaria de lanzamiento, utilizando Estrategias de Enfoque y Estrategias Promocionales para fomentar e incrementar la adquisición del servicio, o contrarrestar alguna acción de la competencia.⁸
- A su vez se emplearan Estrategias de Posicionamiento frente a la competencia, explotarán las ventajas competitivas y los atributos de la empresa consiguiendo un posicionamiento deseado en el mercado⁹. Mediante estas estrategias se dará a conocer la marca y los servicios de la casa productora “CCALAPATA TEATRO”, además de sus características y beneficios.
- Se crearán los soportes de identidad corporativa (Manual de Identidad Corporativa)
- Las acciones a realizarse en la campaña serán:
 1. Diseño de identidad corporativa y creación de manual de identidad: La manifestación visible y física de la marca y parte primordial en el proceso de **branding** de cualquier empresa.¹⁰
 - ✓ Logotipo.
 - ✓ Colores.
 - ✓ Slogan.
 - ✓ Papelería.
 - ✓ Brochure.

⁸ FERNANDEZ, Ana Belén
2012 “Tipos de estrategias publicitarias”. España.

⁹ Ibídem

¹⁰ DE LA VEGA, Churriana
2013 “Servicios: Identidad Corporativa”. Creados. España, año 1, pp. 2. Consulta: 1 de Marzo 2014.
<http://www.creados.com/disenio/identidad_corporativa/>

2. Diseño de medios gráficos: Diseño de piezas visuales que utilizan formas y colores atractivos para recordar la marca, anunciar un producto o persuadir al público para la compra. Para ello se utilizara formas atractivas que capten la atención del espectador e identifiquen al producto o servicio diferenciándolo de la competencia. Integrado por plegables, mensajes publicitarios (Taringa: Inteligencia Colectiva, 2010).
3. E – Mailing informativo y promocional: Se utilizara el [correo electrónico](#) como medio de comunicación comercial para enviar mensajes informativos y promocionales a la audiencia. Servirá para [fidelizar](#) al cliente, ganar nuevos clientes, convencer a los actuales para que adquieran los servicios y estimular las ventas de entradas a los espectáculos y asistencia a talleres.
4. Redes sociales: Se hará uso de las redes sociales para publicitar los servicios que se ofrece, informar al público sobre los espectáculos e invitar al público a asistir a dichos espectáculos, es decir servirá para facilitar la divulgación de la noticia.
5. Marketing directo: Realizar visitas a clientes empresariales potenciales para presentar los servicios, utilidad y beneficios, irá acompañada de la entrega de material informativo y promocional. (Ninavilca y Mamani, 2012).
Además se reforzara con el uso de [tele marketing](#). Además de esto se utilizaran otras acciones de marketing directo, como: activaciones BTL y promociones.
6. Producción de Eventos: Producción de eventos teatrales como: obras de teatro, shows de improvisación, y talleres de teatro para jóvenes y adultos. Gracias a estos se podrá mostrar el talento de los actores y los servicios que ofrece la casa productora, además de servir como medio publicitario para los auspiciadores. A su vez se realizará un evento corporativo en el que se invitará a los gerentes y encargados de medianas y grandes empresas en la ciudad.

7. Alianzas estratégicas: La alianza estratégica es un entendimiento entre dos o más actores sociales diferentes, y son útiles para múltiples propósitos, en este caso el patrocinio y auspicio para los eventos a realizar.¹¹

8.

e. Viabilidades:

e.1 Viabilidad institucional: La campaña publicitaria es 100% viable, ya que se tiene un acuerdo directo con la nueva casa productora, la que nos brindara toda la información y requerimientos necesarios. También dentro de este acuerdo se tiene en cuenta las reuniones que habrá para presentar las propuestas publicitarias requeridas y así sean aprobadas y llevadas a cabo.

e.2 Viabilidad económica: “CCALAPATA PRODUCCIONES” cuenta para el **año 2015** con un presupuesto propio para cada uno de los eventos a realizar. Por otro lado, se contara con auspiciadores y con capital de otras fuentes.

e.3 Presupuesto: La empresa cuenta con un presupuesto aproximado de doce mil soles para ser usados en publicidad.

PRESUPUESTO PRELIMINAR	
ACCIONES	COSTO (S/)
Imagen corporativa (tarjetas de presentación, papelería, broshure).	950.00
Medios Gráficos (volantes y afiches: para los eventos hasta ahora pactados).	2 500.00
E – Mailing.	100.00

¹¹ NINAVILCA, Diana. y MAMANI, Javier
2012 *Campaña Publicitaria para la empresa CORP CAMERO E.I.R.L en la ciudad de Arequipa de Mayo a Julio del 2012.* Tesis para optar el grado de Licenciado en Publicidad y Multimedia. Arequipa: UCSCM, Programa de Publicidad y Multimedia.

Grupo en redes sociales.	100.00
Sobres, carta de presentación.	500.00
Marketing directo (movilidad)	350.00
Producción de eventos propios (Obra teatral, talleres, campeonato internacional)	5 500.00
Medios radiales/audibles	350.00
TOTAL	10 350.00

III. DISEÑO DE INVESTIGACION:

a. **Asunto:** Productora de eventos artísticos teatrales “CCALAPATA TEATRO”.

a.1 **Objetivo:** Conocer los servicios brindados por la productora, su organización interna y entorno.

Dimensiones	Tema	Fuente	Técnica	Instrumento
“CCALAPATA TEATRO”	Estructura Interna	Marco Antonio García Velarde Paredes – Director. Fiorella Díaz Málaga – Productora General.	Entrevista	Cuestionario no estructurado.
	Entorno	Perú – niveles socio económicos http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf Teatro en el Perú http://elcomercio.pe/luces/teatro/teatro-2013-ano-revalorizacion-dramaturgo-peruano-noticia-1679984 Teatro en Arequipa http://www.cuadra7.com/culturales/ https://www.facebook.com/groups/revistateatralaqp/?fref=ts	Observación Documental	Ficha de observación.

		<p>El teatro peruano en la nueva economía</p> <p>http://perueconomico.com/ediciones/54/articulos/921</p> <p>Empresas en el Perú</p> <p>http://elcomercio.pe/economia/peru/numero-empresas-se-elevo-junio-superarian-200-mil-nivel-nacional-noticia-497484</p>		
--	--	--	--	--

b. Publico Objetivo:

b.1 Enunciado del problema:

- “Características de consumo en eventos de esparcimiento cultural (teatral) de personas jóvenes, adultas y/o padres de familia de nivel socio económico B y C+ que estén interesadas en actividades artísticas teatrales y empresas de actividades varias que estén empeñadas en apuntalar el desarrollo personal de sus trabajadores en la ciudad de Arequipa 2014”.

b.2 Objetivos:

- Determinar el nivel de conocimiento sobre el desarrollo de los servicios artísticos y teatrales en la ciudad de Arequipa.
- Conocer los factores que se valoran al elegir un prestador de servicio artístico teatral.
- Determinar cómo es que se enteraron de la existencia del prestador del servicio.
- Determinar por qué medio se contactaron con los prestadores del servicio.
- Determinar el medio por el que quieren enterarse de la existencia del prestador de servicio.
- Determinar qué clase/formato de eventos artísticos prefiere el target.

b.3 Análisis de variables:

VARIABLE	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
Perfil Consumo	<p>Reconocimiento de las casas productoras y shows de teatro en la ciudad.</p> <p>Característica valorada al elegir una casa productora.</p> <p>Medio del primer contacto con eventos teatrales o de capacitación teatral.</p> <p>Medio de contacto con la productora.</p> <p>Preferencia por diferentes clases/formato de eventos.</p> <p>Preferencia en las fechas y horas para la asistencia de eventos.</p>	Entrevista	Cuestionario estructurado

b.4 Unidades de estudio:

Sujetos:

Pobladores de Arequipa Metropolitana pertenecientes al nivel socio económico AB y C.

Universo, Población y Muestra:

- Universo:

191 784 personas pertenecientes al nivel socio económico AB y C que residen en la ciudad de Arequipa¹².

7 901 empresas activas en diferentes rubros en la ciudad de Arequipa¹³.

¹² ASOCIACION PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS – APEIM. 2013 . *Niveles Socio Económicos 2013*. Lima.

¹³ TU OPINION IMPORTA: *Tu negocio, tu marca*. Capital.pe

2014 “Al año 2013: el Perú cerró con más de 130 mil mujeres emprendedoras”. Lima.

- **Población:** Personas jóvenes, adultas y/o padres de familia de nivel socio económico AB y C; y trabajadores encargados de las áreas de marketing o recursos humanos de medianas y grandes empresas en la ciudad de Arequipa.

- **Muestra:** 12 personas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico:
 - 5 jóvenes estudiantes de ambos sexos que estén cursando estudios en las universidades “Universidad Católica de Santa María” y “Universidad Católica San Pablo” en la ciudad de Arequipa.
 - 5 madres de familia con hijos de edad escolar primaria cursando estudios en colegios particulares de la ciudad de Arequipa
 - 2 trabajadores encargados del área de marketing o recursos humanos en medianas y grandes empresas en Arequipa.

Se decidió el tamaño de la muestra por la homogeneidad de los segmentos encuestados, los resultados se tabularán por separado.

b.5 Técnicas e instrumentos:

Se diseñara una entrevista personalizada para cada segmento, que constara de un cuestionario mixto directo y estructurado.

b.6 Procedimientos:

Entrevista:

La denominación de la entrevista será: “Características de consumo en eventos de esparcimiento cultural (teatral) de personas jóvenes, adultas y/o padres de familia de nivel socio económico AB y C que estén interesadas en actividades artísticas teatrales y empresas de actividades varias que estén empeñadas en apuntalar el desarrollo personal de sus trabajadores en la ciudad de Arequipa 2014”.

El tipo de investigación será Descriptiva, la técnica será una entrevista.

La muestra será un total de 12 entrevistas.

En el caso de las personas encuestadas:

- Los padres de familia entrevistados serán fuera de los centros educativos particulares más reconocidos de la ciudad.
- Las entrevistas a los jóvenes se harán en las universidades “Universidad Católica Santa María” y “Universidad Católica San Pablo” pues cumplen con el perfil de mercado.
- Las entrevistas hechas a los encargados de marketing y recursos humanos de las empresas, se harán con previa cita y con un horario cronogramado por cita.

Si alguna persona se muestra reacia a ser encuestada, no se le insistirá ni presionará, y se procederá a encuestar a otra persona con mas disposición.

Los encuestadores serán capacitados previamente para poder aplicar el cuestionario, como introducción a la encuesta se explicará que se está realizando un trabajo de investigación sobre teatro y cultura.

El encuestador será el que llene la encuesta.

Se realizará una validación para asegurar que el cuestionario será diseñado correctamente.

c. Competencia:

c.1 Objetivos:

- Analizar sus estrategias de promoción.
- Conocer su posicionamiento.
- Conocer sus contratos, convenios y alianzas estratégicas.
- Obtener información del perfil de sus clientes.

c.2 Análisis de variables:

INDICADORES	SUB INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
Producto	Servicios Posicionamiento	Observación directa y documental.	Ficha de observación.
Precio	Precio de entrada por evento. Precio por animación empresarial. Precio por taller / full day empresarial.		
Plaza	Ubicación Accesibilidad Seguridad Fachada Decoración Infraestructura		
Promoción	Logotipo/slogan Identidad corporativa Publicidad Relaciones públicas Contratos Alianzas estratégicas		
Personal	Trato Capacitación Experiencia		
Mercado	Perfil de clientes Segmentos		

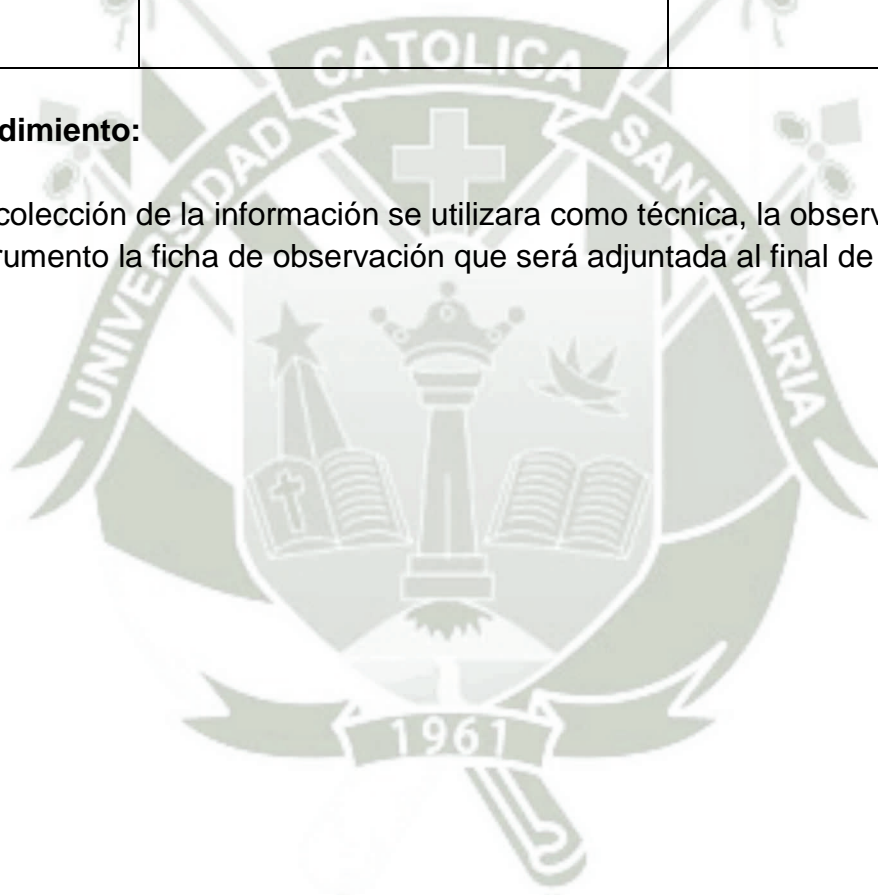
c.3 Unidades de Análisis:

Grupo	Actividad	Dirección
“Artescénica” Asociación cultural	Obras de Teatro Talleres teatrales Animaciones empresariales	Calle Cortaderas 120 Yanahuara
“Panda producciones”	Improvisación teatral (shows y talleres) Obras de Teatro Animaciones y talleres empresariales	Urb. Camino Real 127 – J.L.B.R
“La Comuna”	Talleres teatrales para adultos y	El Teatro Fénix, calle General

	niños (formativos). Talleres de danza contemporánea. Obras de teatro Festivales teatrales nacionales e internacionales.	Moral 104 Arequipa - Cercado.
“Arlequín Teatro”	Talleres de teatro para niños. Shows infantiles para empresas. Obras teatrales en general, incluyendo infantiles.	Calle Los Jazmines #121 - Yanahuara

c.4 Procedimiento:

Para la recolección de la información se utilizara como técnica, la observación y como instrumento la ficha de observación que será adjuntada al final de ese trabajo. (Anexo 1).



IV. CRONOGRAMA:

ETAPAS	FECHA					
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
PRESENTACION DE PROYECTO	X					
APROBACION DE PROYECTO	X					
INICIO DE BORRADOR DE TESIS		X				
INICIO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		X				
DURACION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		X	X	X	X	
TERMINO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS					X	
PRUEBAS DE EFECTIVIDAD					X	
TERMINO DE BORRADOR DE TESIS						X
APROBACION DE BORRADOR DE TESIS						X
SUSTENTACION DE TESIS						X



CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A. RESULTADOS DEL ASUNTO:

El Centro de Arte Contemporáneo (CAC) es el primer espacio en Arequipa concebido para difundir el arte moderno y contemporáneo mediante actividades culturales, así como talleres de formación en donde podrás entender y aprender los tipos de arte que se desarrollan aquí.

En el Centro se desarrollan independientemente tres tipos de arte, estos son: El baile flamenco, la pintura y el **TEATRO**, siendo la pintura la primera y principal actividad, hasta la entrada del grupo de teatro formado el año 2011, llamado **“Impromanía”**: Teatro de Improvisación.

Son los actores integrantes de dicho grupo y con deseos de expandir sus actividades teatrales y artísticas han decidido formar una organización social del rubro Productora de Eventos Artísticos denominada **“CCALAPATA TEATRO”**, en donde se desarrollan actividades teatrales más allá que la improvisación, tales como la creación de guiones para cortos cinematográficos o publicitarios, cuentos, publicidad institucional, etc. También el desarrollo del casting de actores para actividades escénicas varias, animaciones de fiestas, obras teatrales y talleres corporativos, los cuales son la tendencia actual en empresas que quieren desarrollar actividades blandas y actitudes de desarrollo en sus trabajadores, y es donde “Ccalapata” busca posicionarse como una empresa que brinda ese servicio.

1. Historia:

Ccalapata Teatro es una empresa de servicios culturales artísticos y teatrales formado en el año 2013, teniendo un pre-lanzamiento al mercado el año 2014 en un evento gestionado con el programa de difusión cultural “Festival de Teatro Juvenil” organizado por la Subgerencia Juventud, Recreación y Deporte perteneciente a la Municipalidad Provincial de Arequipa, el cual se llevo a cabo en el Teatro Municipal

de la ciudad, al que asistieron alrededor de 1500 personas (registro fotográfico en Anexo 1).

“Ccalapata Teatro” es creado para expandir las actividades artísticas y empresariales de los actores integrantes del grupo de improvisación “**IMPROMANIA**” del Centro de Arte Contemporáneo con el fin de posicionarse como una empresa dedicada al rubro de productora de eventos artísticos y teatrales variados y no solo de improvisación, brindando un servicio de calidad.

El grupo de improvisación “Impromania” será tomado como un producto exclusivo de “Ccalapata Teatro” ya que por su tiempo de antigüedad cuenta con un posicionamiento en el ambiente teatral y en su público fiel, público que asistió a los eventos organizados en el Centro de Arte Contemporáneo o que contrató los servicios de animación de eventos y que conocen a los actores por ser integrantes de este grupo.

En cuanto a la identidad visual de “Impromania”. Se desarrolló un logotipo para este pero no se hizo un manual de identidad corporativa. El logotipo solo sirvió para promocionar los shows de improvisación y los talleres corporativos realizados por los actores integrantes del grupo, esto como una forma de promocionar el grupo y posicionarlo en su limitado mercado. Además de esto no se realizó ninguna acción publicitaria para publicitar el grupo ni el servicio que ofrecían. El logotipo utilizado es:



En cuanto a “Ccalapata Teatro” se desarrolló una identidad visual definida, esto para tener una imagen más empresarial de la productora y se pueda trabajar de esta manera con los integrantes del grupo.

Identidad visual:



1. Logotipo:

El logotipo de la empresa se usa en el material impreso (papelería, trifoliados, etc.)

2. Misión:

Brindar un servicio especializado en las artes escénicas, siendo una de las principales entidades expositoras de la cultura artística arequipeña.

3. Visión:

Ser el líder en servicios artísticos, teatrales para todo público además de servicios corporativos.

4. Servicios:

Los servicios brindados por Ccalapata Teatro son:

- Shows de improvisación: Consisten en shows dados por el grupo de improvisación “IMPROMANIA”, estos se llevan a cabo en el centro de arte (lugar donde el grupo practica), o como parte de animaciones para eventos.

- Obras teatrales: Obras teatrales hechas para diferentes mercados, por ejemplo obras infantiles y comedias familiares.
- Talleres teatrales: Brindados en las instalaciones del Centro de Arte Contemporáneo. Talleres para niños desde los 5 hasta los 10 años, adolescentes de los 11 a los 16 años, y jóvenes y adultos de los 17 a más.
- Talleres corporativos y full days: exclusivo para empresas. Consisten en actividades al aire libre para destacar las actividades blandas de los trabajadores, o desarrollar un aspecto específico dado por la empresa, por ejemplo: La unión en el trabajo, tolerancia, etc.
- Producción y animación de eventos varios: Producción de eventos artísticos, temáticos o no. Animación de eventos como fiestas infantiles, bodas y eventos corporativos.
- Creación de guiones para cortos cinematográficos o publicitarios, cuentos, publicidad institucional, etc.
- Casting de actores para actividades escénicas varias

5. Clientes:

- Los clientes de “Ccalapata Teatro” son personas pertenecientes al segmento C (clase media en Arequipa), la mayoría son jóvenes y adultos trabajadores que llegaron por recomendación del público, además personas relacionadas con el teatro y actividades artísticas y teatrales.

6. Instalaciones:

- Ccalapata Teatro utiliza las instalaciones del Centro de Arte Contemporáneo, el cual cuenta con certificación como un Centro Cultural. Ciertamente no fue construido para cumplir dicha función pero se ha adecuando los espacios y así ser útil para cada actividad.

- El Centro de Arte Contemporáneo está ubicado en una zona de alto tránsito, especialmente por familias, estudiantes escolares y jóvenes.
- Cuenta con una sala de teatro en desarrollo, pero contando ya con lo primordial (luces, butacas, telones).
- El área de teatro “CCALAPATA TEATRO” cuenta con una sala adicional para el guardado de utilería y vestuario, y la sala principal está equipada para el entrenamiento y preparación de los actores.

7. Capital Humano:

El personal del Ccalapata Teatro está conformado por 7 artistas, la mayoría de estos, profesionales asiduos al teatro.

- 1 Director.
- 1 Productora.
- 1 Director de talleres.
- 4 actores/improvisadores.

8. Antecedentes Publicitarios:

La inversión en publicidad de la empresa hasta el momento ha sido bastante reducida, a causa de falta de orientación en el tema y por no lograr cubrir las metas de venta y el impacto deseado lo que ha hecho su presupuesto limitado.

La empresa no ha aplicado ningún plan publicitario oficial, sino que ha confiado principalmente en las recomendaciones de clientes satisfechos y en las muestras que se hacen en el Centro de Arte Contemporáneo, para los cuales se hicieron volantes informativos (lugar, hora, temporada)

Algunas de las acciones hechas hasta el momento:

- Shows de Improvisación (“Imperdible”), temporadas cortas al principio y final del año por el grupo “**Impromania**”, precios cómodos, organizado por el director y la productora del grupo.
- Volantes, repartidos en diferentes partes de la ciudad y entidades culturales con el fin de informar al público de los eventos a realizar.
- Cupones de descuento para los shows, repartidos en zonas estudiantiles y casas culturales.
- Página de Facebook de “Impromanía”, para publicar sobre los eventos, imágenes y entretenimiento.

9. Entorno:

a. Arequipa:

Actualmente el departamento de Arequipa tiene uno de los PBI más altos del país con una población importante. La ciudad de Arequipa está ubicada en el llamado “Corredor Económico de Arequipa” (que abarca los valles costeros del departamento de Arequipa e incluso el valle de Nazca e Ica). La ciudad de Arequipa, tiene influencia en todo el espacio sur andino.¹⁴

Arequipa está construida como una ciudad de servicios, esto conlleva a lograr servicios competitivos.

b. El teatro en el Perú:

El desarrollo teatral peruano no solo alimenta nuestro anhelo cultural, sino que inclusive puede convertirse en una nueva fuente de generación de trabajo si se llegara a desarrollar una ruta turística, una nueva conquista cultural nacional e internacional.

¹⁴ NEYRA, Gonzalo. 2001. *La economía de la Macro Región Sur: Un análisis estructural*. Lima. Consorcio de Investigación económica y social. Pag. 7.

El dramaturgo Alfredo Bushby, opina que sí, que hay un desarrollo integral del teatro en el Perú, una evolución en sus diferentes aspectos, ya sea en dramaturgos, directores, actores, escenógrafos, coreógrafos, iluminadores y todo aquel que esté inmerso en la producción teatral. Así también en el aumento de sala's, de puestas de escenas y sobre todo de público asistente.

- **El desarrollo del Teatro en la capital y provincias:**

Lo que está ocurriendo es que Lima y otras capitales de provincias está creciendo y por lo tanto hay más público que está asistiendo a ver las obras de teatro. Al ver más público hay más entusiasmo por el teatro y eso lleva a la mejora de las producciones.

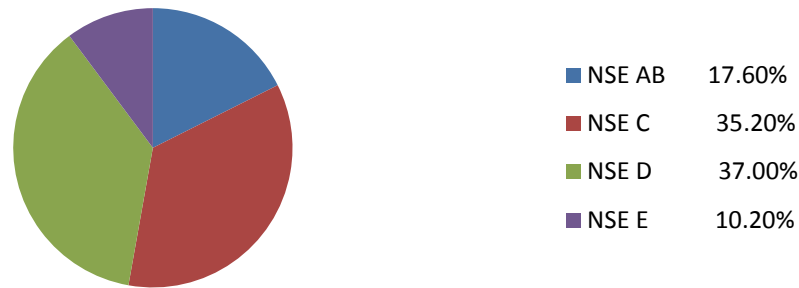
A nivel de calidad de espectáculo no estamos todavía a nivel de las grandes capitales teatrales del mundo y Latinoamérica como Ciudad de México, Buenos Aires e incluso Santiago o Sao Paulo, y en cantidad de puestas en escena nos sobrepasan tremendamente. Pero Bushby nos indica que se atreve a decir que en calidad de la base del teatro -que es la dramaturgia- si estamos en paralelo y al mismo nivel de las grandes capitales culturales.

c. **Niveles socio económicos en Arequipa:**

El nivel C; considerado como la clase media tiene un alto porcentaje y es importante en la ciudad de Arequipa con un 35.2% de la población categorizada como tal. El sector AB considerado como clase media alta representan un 17.6% (muy importante) de la población arequipeña.

Gráfico 1

Niveles socioeconómicos Peru 2013



Fuente: Apeim – Niveles Socio económicos 2013

Elaboración Propia

Los actuales prestadores de servicios teatrales y artísticos más resaltantes de la ciudad tienen como público objetivo principal a los niveles socioeconómicos AB y C con lo que tenemos que se estarían enfocando en el 52.8% de la población.

d. Madres como decisoras de compra en el hogar:

Debido a que la sociedad peruana es aún tradicional, la mujer sigue siendo la principal decisoras de compra en la familia.

Así, el 90% de la compra de los productos y servicios que se consumen en el hogar peruano son decididos por el “ama de casa”, señaló el country manager de [Kantar Worldpanel](#) (KWP), Fidel La Riva.

Además explicó que el “ama de casa” al que hace referencia está enfocada en el concepto que la define como la mujer que administra el hogar y en esa línea decide la compra.¹⁵

En el Perú el 60% de las madres tienen hijos en edad escolar, por lo que dichas madres buscan actividades educativas y entretenidas a sus hijos.¹⁶ Arellano segmenta a las decisoras peruanas¹⁷ de la siguiente manera:

¹⁵TRIGOSO, Mirtha.

2013. “Amas de casa aún deciden el 90% de compras de consumo del hogar”. Diario Gestión. Empresas. Lima 30 de Abril. Consulta 22 de Mayo 2014. <<http://gestion.pe/empresas/amas-casa-aun-deciden-90-compras-consumo-hogar-2064960>>

Gráfico 2



Siendo así:

Las Realizadas:

- El progreso se logra vía la educación.
- Es una firme creyente del desarrollo profesional de la mujer. Mayor independencia y autonomía.
- La mayoría trabaja a tiempo completo. El trabajo satisface necesidades de autorrealización personal.
- Aspira a tener una vida cómoda y estable. Desea adquirir bienes materiales.
- Le gusta compartir tiempo con su familia como también fuera del hogar.
- Se da más tiempo para ella misma y cultiva relaciones sociales.
- Realiza más gastos en diversión y es amante de las compras.

Las Aspiracionales:

¹⁶ IPSOS APOYO: OPINION Y MERCADO

2011 IGM – Perfil del ama de casa 2011. Lima

¹⁷ ARELLANO, Rolando.

2008. *Amas de casa Decisoras de Compra en el hogar* [Diapositivas]. Lima: Arellano, investigación de marketing. Consulta 22 de marzo 2014.

http://www.arellanomarketing.com/images/upload/paginaweb/archivo/16/Decisoras_de_Compra.pdf

- Considera que el progreso es vía el negocio propio más que vía la educación.
- Cultiva sus relaciones sociales, es activa y dinámica.
- Considera importante el arreglo personal.
- Se maquilla y cuida más.
- Compran productos envasados/ pre-cocidos porque les permiten ganar tiempo para ellas mismas

Las Abnegadas:

- El progreso se logra vía el trabajo. Sin embargo, trabaja para cubrir necesidades económicas en el hogar.
- Pasa mucho tiempo fuera del hogar y desearía pasar más tiempo con su familia, en especial sus hijos.
- La familia es importante, y por ahora absorbe todos los espacios de la vida personal.
- El jefe de familia pesa más en las decisiones de la familia.
- Tiene un menor grado de instrucción como también ingreso económico.

Las Hogareñas:

- Son algo mayores y más conservadoras que el resto.
- Encuentra placer en la realización de labores del hogar como cocinar, limpiar, planchar, etc.
- Muy organizada. El esposo delega en ella muchas responsabilidades del hogar.
- No concede tanta importancia al arreglo personal ni a las relaciones sociales. Prioriza a su propia familia (hijos y esposo).

Además teniendo en cuenta el avance de la tecnología con el paso de los años, las amas de casa -protagonistas del consumo familiar y decisoras de compra en el hogar- se conectan cada vez más a Internet con diferentes necesidades de información.

En la actualidad, cada vez más amas de casa consumen Internet como medio de comunicación e información de manera habitual. Dos de cada tres amas de casa de

NSE A se conecta a Internet por lo menos una vez a la semana, una de cada dos en NSE B y una de cada cuatro en NSE C1.¹⁸

e. Los jóvenes peruanos y su interés en las Artes Escénicas y Teatro:

El arte es un medio a través del cual los jóvenes pueden desarrollarse, encontrarse a sí mismos y sensibilizarse con el mundo. Pero hace falta que las instituciones educativas pongan mayor énfasis en la enseñanza cultural y artística como la música, el teatro, la pintura, entre otros.

Según información de IPSOS, conocemos que entre las actividades que menos realizan se encuentran el acudir a un concierto, espectáculo musical o teatro, indistintamente del nivel socioeconómico al que pertenezcan.

Pese a esta información existen casos notables de jóvenes que han dado un giro a sus vidas de manera favorable gracias al arte. Un ejemplo de esto es la labor que realiza la Asociación cultural D1 de Vania Masías, quien ofrece la oportunidad a jóvenes de escasos recursos de poder desarrollarse artística y profesionalmente a través de las danzas y las artes escénicas, fomentando así la vida cultural en nuestro país.¹⁹

Un estudio realizado por “Lima como vamos” podemos ver que un 32% de jóvenes entre los 18 y 29 años de edad en la ciudad de Lima, asisten a espectáculos teatrales como actividad recreativa o de esparcimiento, además de participar de talleres y cursos teatrales.²⁰

¹⁸ GALLO, Nestor

2011. *Amas de casa en internet*. Lima.

¹⁹ LIMON, Maria Laura. MIRANDA, Carolina y VELAZCO, Melissa.

2013. “Fomentar el arte y la cultura en los jóvenes”. *Blog Cuestiones Sociales*. Lima. Consulta 24 de marzo 2014. <<https://cuestionessociales.wordpress.com/2013/06/07/fomentar-el-arte-y-la-cultura-en-los-jovenes/>>

²⁰ LIMA COMO VAMOS: OBSERVATORIO CIUDADANO.

2011 *Encuesta Lima como vamos 2011: Informe percepción sobre Calidad de Vida*. Lima.

Según Cristina Martín Urzaiz: “La actividad teatral le da a los jóvenes útiles herramientas para entender que el teatro se hace a partir de sus propios sentimientos, de su propia verdad”. Expone que luego de su paso por el taller de teatro, los jóvenes son más conscientes de su realidad, más sensibles, y confieren más importancia a la actividad de grupo, a trabajar en equipo, y desarrollan el sentido de compañerismo, pues la creación teatral se hace en equipo.²¹

Hugo Riveros, dueño de la compañía de teatro “Umbral” nos dice: “Es por el interés y dedicación de dichos jóvenes teatristas que en Perú, incluyendo nuestra ciudad, se realizan cada vez más actividades relacionadas al teatro y el desarrollo de las artes escénicas. Podemos ver así casas teatrales, pequeñas pero significativas, que ponen en escena obras y espectáculos de forma independiente, teniendo una cantidad de público respetable. Además de esto, vemos cada vez más productoras de la capital que se arriesgan a traer grandes shows y obras teatrales a Arequipa, así como: “Obra teatral: TOC TOC”, “Las Bandalas” y más.²²

El dramaturgo Alfredo Bushby considera que el estado y el ministerio de cultura puede hacer es campañas de educación o formación ya sea en dramaturgia, producción y dirección para que tengan una base de conocimientos. Porque lo que ocurre con mucho de los jóvenes interesados en el teatro es que no saben ni por dónde empezar a trabajar. Es cierto que hay escuelas de teatro, de actuación, pero al salir de ellas los jóvenes no conocen otros ámbitos.²³

Está bien que el estado trate de financiar las actividades culturales, reconoce el experto, pero no es lo fundamental, lo principal sería enseñarles a los grupos de

²¹ SAADE, Carmen.

2002 “Educación artística: El teatro estudiantil debe fomentar en los jóvenes la formación de una conciencia social”. *Diario La Jornada*. Cultura. México, 16 de Enero del 2002. Consulta 12 de Mayo 2014.

<<http://www.jornada.unam.mx/2002/01/16/05an1cul.html>>

²² GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA.

2014 *Entrevista N°4. Hugo Riveros*. Entrevista del 8 de Setiembre a Hugo Riveros.

²³ AMORÓS, Omar

2013 “El Auge del Teatro Peruano”. *Revista “Siete”*. Lima 18 de Agosto 2013. Consulta 13 de Mayo 2014. <<http://www.siete.pe/uncategorized/turismo-teatral-el-auge-del-teatro-peruano/>>

teatro a conseguir su propio dinero, como abaratar costo y hacer de ella una actividad rentable, una forma de ayuda para la ejecución del teatro, para la gestión de la actividad teatral.²⁴

Esta idea se empieza a practicar en la ciudad, y podemos ver dicho apoyo en Arequipa con la creación del “Festival de Teatro Juvenil” organizado por la Municipalidad Provincial de Arequipa en conjunto con la Sub Gerencia Juventud Arequipa, en donde se contrata a pequeñas productoras teatrales arequipeñas para presentar sus obras y espectáculos en el Teatro Municipal, con el fin de mostrar su talento y que el público arequipeño conozca su trabajo y sepa que existen servicios teatrales de calidad en nuestra ciudad.

f. Marketing directo:

Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta mensurable y/o una transacción comercial en un punto determinado. Desde el punto de vista de la comunicación, el **marketing directo** es el **envío de un mensaje directo** al cliente o cliente potencial para producir algún tipo de acción inmediata.²⁵

Esta forma de marketing interactivo se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación, dicho concepto nos obliga a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente

²⁴ Ibidem

²⁵ KARMELA: QUE ES PUBLICIDAD.

2013. *Marketing directo: ¿Qué es?, Definición Marketing Directo, concepto de Marketing Directo*. Lima.

individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Una de las principales ventajas para una empresa pequeña y en etapa de lanzamiento es que puede alcanzar de manera directa, eficiente y a un bajo costo a compradores potenciales, manifestando de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto o servicio, de igual forma interactuar con ellos y mantener una vía de comunicación directa con el cliente, logrando la fidelidad ante el producto o servicio. El objetivo es crear una relación personalizada y directa con el target, lo cual llega a ser imposible para los medios masivos tradicionales.

Debido a la diversificación que se le está dando, y al empleo de nuevas tecnologías, podemos decir que nos encontramos con una herramienta operativa dentro del marketing cuyas utilidades van creciendo día a día. Esta herramienta unida a la creatividad para el envío de mensajes directos, hacen que sea una de las formas más útiles y mejores para llegar directamente al target y así ganar su confianza o recordación del servicio a un bajo costo.

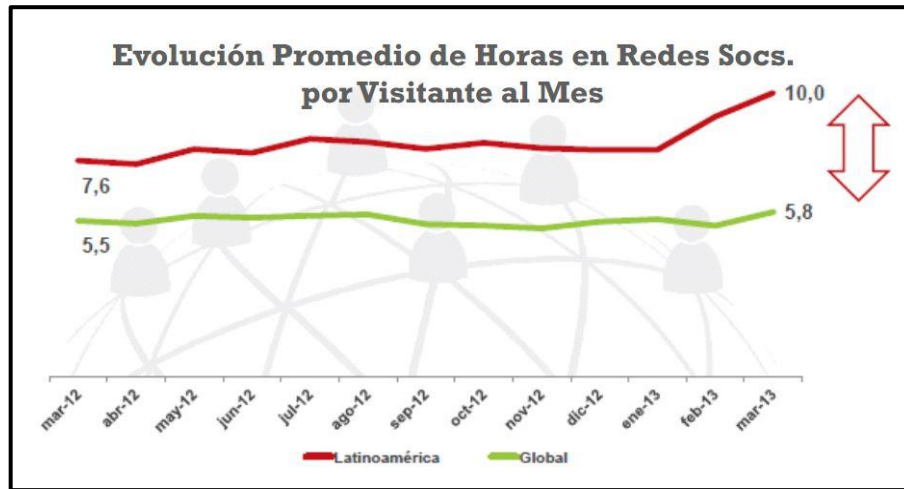
En Arequipa existen empresas que aplican este sistema de marketing directo utilizando los medios propios del mismo como: Buzoneo, mailing, tele marketing. Además de otras acciones publicitarias, también interactivas, como por ejemplo la publicidad BTL.

El desarrollo de las redes sociales en Arequipa:

Latinoamérica tiene una penetración de usuarios online baja respecto de otros continentes, sin embargo, alcanza el mayor crecimiento de marzo 2012 a marzo 2013 y una afinidad (horas de uso) superior al promedio global. En el caso de Perú, tiene una penetración del 21.5% hasta Marzo del 2013.

Los latinoamericanos consumen más horas en las redes sociales que la media global y la brecha se ha ido acentuando el 2013. Brasil, Argentina, Perú México y Chile se encuentran entre los top 10 países del mundo más involucrados con las redes sociales (en términos de horas por visitante). En términos de tiempo, Facebook acapara el 94% de las horas consumidas en redes sociales.²⁶

Grafico 3



Búsqueda realizada por "Facebook" en Latino América 2013

Existen actualmente 9 956 500 cuentas de Facebook creadas por peruanos. De estas, el 54.7% pertenecen a hombres y el 45.3%, a mujeres. La cifra de los 10 millones de peruanos es cada vez más cercana.

En general, el porcentaje de crecimiento de la población peruana en Facebook, con respecto al 2012, es de 24.67%, pasando de 7.9 a 9.9 millones de usuarios en un año. El grupo de 18 a 24 años sigue siendo el más numeroso, alcanzando los 3.4 millones de usuarios actualmente. Sin embargo, el grupo de edad con mayor porcentaje de crecimiento ha sido el de 55 a 63 años, con un 39.39% de variación.

²⁶ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU – IAB CHILE
2013. *Informe Futuro Digital Latino América 2013 COMSCORE*. Chile.

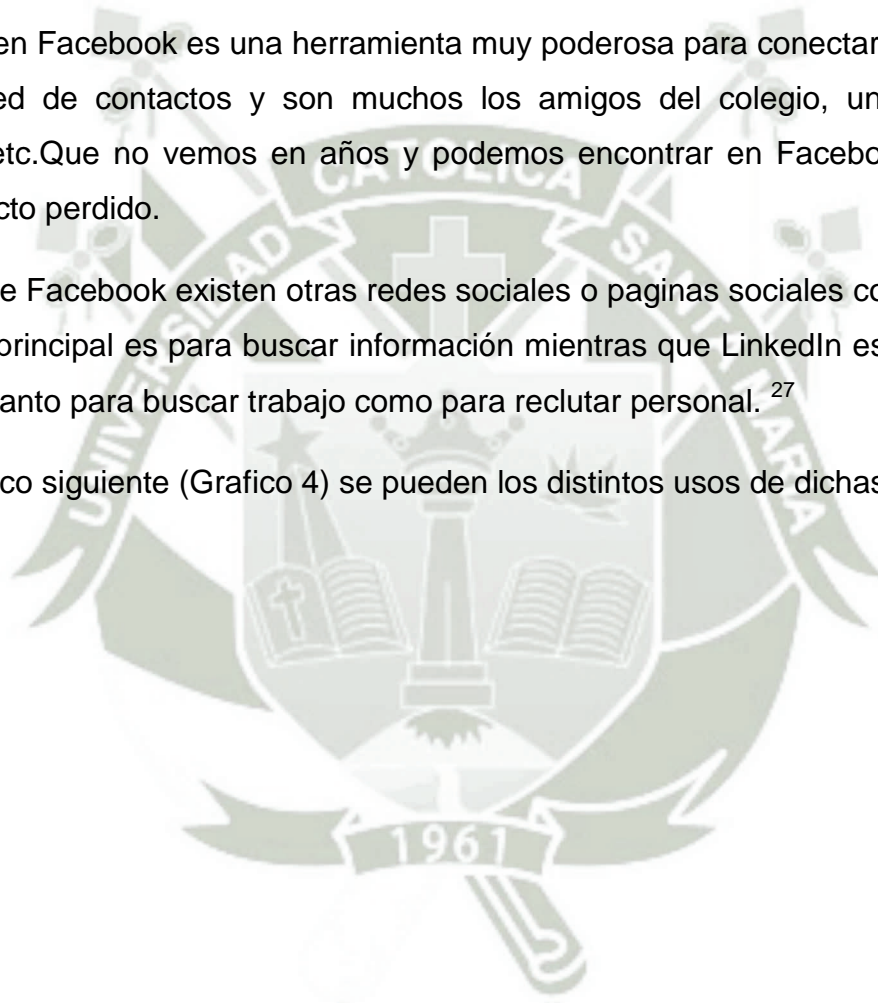
Según Ipsos Apoyo, la aplicación más usada en smartphones es Facebook, con 76% de tenencia entre los usuarios.

El grupo de jóvenes entre 18 y 24 años siempre se va a mantener como el más alto, debido a dos factores: el primero, porque demográficamente, es el más amplio del país; el segundo, porque la generación actual de ese grupo de edad tiene una naturaleza digital. Sin embargo los grupos de edad de adultos han crecido debido al momento de vida de Facebook como producto.

En resumen Facebook es una herramienta muy poderosa para conectarnos y ampliar nuestra red de contactos y son muchos los amigos del colegio, universidad, ex colegas, etc. Que no vemos en años y podemos encontrar en Facebook y retomar ese contacto perdido.

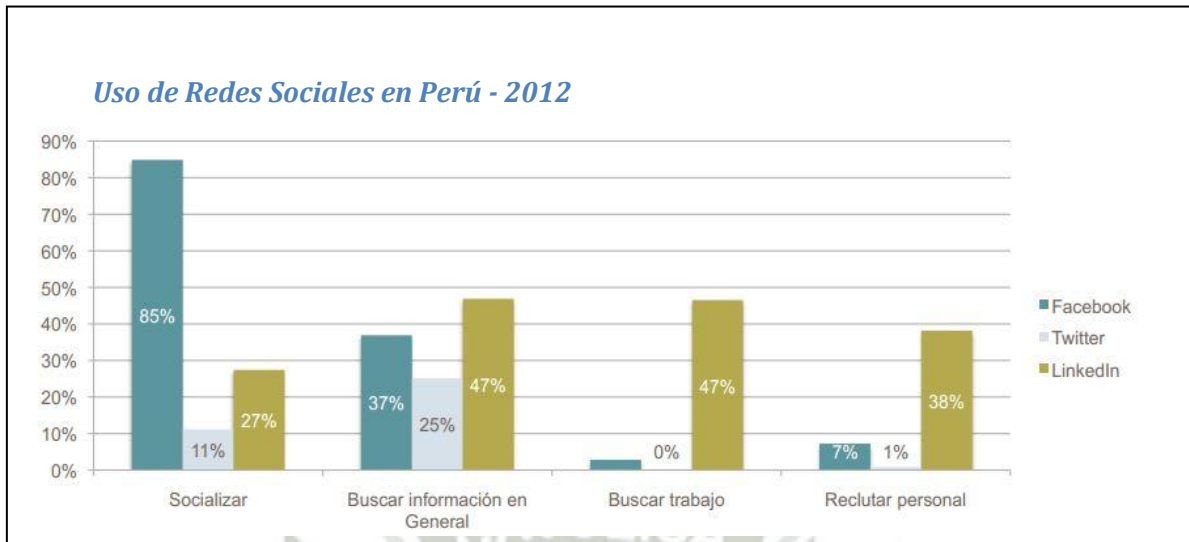
Además de Facebook existen otras redes sociales o paginas sociales como el Twitter cuyo uso principal es para buscar información mientras que LinkedIn es la red social preferida tanto para buscar trabajo como para reclutar personal.²⁷

En el grafico siguiente (Grafico 4) se pueden los distintos usos de dichas páginas.



²⁷ LEE HECHT HARRISON – DBM PERÚ.
2012 *Resultados de encuesta sobre redes sociales 2012*. Lima.

Grafico 4



Fuente: LHH-DBM Perú 2012

Las marcas también han descubierto que pueden comunicarse de forma directa con los usuarios y tener una respuesta en tiempo real, ya que los peruanos son los que hacen un uso intenso de las redes sociales por el momento cultural en el que se encuentra la sociedad. Además, las marcas están encontrando oportunidades de negocio en los grupos más numerosos, las cuales deben saber aprovechar para tener mayor éxito en esta plataforma.²⁸

El uso de las redes sociales por las empresas peruanas aumentó en 20 por ciento en el pasado año, donde [Facebook](#) fue la red que más utilizan para interactuar con los usuarios, según un estudio realizado por Burson-Marsteller.

El reporte, que recoge información de varios países latinoamericanos, demostró que el sector corporativo en el Perú usa más las plataformas sociales para tener contacto con sus seguidores.

²⁸ CHUNGA, Gerardo. 2013. *Uso de Facebook en Perú, estadísticas Febrero 2013 futurolabs*. Lima.

Así el porcentaje de empresas que utilizan Facebook en nuestro país se incrementó de 25% en 2010 a 52% en 2012, mientras el uso de Twitter varió de 15% a 36% en el mismo periodo.

Al respecto, esta preferencia difiere con países de Latinoamérica donde Twitter superó en 3% a Facebook como la plataforma más elegida por las empresas y es utilizada para adaptarse a las necesidades de los usuarios.²⁹

B. RESULTADOS DEL PUBLICO OBJETIVO:

Ccalapata Teatro se creó para brindar un servicio de calidad. Sus clientes actuales son personas pertenecientes a los grupos C.

La mayoría de sus clientes son personas que llegaron por recomendación de conocidos y amigos.

El público objetivo de Ccalapata Teatro se puede segmentar en tres grupos, según sus próximos objetivos de venta:

- **Padres de familia** de clase socio económico AB y C con hijos menores de edades entre los 5 - 10 años que asistan a colegios particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado.
- **Personas jóvenes estudiantes** de Universidades acreditadas, desde los 20 años en adelante, de clase socio económico AB y C, que busquen nuevas formas de esparcimiento y diversión.
- **Encargados de la oficinas de recursos humanos o gerentes de empresas**, medianas y grandes, y de actividades varias, que estén empeñadas en apuntalar el desarrollo personal de sus trabajadores y así mejorar la productividad de la empresa, por medio de capacitaciones, talleres, full day's, etc, en la ciudad de Arequipa 2014;

²⁹ La Republica.pe: Noticias Perú

2013. "Facebook, la herramienta preferida para interactuar de las empresas peruanas". *La República*. Empresa. Lima. Edición del 20 de Enero. Consulta 15 de Abril 2014. < <http://www.larepublica.pe/20-01-2013/facebook-la-herramienta-preferida-para-interactuar-de-las-empresas-peruanas>>

y que busquen nuevas formas de promoción por medio de auspicios y como promotores culturales.

Estos segmentos consumen servicios diferentes, los “padres de familia” son consumidores principalmente de servicios de talleres teatrales infantiles y de espectáculos infantiles que sirvan de esparcimiento para el niño y la familia.

Los “jóvenes estudiantes” buscan también servicios de talleres teatrales pero buscan, a su vez, una forma de entretenimiento o esparcimiento diferente (obras teatrales, shows de impro, etc.).

En el caso de los “encargados en oficinas de recursos humanos y gerencias” buscan servicios especiales de capacitaciones y talleres corporativos, con el fin de desarrollar alguna cualidad específica en los trabajadores, para la productividad de la empresa. Además de servir como promotor cultural o auspiciador de eventos culturales a cambio de publicidad y promoción para el beneficio de la misma. Una forma sencilla pero muy útil de llegar a un segmento selecto.

Para el estudio de estos mercados, se hicieron “entrevistas personalizadas o individuales”³⁰ a 5 miembros del primer y segundo target y 2 del tercero, esperando encontrar respuestas sobre sus gustos y necesidades sobre este servicio. Los resultados de dichas entrevistas se muestran a continuación.

³⁰ Según Isidora Reyes: “La entrevista individual es una técnica de recopilación de información que tiene lugar cara a cara entre el evaluador y la persona entrevistada. Es una herramienta sencilla y rápida de utilizar y los recursos necesarios para su realización son moderados. La utilización de este instrumento requiere de una mayor habilidad por parte del encuestador u observador para llevar el tema de la entrevista, debido a que las respuestas son por lo general abiertas y admiten implementar nuevas preguntas no vislumbradas por el encuestador inicialmente. Una entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito” (2008)

a. Padres de familia:

Fueron cinco las madres de familia entrevistadas, esto porque son ellas los que toman la decisión de compra del servicio para sus hijos.

Las entrevistadas fueron realizadas a:

Nombre	Edad	Dni	Hijo	Edad
Ana Carolina Calderón Calderón	25	45876623	Carmen Stephanie Alvarez Calderón	4
Aceda Jenny Llerena Valdivia	24	46721534	Camila Fernanda Vargas Llerena	3
Jocelyn Libertad Miranda Borda	30	41953449	Zakumi Álvarez Miranda	4
Annie Yesenia Cabana Huayra	25	45692473	Emmanuel André Díaz Cabana	6
Dessire Osorio Valencia	32	41396107	Lukas Monzon Osorio	4

Las preguntas que se les hicieron fueron las siguientes:

¿Alguna vez has escuchado de algún espectáculo infantil teatral?, si es así, ¿cómo te enteraste?

Dos de las madres contestaron que no, al preguntarles porque, las tres dijeron que esto era porque no habían escuchado de un espectáculo así en la ciudad.

Una de ellas dijo que había escuchado de un tipo de espectáculo así pero que lo que había visto no le había llamado la atención, ya que parecía más bien un show de animación infantil, esta misma dijo: “He visto algunas veces carteles de shows y cosas así en el teatro Fénix, pero me parecen que son solo animaciones con muñecos y esas cosas que ves en las fiestas infantiles, no pagaría por algo así”³¹.

³¹ GÓMEZ VELASQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 11 Dessire Osorio.* Entrevista del 25 de Octubre a Dessire Osorio.

Las otras dos mamás dijeron que habían escuchado de shows traídos desde Lima u otros países, mencionaron por ejm: “Blanca Nieves”, “Pocoyo”. Pero solo una de ellas asistió a uno de estos, ella dijo entre risas: “Fui a Blanca Nieves, porque me llamo la atención por la cantidad de publicidad y porque a mi bebe quería ver a “Nicolás” (personaje de la serie de televisión “Al fondo hay sitio”). Esta madre se entero del show por medio de televisión, radio y facebook.³²

La ultima mamá nos dijo que había escuchado también de un show producido en Arequipa, “El Baúl Mágico” (producto del Centro de Arte Contemporáneo, ahora de “Ccalapata Teatro”) esto porque el centro es vecino de esta mamá, pero a pesar de eso no asistió a éste por falta de tiempo.

En conclusión tres de las madres entrevistadas escucharon sobre estos shows, y solo una de ellas asistió a uno, mientras las dos restantes, no escucharon nada relacionado a este tipo de espectáculos.

¿Alguna vez has escuchado de alguna productora arequipeña que realice estos eventos infantiles?

Cuatro de las madres entrevistadas dijeron que no, la ultima contesto, que conocía que el Centro de Arte Contemporáneo realizaba estos espectáculos pero no había escuchado que hicieran mucho de ellos, esta mamá dijo que se entero del centro por ser vecina suya en Umacollo.

¿Te gustaría enterarte que existen productoras arequipeñas que desarrollen este tipo de espectáculos infantiles?, y ¿Qué tipo de espectáculos o servicios te gustaría que ofrecen?

De igual forma las cinco madres contestaron de forma positiva, agregando que sería bueno para la ciudad tener lugares en donde distraerse con sus hijos. En cuanto al tipo de servicios las madres contestaron:

³² GOMEZ VELASQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 7 Carolina Calderón.* Entrevista del 19 de Octubre a Carolina Calderón.

- Obras de teatro para niños, que sea educativas y den una lección.
- Shows infantiles INTERACTIVOS, diferentes a las animaciones habituales.
- Shows de títeres y Talleres teatrales para niños.

¿Si te enteraras de alguna productora arequipeña que realice este tipo de eventos irías con tu hijo?, si es así ¿Cuáles serían tus razones o motivaciones para asistir?

Las cinco madres entrevistadas contestaron que SI, que lo harían de todas maneras.

En cuanto a sus razones, las cinco madres de familia contestaron de forma similar, llevarían a sus hijos para distraerse y divertirse con ellos, pasando un momento ameno y diferente, y hasta educativo. Además las cinco madres dijeron que al ir al teatro alejaban a sus hijos de la rutina y de que estén “pegados” en el televisor o video juegos. Una de las madres dijo: “Iría de todas maneras, para educarlo y enseñarle a ir al teatro en vez de estar viendo en la televisión esas tonterías de programas de hoy ahora (“Al fondo hay sitio”, “Combate”, “Esto es guerra”) que no les muestran nada bueno a los niños”.³³

Y en cuanto a los talleres ¿Inscribirías a tu hijo o hija a un taller de teatro? Y ¿Cuáles serían tus condiciones para hacerlo?

Las cinco madres contestaron que si los inscribirían, dentro de las condiciones que dieron todas ellas dijeron:

- Locación: cercanía y la seguridad para los niños del espacio en que se dictaran los talleres.
- Contenido del taller.
- Duración del mismo: horas del día y semanas de duración.

³³ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 9. Jocelyn Miranda.* Entrevista del 21 de Octubre a Jocelyn Miranda.

Solo 2 de las madres pusieron como condición el dinero, una de ellas dijo: “No pagaría mucho por un taller así, como es una actividad extra curricular tengo que hacer cuentas y ver si no interrumpe con los pagos indispensables para él (niño/niña) y la familia”, la otra mama contesto: “Tendría que consultarlo con mi esposo, además hay otros talleres y actividades en los que lo podría inscribir (niño/niña), deportes o matemáticas, cursos que son primordiales para su desarrollo y su rendimiento en el colegio”.³⁴

Las otras tres madres contestaron que el dinero no sería ningún problema, ya que estos talleres son muy útiles y ayudan a los niños de muchas formas, una de ellas dijo: “Si se trata del desarrollo de tu hijo, y ves que es algo bueno para él, pagas lo que sea, siempre y cuando vea que es un servicio de calidad, claro”.

¿Crees que estos talleres traen beneficios a tu hijo/hija? Si es así a tu parecer ¿cuáles son?

Las cinco madres contestaron positivamente, y las respuestas sobre los beneficios fueron similares, las cinco madres concordaron en 3 de sus respuestas:

- Confianza y desenvolvimiento ante el público.
- Perder el miedo a presentarse, mejorando su auto estima.
- Aprender a expresarse corporalmente.

Dentro de otras respuestas, una de las madres dijo que estos talleres le darían a su hijo una oportunidad de desarrollarse en este y saber lo que es el teatro, dándole oportunidad ante otros niños, exactamente dijo: “Creo que le daría una oportunidad única a mi hijo, ya que sabría lo que es presentarse ante el público y saber lo que es el teatro, puede hasta darle ventaja en el colegio, ya que sabiendo esto, podría optar a actuar en las presentaciones escolares con toda la confianza necesaria.”

³⁴ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 10. Annie Cabana.* Entrevista del 24 de Octubre a Annie Cabana.

Otra mamá nos dijo que había leído en varios libros de desarrollo que el teatro le da a los niños un factor de confianza para desenvolverse mejor y perder el miedo ante oportunidades que se presentan, y no solo en su niñez, sino para toda su vida, ella dijo que mientras su hijo sea un niño le daría confianza para hablar con otros niños y en las presentaciones del colegio, y cuando éste crezca lo ayudaría a desenvolverse mejor en las exposiciones y trabajos de la secundaria y hasta de la universidad, ya que sabría cómo comportarse ante el público, o hasta en las entrevistas personales para conseguir un empleo.³⁵

En conclusión las cinco madres dijeron que los talleres teatrales ayudarían a sus hijos de diferentes maneras en las que ellas no podrían hacerlo, además que tendrían una forma diferente de entretener a sus hijos, y darles actividades no solo educativas, sino también divertidas.

¿Por qué medio te gustaría enterarte de este tipo de servicios?

Las respuestas en este caso fueron:

- Publicidad en radio.
- Redes sociales
- E – mailing

Al preguntarles las razones, cuatro de las madres (trabajadoras) dijeron que estos medios son a los que más tienen acceso, ya que estando en la oficina no tenían pueden ver la televisión en todo el día, mientras que esos tres estaban a su disposición casi todo el día.

La última madre entrevistada, dijo que le gustaría enterarse, además de esos medios, por medio del colegio ya que por su trabajo (enfermera en hospital) no tenía el tiempo ni el acceso continuo a internet u otras formas de publicidad, ella dijo: “Me gustaría que el centro educativo en donde estudia me informe de dichos

³⁵ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 8. Aceda Llerena.* Entrevista del 20 de Octubre a Aceda Llerena.

espectáculos ya que son buenos, no solo para el niño, sino también para mí, porque sabría a donde llevarla el fin de semana para divertirnos juntas”³⁶.

¿Crees que debería desarrollarse el teatro y los servicios teatrales en Arequipa, y que los colegios deberían incluirlo como una actividad o curso?

Al igual que en las preguntas anteriores las cinco madres contestaron que si, entre los porque de esto, unas dijeron que sería una buena actividad de esparcimiento, permitiría disfrutar de las artes escénicas en la ciudad, pero una de las respuestas resume lo que las cinco madres contestaron: “Claro que sí, creo que sería genial que el teatro se desarrollara en Arequipa así como se ha desarrollado en Lima, y si se trata de espectáculos teatrales infantiles mucho mejor. Nos darían a los padres una forma de poder entretenernos con nuestros hijos, de pasarla en familia, y que los niños se diviertan de una forma diferente a la que están acostumbrados en la actualidad, con los juegos de la computadora y esos programas que hay ahora, que no le enseñan nada a los pequeños”.

En cuanto al impulso por parte de los colegios, tres madres contestaron que sería primordial para el desarrollo del teatro infantil, ya que es una forma sencilla y directa de llegar a los niños, quienes son finalmente los más beneficiados con este servicio ya que este va dirigido a ellos, una de las madres dijo: “Sería genial que los colegios promocionaran un arte tan bello como lo es el teatro, y si fuera posible hacer presentaciones en el colegio para los niños. Ellos se educan ahí, al fin y al cabo, lo que aprenden ahí es para toda la vida, y si es que les enseñan que pueden divertirse viendo teatro, será una lección de por vida, alentándolos a seguir disfrutándolo incluso de adultos.”³⁷. Una de las madres contesto que ya existen colegios que tienen al teatro como una materia, como por ejemplo el colegio “Sagrados Corazones”, agrego además que este hecho le gusta mucho, ya que el colegio hace presentaciones teatrales de las niñas, y con los fondos reunidos pueden implementar

³⁶ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 7. Carolina Calderón.* Entrevista del 19 de Octubre a Carolina Calderón.

³⁷ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 8. Aceda Llerena.* Entrevista del 20 de Octubre a Aceda Llerena.

el colegio, ella dijo: “En ese colegio se puede ver que no solo les enseñan a hacer teatro, a salir ante un gran público, y a tener la responsabilidad de tener una presentación actoral además de sus deberes, sino que lo que ganan en las entradas es utilizado para implementar su propio colegio. Me parece excelente y demuestra que el arte es una forma útil, no solo de educación, sino una forma de ganar fondos para hacer más útil el colegio”.³⁸

Las dos madres restantes contestaron de forma positiva, pero a diferencia de las tres anteriores, ellas pusieron condiciones para que esto se dé, una madre dijo que estaría bien si esto se diera, pero que debería hacerse de forma muy estructurada para que los niños no perdieran horario de clases, la otra madre dijo que estaría bien, siempre y cuando las presentaciones no impliquen un aumento en las pensiones de colegio de su hija o el pago de una entrada, ya que es un servicio ofrecido por el colegio.

En conclusión las cinco madres quisieran enterarse y saber que ay productoras en Arequipa que desarrollan este tipo de servicio (shows y talleres de teatro para niños) y estarían dispuestas a llevar a sus hijos a disfrutar de un espectáculo así, pero la mayoría de ellas no lo ha hecho, pues no tiene conocimiento que existiera una productora así en Arequipa. Lo que nos dice que se tienen que desarrollar estrategias de lanzamiento y promoción para llegar a este target y que consuma el servicio.

³⁸ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 11. Dessire Osorio.* Entrevista del 21 de Octubre a Dessire Osorio.

b. Jóvenes estudiantes universitarios:

Fueron cinco los jóvenes entrevistados, entre las universidades Católica de Santa María y Católica San pablo, ya que estos cumplen con el perfil de mercado al que quiere llegar la empresa “Ccalapata Teatro”.

Los jóvenes entrevistados fueron:

NOMBRE	DNI	EDAD	CARRERA	UNIVERSIDAD
Brigitte Begazo Zegarra	70516063	22	Comunicación social	UCSM
María Fernanda Villena	72942895	20	Comunicación social	UCSM
Erick Pfuro	45819635	24	Comunicación social	UCSM
Luis Hurtado	70456890	22	Administración de negocios	UCSP
Daniel Cano	72568543	21	Derecho	UCSP

En ambos casos las respuestas fueron similares, con algunas diferencias, y nos dieron datos útiles, como por ejemplo en el caso de la UCSP, en donde la misma universidad fomenta la cultura teatral en los alumnos mediante el curso y talleres de teatro que se dan, dicho curso es llevado de forma obligatoria por los alumnos. Además de eso, la universidad ofrece beneficios y promociones a los alumnos para que asistan a los espectáculos teatrales, generando un beneficio para las productoras teatrales, las cuales venden funciones a esta universidad, asegurándose una sala llena y ganancia segura.

Las preguntas fueron:

¿Alguna vez has asistido a un espectáculo teatral o una obra de teatro, sea producida en Arequipa o traída desde Lima? ¿Cómo te enteraste?

Cuatro de los jóvenes dijeron que si, una de ellas dijo que había ido solo una vez pero hace más de diez años, y que ni siquiera recordaba la trama de este.

Los cuatro jóvenes habían asistido a distintos espectáculos ya sean traídos desde Lima o producidos en Arequipa. Los muchachos de la UCSP, dijeron que habían asistido a muchos de estos gracias a la universidad, ya que esta les daba pases o descuentos en las entradas. Además de presentaciones que se hacían dentro de la universidad.

Los jóvenes dijeron que en el caso de obras traídas desde Lima se habían enterado por volantes y publicidad gráfica, en el caso de las obras producidas en Arequipa, lo habían hecho por medio de redes sociales y por las recomendaciones o avisos de personas que se enteraban de dichos shows.

Si fuiste a una obra teatral o presentación ¿Te gustaría ver más obras de teatro producidas en Arequipa?

Cuatro de ellos contestaron que si, y coincidieron en sus respuestas: “Si es interesante y me llama la atención iría”, uno de los jóvenes dijo: “El teatro siempre es bueno, pero tendría que ser una obra muy buena para que pueda ir”³⁹. Coincidieron también en que para ir a una obra de teatro en Arequipa tendrían que escuchar buenas críticas, saber de qué formato o cual es la trama del show, ver que se publicita bien, para saber si es buena y que tiene gran producción. Cada uno con sus expresiones personales, pero transmitiendo el mismo mensaje. Uno de estos cuatro jóvenes dio un SI definitivo y sin condiciones alegando que le encantaba el teatro. El último entrevistado dijo: “No me interesa en verdad”.

¿Conoces de alguna productora teatral arequipeña?, si has visto algún espectáculo dado por ellos ¿Qué te pareció?

Tres de los jóvenes dieron un no definitivo, y hasta uno de ellos dijo: “Ni siquiera sabía que había una productora en Arequipa”. Los otros dos jóvenes entrevistados dijeron que si habían escuchado y hasta habían asistido a obras o shows brindados por ellos, uno de los jóvenes, asiduo a los espectáculos culturales dijo conocer a

³⁹ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 18. Daniel Cano.* Entrevista del 29 de Octubre a Daniel Cano.

“Artescénica”, “Panda Producciones”, “Arlequín Teatro, al igual que otro estudiante que también conoce a esta última productora, esto porque se habían presentado en la universidad, la continuación de la respuesta de este joven fue que conocía a “Ccalapata Teatro”, gracias a una amiga suya que había asistido a talleres y a shows que se daban allí.

Si alguna de estas empresas produjera una obra, además de publicidad y buena reseña, ¿Cuáles serían tus exigencias para ir a verla?

En este caso los cinco jóvenes respondieron de forma positiva, a pesar que al principio el quinto joven dijo que no tenía interés en las actividades teatrales. Los cinco jóvenes respondieron de forma similar: Tendrían que ver que la obra es buena, por recomendación y también si la publicidad les llama la atención, en cuanto a los formatos, las respuestas fueron: Drama, comedia, monólogos (“Stand Up Comedy”) y adaptaciones de obras literarias.

En cuanto a talleres teatrales, ¿estarías interesado en llevar un taller?

Tres de los jóvenes dieron un sí definitivo, mientras los otros dos pusieron condiciones, exactamente fueron los estudiantes de la UCSP

Luis Hurtado dijo: “Si me ofrecen créditos extra en la universidad, sí llevaría”, y la respuesta de Daniel Cano fue: “Si tiene publicidad, iría”.

Las respuestas de los tres jóvenes que contestaron que sí fue similar en los tres casos: “Me interesa mucho, no tengo mucho tiempo, pero si me encantaría llevar algo así”⁴⁰. Además estos jóvenes coincidieron en decir que estos talleres son de mucha utilidad para liberar tensión y perder la timidez, además de poder hacer algo diferente y divertido.

⁴⁰ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 14. María Fernanda.* Entrevista del 22 de Octubre a María Fernanda.

¿Cuál sería el precio que pagarías por estos talleres o por una obra de teatro?

Las respuestas variaron desde los S/10.00 hasta los s/80.00 por una entrada a una obra o espectáculo teatral. En cuanto a los talleres las respuestas variaron desde los S/80.00 hasta los S/200.00.

¿Cómo te gustaría enterarte de eventos o talleres de teatro en la ciudad?

Al igual que en los casos anteriores, las respuestas fueron similares. Las respuestas fueron: Internet (redes sociales y correo electrónico), publicidad radial o gráfica. En uno de los casos, el joven entrevistado dijo: “Por medio de la universidad, avisos y publicidad dentro de la universidad”.

En una pregunta adicional: ***¿Crees que se debe desarrollar la cultura teatral en la ciudad, y porque?***

Los entrevistados contestaron que si, en resumen las respuestas fueron concluyentes en que si debería desarrollarse el teatro en la ciudad, además de otros aspectos culturales, y que se deberían hacer mas obras y espectáculos. Uno de los jóvenes dijo: “En Arequipa si se hace teatro, pero no es tanto como en Lima, siempre por ser de Lima la producción es más grande y por eso se paga más por la entrada, pero es que también porque allá hay más apoyo, eso es lo que falta acá, apoyo de las autoridades o algo para que se puedan hacer mas producciones y la gente se interese mas por el (teatro)⁴¹”.

En conclusión, se puede ver un gran interés de parte de los jóvenes en las artes escénicas y teatrales, tanto de espectadores como de participantes, pero estos no llegan a enterarse de los espectáculos producidos en la ciudad. Los jóvenes dijeron que quieren saber de estos servicios por medio de las redes sociales, lo que le da a las casas productoras una forma más “sencilla” de llegar al target, pero de igual manera deben desarrollar las estrategias publicitarias necesarias.

⁴¹ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 15. Erick Pfuro.* Entrevista del 22 de Octubre a Erick Pfuro.

c. **Encargados en oficinas de recursos humanos y gerencias en medianas y grandes empresas:**

Para este mercado se entrevistó a dos personas. La primera fue Juan del Castillo, que ocupa el puesto de Coordinador de PRODUCTOS estratégicos en “Claro”, y la segunda fue la Dra. Ingrid Meza Palomino, odontóloga y gerente de la Clínica Odontológica “Union Dent’s”.

- **Entrevista a Juan del Castillo, realizada el 24 de Octubre del 2014:**

¿Alguna vez escuchaste de los talleres corporativos, coaching o full days?

Si, si he escuchado por medio de mail, o de otros medios, y también en otras empresas.

¿“Claro” ha contratado alguna vez estos servicios?

Si, hemos recibido Couch de la UPC, Couch sobre diplomado de finanzas, y un Couch empresarial sobre recursos humanos. En Claro tenemos cada seis meses uno de estos talleres.

¿Y has escuchado alguna vez sobre talleres corporativos out door y de empresas teatrales que los desarrollen?

Claro, nuestra empresa ha tenido varios días de trabajo en donde nosotros somos capacitados por medio de actividades out door, y se ha contratado a una empresa arequipeña para nos brinden el servicio. Un coaching en donde, por medio de juegos nos den las explicaciones respectivas, y así tener un pequeño break pero manteniendo la atención de los trabajadores en los objetivos que quiere lograr la empresa con estos talleres.

¿Y cuáles son estos objetivos?

Bueno, es tener a la gente preparada, recibir un refuerzo constante para tener las herramientas necesarias y así llegar a nuestros objetivos empresariales, también actualizarnos sobre las nuevas técnicas de venta, y sobre todo fomentar el clima

laboral, que es lo que más se enfocan estos talleres, la unión en los trabajadores y el trabajo en equipo, que en nuestra empresa es un principio básico. También nos sirve para que todos los trabajadores lleguen a conocerse, ya que en Claro no todos los colaboradores se conocen (por trabajar en diferentes sedes y puntos de venta), pero en algún momento llegaran a trabajar juntos. Estos talleres ayudan a que cuando este momento llegue, el ambiente y el contacto laboral sea más sencillo.

¿Se lograron estos objetivos?

Si, se lograron, lo vemos en los puntos de venta y en las oficinas, cuando nos encontramos con algún colaborador que no conocíamos, y después de haber hecho algunos juegos juntos en esos talleres, nos saludamos y hasta sonreímos un rato por lo gracioso que fue. Con esto también se nos hace más fácil el trabajo en equipo por ejemplo.

Además en estos talleres también participan gerentes y jefes de departamentos, lo que hace verlos como “personas comunes y corrientes” y no como jefes, por así decirlo, esto les da más confianza a los colaboradores al momento de hablarles o explicar algún punto. Es bueno, en serio.

¿Qué oficina es la que se encarga de contratar estos servicios en la empresa y sabes cuánto se pago por él?

La oficina que contrata estos servicios es “Recursos Humanos”, no se en realidad cuanto pagaran por él, pero hay un presupuesto asignado para estas actividades alrededor del año.

¿Y cómo les gustaría enterarse de estos servicios, o como se enteraron de estos talleres?

En el caso de la empresa que trabaja con nosotros, se enteraron por medio de un contacto dentro de la empresa, pero después de darnos un show, nos encanto lo que hacían y se quedaron como “fijos” para brindarnos este servicio. En Claro se trabaja por medio de E mails, es en donde estamos más conectados, así que creo que la

mejor forma para enterarnos de estos talleres, sería por medio de correos electrónicos.

¿"Claro" invertiría o ha invertido en shows teatrales que no sean necesariamente estos talleres?

Sí, Claro ve en el teatro una forma de promoción, además de su deseo de querer apoyar a la cultura por supuesto, pero desde el lado corporativo, la empresa ve en el teatro una forma de llegar al target de una forma rápida y efectiva. Por ejemplo, ahora está invirtiendo en el espectáculo de "La Tarumba", igualmente ha auspiciado e invertido en espectáculos hechos en la ciudad, con una previa coordinación claro.

De forma personal ¿Tú tomarías el teatro como una forma de esparcimiento? Y si tuvieras la oportunidad ¿te inscribirías en algún taller teatral?

¡Por supuesto!, me encanta el teatro y he asistido a algunos espectáculos hechos aquí en Arequipa, no puedo decir a todos, ya que el tiempo en el trabajo no me deja. De igual manera me encantaría participar en algún taller teatral, para liberar tensión y eso, pero el trabajo me tiene atado todo el día.

- **Entrevista a Dra. Ingrid Meza Palomino, realizada el 27 de Octubre del 2014.**

¿Alguna vez asististe a un espectáculo teatral? ¿Cuál fue? Y ¿Qué te pareció?

Si, no he asistido a muchos ya que el tiempo a veces no me alcanza o no me llego a enterar de todos los shows que se presentan en la ciudad, pero si he ido y me han gustado mucho. Fui, por ejemplo, a un show de improvisación internacional; del que mi empresa fue auspiciadora; a un show de "Stand Up Comedy", unas obras de teatro que se pusieron en el Teatro Municipal: "La rebelión de los villanos", "Escuela de Payasos" y también fui a "La Tarumba". Todos me parecieron muy buenos y graciosos, me encanta la comedia, así que me divertí mucho en cada uno de ellos.

Fuiste auspiciadora de un espectáculo teatral, ¿Cuáles fueron las razones por las que auspiciaste este show?

El teatro me interesa mucho, y a mi parecer en Arequipa se está desarrollando y está llegando a un público selecto y diverso, puedes ver desde padres de familia, jóvenes, ancianos, etc. Todos posibles clientes que pueden saber y enterarse que existe una nueva clínica odontológica que les ofrece servicios de calidad, esto sin necesidad de usar grandes medios de publicidad, que para nosotras, ya no tiene el mismo resultado que antes.

En mi opinión y en la de mis socias, vimos una forma de llegar a un público (al que tal vez no llegaríamos) de forma fácil y rápida, además de apoyar a la cultura en Arequipa. Somos una “empresa en crecimiento” que auspicio a otra “empresa en crecimiento” para que ambas se beneficiaran.

¿Qué benéficos o resultados trajo este auspicio a tu empresa?

Como auspiciador del show, nos nombraron en los “créditos” del evento, además que entregamos unas promociones a los asistentes, para que puedan ir con sus entradas a nuestra clínica y así recibirían descuento en algunos tratamientos. El resultado se vio unas dos o tres semanas después, cuando llegaron personas a la clínica con las entradas para consulta.

El beneficio fue positivo, pues obtuvimos nuevos pacientes que asisten a la clínica de forma regular y que traen más clientes por recomendación.

¿Volverías a auspiciar un servicio de esta rama? ¿Pondrías alguna condición para esto?

Claro que si, tendría que conversarlo con mis socias por su puesto, pero viendo los resultados que tuvimos con el primer auspicio, no creo que dirían que no.

Creo que como condiciones pondríamos las mismas que pusimos para el primer auspicio: Presentación de carta de auspicio para nuestro registro, presentación de la publicidad del evento en donde también saldrá el logotipo de mi representada, que el pago del auspicio sea en partes, es decir, primero un 50% y luego el resto, cuando

veamos y cercioremos que la otra empresa está cumpliendo con los acuerdos que quedemos previamente.

Esto para que se trabaje de forma ordenada y legal, tanto para nosotros como para ellos.

¿Recomendarías a tus colegas empresarios auspiciar eventos de esta índole?

Claro, siempre y cuando sea un evento verídico y legal (lo dice entre risas), le recomendaría de igual forma que ponga las mismas condiciones que nosotras pusimos. Pero sí le hablaría de los beneficios que esto trae, y hasta lo animaría a que se arriesgue a usar estos servicios teatrales como un medio publicitario, en vez de usar la televisión o la publicidad grafica, que son demasiado costosos y que ya no tienen efecto en el mercado al que nos podríamos dirigir: madres que trabajan, jóvenes que estudian y trabajan, etc.

¿Harías una alianza estratégica con empresas productoras dedicadas a los servicios teatrales?

Yo diría que si, por ejemplo la empresa a la que auspiciamos no solo producía shows teatrales, si no también hacían talleres para jóvenes, y seguramente para niños, lo que los mantiene en contacto con los padres de familia, mercado que nos interesa mucho. Con una alianza estratégica bien propuesta podríamos ganar ambos, ya que yo enviaría a mis pacientes a dichos talleres y ellos enviarían a sus clientes a la clínica por medio de recomendaciones y promociones que tengamos para ellos, también contrataríamos de otros servicios que ellos ofrezcan y promocionaríamos los mismos. Además haríamos descuentos en nuestros servicios no solo para los inscritos en sus talleres, sino también para los integrantes del grupo, y ellos recomendarían el servicio, teniendo un efecto en cadena muy beneficiosa. Una alianza así nos daría muchos beneficios a ambos.

¿Por qué medio te gustaría enterarte que existen estas productoras?

Estoy todo el día trabajando y no tengo mucho acceso a lo que es el facebook y las redes sociales, creo que la mejor manera para mi, seria por medio **de correos y llamadas telefónicas**. También por **reuniones con ellos**, para poder hablar de forma directa y hacer negociaciones. Soy algo distraída así que la publicidad grafica no llega a captar mi atención y si lo hace, tiendo a olvidar los nombres rápidamente, de igual forma la televisión y radio, a la que tampoco tengo mucho acceso.

Analizando los resultados de todas las entrevistas, vemos que a pesar de ser catalogado como “un público complicado”, es más bien exigente en cuanto al tipo de servicio que quieren recibir. En la gran mayoría de entrevistados se vio un alto interés en este arte, verlo y practicarlo, aprovechando los beneficios que este ofrece para sus clientes.

Aunque en el caso de los jóvenes se vio mas condiciones para recibir el servicio que en los demás mercados, creemos que se pueden cumplir con estos para que ellos reciban el servicio que quieren. Según el director Marco Antonio García, las condiciones que ponen los jóvenes se debe a que este público esta; de alguna forma; “contaminado” por la parafernalia que se le dan a las obras y espectáculos traídos desde la capital, y la poca importancia que se le da a este arte en nuestra ciudad, dijo: “ A pesar que en la actualidad los teatristas se esfuerzan y presenten un servicio de calidad, los jóvenes le verán más importancia a una obra que traiga un personaje conocido, no importa si el show es bueno o malo, lo importante es ir a verlo. Creo que se puede cambiar la mentalidad de estos jóvenes, por medio de aquellos a los que les interesa este arte de por sí, más no el cumplir con las reglas de la juventud popular de ir a ver y decir que asistió a un espectáculo popular y multitudinario. Es mediante ellos que llegaremos a mas jóvenes que tengan interés, y hasta a esos que no lo tengan, los que verán que no solo es importante la presencia de un actor reconocido, si no la calidad de la obra o show.”⁴²

⁴² GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 6. Marco Antonio García.* Entrevista del 29 de Setiembre a Marco Antonio García.

En conclusión, más allá de lo que puedan hacer y las estrategias o acciones que desarrollen las casas productoras arequipeñas, el teatro siempre dependerá del público, y son estas personas, que ven el talento en su ciudad las que contagiarán a las demás para que asistan a ver espectáculos netamente arequipeños, y apreciar el Teatro que la ciudad ofrece.



C. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA:

Etapa del ciclo de vida del servicio es **CRECIMIENTO**.

En los últimos años la oferta de los servicios teatrales ha ido aumentando, aunque no haya tenido el incremento que los artistas (“teatristas”) han esperado, la asistencia de público a las obras y shows teatrales ha ido aumentando de forma muy aceptable, lo que ha logrado que muchos artistas vean la posibilidad de abrir sus propias casas o productoras con el fin de mostrar su arte y talento.

El incremento en la cantidad de producciones arequipeñas que se hacen al año muestra las ganas de los nuevos teatristas de crear una cultura teatral en Arequipa, que a diferencia de los años anteriores, se muestra más abierta en cuanto a los formatos y a las formas de dirección y actuación. Así lo dijo Hugo Riveros, trabajador de la municipalidad provincial de Arequipa, encargado del área de cultura en dicha organización y dueño de una sala teatral en donde funciona su productora “Umbral”, dijo: “Se puede ver una gran diferencia en el crecimiento del teatro antiguo al actual. En los comienzos del teatro en Arequipa se vio una movida parecida, con jóvenes que querían explorar este arte, pero no encontraron la forma, ya que no teníamos las mismas posibilidades de ahora de traer a directores y productores de otras ciudades y países para enseñarnos y ayudarnos a desarrollarnos en este arte, a pesar de eso, existen actores y directores de esa época que no se quedaron atrás, buscando nuevas posibilidades para educar y explotar su talento nato, es así que podemos ver ahora a una Martha Revaza o a un Miguel del Carpio. Pero eran épocas diferentes, y puedo asegurar que estos actores “la sufrieron” para poder llegar a poner su talento en escena”.⁴³ Hugo asegura que en la actualidad los jóvenes teatristas tienen oportunidades únicas que ellos mismos forjan, gestionando; muchas veces solos; la llegada de actores y directores nacionales e internacionales que ponen en escena obras teatrales en las que ellos actúan o dictan talleres profesionales de actuación,

⁴³ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 4. Hugo Riveros. Entrevista del 8 de Setiembre a Hugo Riveros.*

viendo así el interés de dichos profesionales, los que saben que en nuestra ciudad hay talento para explotar y de esa forma desarrollar más el teatro en Arequipa.

El incremento de las casas teatrales desde el año 2000 es claro, en los inicios del teatro arequipeño se pudo ver solamente dos casas o productoras de teatro relevantes: “T – Unsa” y “Teatro Julieta”. Casas que perdieron importancia y notabilidad, según el actor Miguel del Carpio, por la forma en la que trabajaban tan encasillada y cerrada para los demás actores: “Cuando el teatro de la UNSA y el Teatro Julieta salieron a la luz, eran; según ellos; los únicos en los que podías encontrar un lugar donde poder actuar de manera “profesional”, pero cada uno de ellos lo hacía de manera tan cerrada y encuadrada, que era difícil poder si quiera querer trabajar con ellos, creo que esa fue la razón por la que pasaron al olvido después de unas puestas en escena, que en un principio eran muy buenas”.⁴⁴ Miguel nos cuenta que a pesar que hubo obras teatrales y puestas en escena independientes de varios actores, el teatro en Arequipa sufrió un tipo de estancamiento y olvido, eran pocas las personas que iban a ver estas obras.

Fue en el año 2000 que se vio la iniciativa de los jóvenes teatristas para crear nuevas casas y productoras teatrales que desarrollaron de nuevo este arte. Fueron estos jóvenes actores los que dieron el empuje a los demás artistas para salir a la luz y desarrollar sus ideas, generando así el desarrollo y crecimiento del servicio, que no ha parado desde entonces, aunque de forma lenta, pero segura.

Desde la mencionada aparición de nuevas productoras, se buscaron formas de generar el interés y el deseo de adquisición del servicio por parte del público, a pesar de lo “difícil” de llegar al mercado arequipeño y lo complicado que algunos lo consideran (en cuanto a sus gustos por la cultura y a buscar nuevas opciones de esparcimiento) existió y existe un segmento que busca el teatro como una forma de diversión y un estilo de vida. Gracias a esto las productoras decidieron lanzar

⁴⁴ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 5. Miguel del Carpio*. Entrevista del 19 de Setiembre a Miguel del Carpio.

temporadas completas de obras y shows producidas y ejecutadas enteramente por actores arequipeños.⁴⁵

A medida que el target fue creciendo y madurando, nació la necesidad del mismo, de buscar nuevos formatos de eventos y shows artísticos, tales como: Improvisación, Clown, talleres, etc, lo que generó la aparición de nuevas productoras que ofrecían estos servicios satisfaciendo la necesidad del segmento, y no ha parado desde entonces.

Una de las principales casas culturales y productora teatral en la ciudad es la “Asociación Cultural Artescénica” que empezó como un lugar de formación de actores no profesionales y puestas en escena de obras teatrales hechas y actuadas por arequipeños. Esta casa se fue enfocando solamente en la el teatro dramático, mas no de comedia, clown y teatro para niños, lo que facilito la entrada de competidores que si desarrollaban estas ramas teatrales como por ejemplo: “Panda Producciones”. Además del resurgimiento de casas más antiguas, pero que habían perdido su posicionamiento por falta de producciones y promoción a lo largo de los años, así tenemos a “Teatro Arlequín”.

Actualmente los servicios teatrales, de calidad y de nombre reconocido, son pocos y ofrecen servicios diferenciados uno de otro, pero todos con el mismo fin: Desarrollar la cultura teatral en Arequipa, y así llegar a más público que esté dispuesto a ir a ver y pagar un espectáculo teatral 100% arequipeño. Muchas de estas productoras comparten capital humano (los mismos actores que están en una casa teatral pueden actuar en otra), esto pasa con frecuencia a pesar del recelo que tienen algunas productoras.

El mercado de servicios de productoras teatrales en Arequipa está en la etapa de **CRECIMIENTO**.

⁴⁵ GÓMEZ VELÁSQUEZ KATIA

2014 *Entrevista N° 4. Richard Acero*. Entrevista del 20 de Julio a Richard Acero.

COMPETIDORES ESTUDIADOS:

De los 10 casas culturales y productoras teatrales que se promocionan en internet y que cuentan con un renombre, tenemos que 4 (40%) desarrollan los mismos tipos de servicio que Ccalapata Teatro (cada uno por separado) y son más reconocidos por los profesionales modernos del medio, además que tienen como objetivo el mismo segmento de mercado que Ccalapata. (Anexo 2)

1. ASOCIACION CULTURAL ARTESCÉNICA:



Artescénica es una asociación cultural sin fines de lucro dedicada a impulsar las artes escénicas y sobretodo el teatro en Arequipa a nivel profesional, promoviendo el talento de artistas de todas las ramas, que con su trabajo y creatividad sean el motor para el desarrollo de la cultura en la ciudad.

Es nuestro competidor directo en los servicios de talleres teatrales y puestas en escena dramáticas teatrales. Su local se encuentra ubicado en C. Cortaderas 120 – Yanahuara.

➤ IDENTIDAD VISUAL:

El logotipo es visible en el exterior de la casona, mas no en el interior. El personal del lugar no tiene un uniforme específico.

➤ SERVICIOS:

Talleres teatrales formativos.

Eventos y espectáculos artísticos para empresas.

Obras teatrales dramáticas y comedias.

Obras teatrales infantiles.

➤ **PROCESO:**

Para inscribirse en los talleres las personas deben acercarse a la persona encargada de turno (mañana o tarde), realizar el pago del taller que quiera llevar o que esté disponible en ese momento. En el caso de la contratación de servicios para animaciones empresariales, deben hacer una cita primero, vía facebook o correo, explicando lo que se quiere y el día en que quiere que sea el encuentro con la persona encargada.

La atención es rápida y el trato amable.

La respuesta de correos es rápida y concisa.

➤ **INSTALACIONES:**

El local de Artescénica es una casona antigua de dos pisos, con un gran patio de entrada y una sala de teatro ambientada y lista para usarse.

Posee una amplia área verde en el exterior.

Está ubicado cerca a la clínica Arequipa, en una calle paralela a esta.

No cuenta con estacionamiento propio, pero la calle en donde se encuentra cuenta con un área de estacionamiento pública.

➤ **PRECIO / FORMAS DE PAGO:**

Precio: S/120.00 mensuales (taller con una duración de 10 meses). Precio por entrada es de 15 hasta 70 soles mensuales.

Modalidad de pago: Directo y en efectivo.

➤ **MERCADO:**

Hombres y mujeres de Arequipa de sector socio económico A y B.

➤ **CAPITAL HUMANO:**

Directora: Doris Guillen

Productor: Andrés Luqueruiz de Somocurcio.

Docentes: Artistas y actores de diferentes ramas para los distintos cursos.

Actores: Son escogidos de acuerdo a casting para la puesta en escena de las distintas obras.

➤ **ANTECEDENTES PUBLICITARIOS:**

Página de facebook.

Blog en internet.

Publicidad grafica: dependiendo de la obra o función.

➤ **OTROS:**

La atención es de lunes a viernes, por la tarde, los horarios de taller son solo 3 veces a la semana. Además del taller regular que tiene una duración de un año, hay talleres extemporáneos que se dan en fechas programadas y que tienen una duración mucho más corta (3 a 4 días) y a un costo más alto, esto porque dichos talleres son dados por docentes internacionales o traídos desde la ciudad capital.

Las puestas en escena son programadas a principio de año.

2. PANDA PRODUCCIONES:



Es una productora con 10 años de existencia, cuenta con profesionales calificados quienes han llevado cursos internacionales, participado en eventos internacionales y nacionales.

El equipo de trabajo cuenta con la experiencia necesaria tanto en diseño y elaboración de eventos, talleres (empresariales como personales), como show infantiles, etc. Es la única productora que cuenta con un grupo de improvisación teatral en la ciudad.

Es nuestro competidor directo en los servicios de talleres teatrales de improvisación, shows de improvisación y talleres corporativos. Su local se encuentra ubicado en Urb. Camino Real A – 2.

➤ **IDENTIDAD VISUAL:**

El logotipo es visible en el interior de su local, mas no en el exterior, solo cuando tienen funciones y temporada teatral.

➤ **SERVICIOS:**

- Talleres de improvisación (formativos).
- Eventos y espectáculos artísticos para empresas.
- Obras teatrales de comedias e infantiles.

- Talleres corporativos y full days.

➤ **PROCESO:**

La convocatoria para los talleres se hacen por la pagina de facebook, la separación del cupo para el taller se hace por este medio, o simplemente asistiendo a la primera clase del taller, en ese momento se hace la inscripción y se realiza el pago.

La atención es inmediata y el trato amable.

➤ **INSTALACIONES:**

El local de Panda Producciones es un edificio moderno de dos pisos, cuenta con una sala de espera y un salón de baile que no es utilizada por la productora, el segundo piso se utiliza como sala de ensayos y talleres y como sala de teatro.

Posee una pequeña área verde en la entrada.

Está ubicado a tres cuadras del centro comercial Parque Lambramani.

No cuenta con estacionamiento propio, pero por ser una urbanización vigilada, los autos pueden quedarse fuera del local sin problema.

➤ **PRECIO / FORMAS DE PAGO:**

Precio: S/80.00 mensuales (talleres con duración máxima de 4 meses). Precio por entrada a evento u obra desde los 10 hasta los 25 soles.

Promedio, se pregunto por los servicios de talleres teatrales y precio por entrada a función.

Modalidad de pago:

Directo y en efectivo.

➤ **MERCADO:**

Hombres y mujeres de Arequipa de sector socio económico A y B.

➤ **CAPITAL HUMANO:**

Directora: Vivi Neves Espinoza

Productor: Renato Pantigozo.

Docentes y actores: Actores propios, exclusivos de la casa (no actúan para otras productoras)

➤ **ANTECEDENTES PUBLICITARIOS:**

Página de facebook.

Blog en internet.

Publicidad grafica: dependiendo de la obra o función.

Publicidad en radio (ejecutados solo para funciones y obras)

➤ **OTROS:**

La atención es de lunes a domingo vía internet, en cuanto a la atención persona a persona solo se da los días en que se desarrollan los talleres en la semana.

Las puestas en escena son programadas a principio de año y la venta de entradas es personal el día de función. En 2014 trajeron un espectáculo desde Lima, por lo que la venta de entradas varían de modalidad y el precio de las entradas aumentan considerablemente.

3. TEATRO ARLEQUIN:



Es una productora teatral creada en 1986, es una de las más antiguas en Arequipa. Ha puesto obras teatrales en escena desde su creación, en los últimos años se ha dedicado casi enteramente a las obras y teatro infantil, así como en el dictado de talleres para niños.

Es nuestro competidor directo en los servicios de talleres teatrales para niños, shows infantiles para empresas y obras teatrales infantiles. Su local se encuentra ubicado en Calle Los Jazmines #121 - Yanahuara.

➤ **IDENTIDAD VISUAL:**

El logotipo es visible en el exterior del local, el interior está decorado con motivos infantiles y fotografías de las obras.

➤ **SERVICIOS:**

Talleres de teatro para niños.

Shows infantiles para empresas.

Obras teatrales en general, incluyendo infantiles.

➤ **PROCESO:**

La convocatoria e información de los talleres se hacen por la pagina de facebook y por medio de correos electrónicos enviados a las personas de su base de datos. La atención es de lunes a viernes, en el turno de mañana y de tarde. El encargado informa sobre los horarios y cupos para los talleres, si al cliente le interesa, se cierra el trato con el pago de dicho taller.

La atención es inmediata y el trato amable.

➤ **INSTALACIONES:**

El local de Panda Producciones es un edificio moderno de 2 pisos, con una sala de ensayos colorida y alfombrada para los talleres infantiles. Cuenta con una pequeña sala de teatro en donde se ponen en escena sus obras.

Posee una pequeña área verde en la entrada.

No cuenta con estacionamiento propio, pero por ser una urbanización vigilada, los autos pueden quedarse fuera del local sin problema.

➤ **PRECIO / FORMAS DE PAGO:**

Precio: S/ 90.00 por talleres teatrales (duración de 3 meses máximo). Precio por entrada a evento u obra es de 15 al 25 soles.

Promedio, se pregunto por los servicios de talleres teatrales y precio por entrada a función.

Modalidad de pago:

Directo y en efectivo.

➤ **MERCADO:**

Padres de familia de Arequipa pertenecientes sector socio económico A y B.

➤ **CAPITAL HUMANO:**

Productor y director:

Docentes y actores: Actores propios, exclusivos de la casa (no actúan para otras productoras)

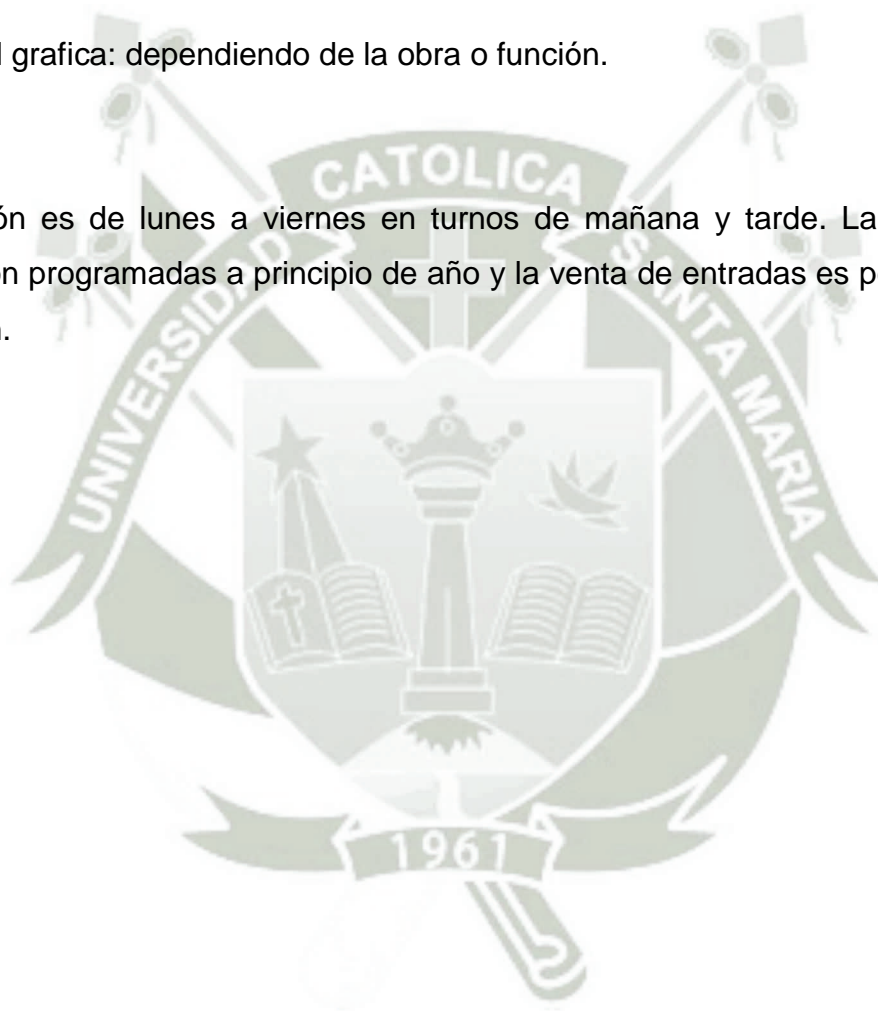
➤ **ANTECEDENTES PUBLICITARIOS:**

Página de facebook.

Publicidad grafica: dependiendo de la obra o función.

➤ **OTROS:**

La atención es de lunes a viernes en turnos de mañana y tarde. Las puestas en escena son programadas a principio de año y la venta de entradas es personal el día de función.



4. LA COMUNA TEATRO:



La Comuna Teatro & Cine, es un espacio independiente de resistencia cultural. Escuela y Productora que nace de la experiencia de la Asociación Cultural Anaqueronte, que tiene 15 años de trayectoria nacional e internacional. La Comuna Teatro & Cine, es un espacio para la formación en actuación, creación, difusión y gestión de proyectos teatrales y cinematográficos en general.

Se fundó en abril del 2010 en la ciudad de Arequipa – Perú, gracias a la visión y tesón de jóvenes artistas arequipeños y latinoamericanos. Funciona actualmente como Escuela Itinerante y Productora de Teatro y Cine

Es nuestro competidor directo en los servicios de talleres teatrales y obras de teatro dramáticas. No cuentan con un local propio, pero su lugar de ensayo es en El Teatro Fénix, calle General Moral 104 Arequipa - Cercado.

➤ **IDENTIDAD VISUAL:**

El logotipo es visible en la parte exterior del Teatro, acompañado del logotipo del Teatro Fenix. En el interior no se ve ningún logotipo visible.

➤ **SERVICIOS:**

Talleres teatrales para adultos y niños (formativos).

Obras de teatro

Festivales teatrales nacionales e internacionales.

➤ **PROCESO:**

La convocatoria para los talleres se hacen por la página de facebook de La comuna y del Teatro Fenix, además se coloca publicidad grafica en el exterior del local, la separación del cupo para el taller se hace vía internet o en el mismo local. La atención es de lunes a viernes en turno mañana y tarde.

La atención es inmediata y el trato amable.

La atención por vía internet es tardía.

➤ **INSTALACIONES:**

El local donde realizan sus ensayos es en Teatro Fenix, calle General Moral 104 Arequipa - Cercado.

PRECIO / FORMAS DE PAGO:

Precio: Desde 60 hasta los 120 soles por talleres teatrales con tiempo de duración variable. Precio por entrada a evento u obra es gratis o de 10 a 15 soles.

Promedio, se pregunto por los servicios de talleres teatrales y precio por entrada a función.

➤ **MERCADO:**

Hombres y mujeres de Arequipa de sector socio económico A y B.

➤ **CAPITAL HUMANO:**

Director: Javier Valencia.

➤ **ANTECEDENTES PUBLICITARIOS:**

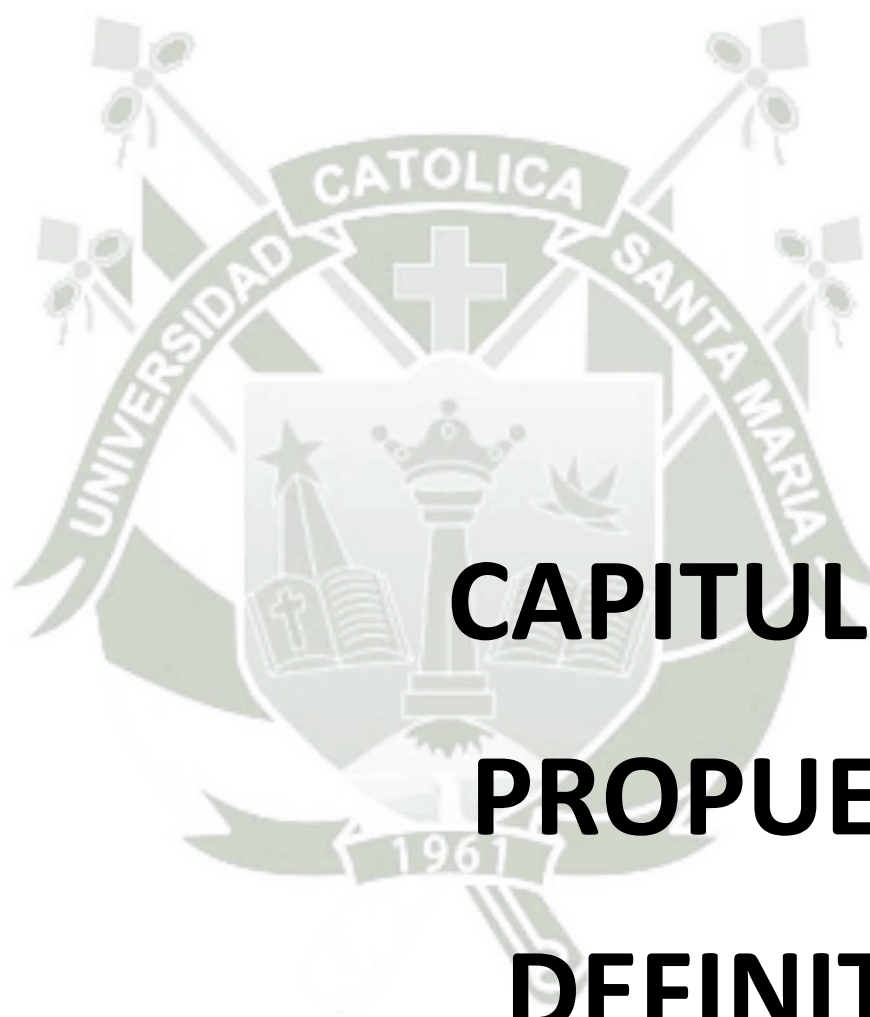
Página de facebook.

Publicidad grafica.

➤ **OTROS:**

La atención es de lunes a domingo vía internet, en cuanto a la atención persona a persona son de lunes a viernes en las ventanillas del Teatro Fenix.





CAPITULO III

PROPUESTA

DEFINITIVA

PROPUESTA DEFINITIVA:**a. Denominación:**

“Campaña publicitaria de lanzamiento para la empresa productora de eventos “CCALAPATA TEATRO”. Arequipa, 2015”

b. Justificación:

La empresa Ccalapata Teatro ha realizado obras teatrales de forma independiente, no llegando a cumplir con las metas de venta que se fijaron inicialmente. Además por ser una empresa nueva en el mercado no ha realizado inversión alguna en un plan publicitario, más bien ha estado confiando en que los actores integrantes llevaran público a los eventos, y los que asistan le referirán mas asistentes, al recomendar a sus amigos y conocidos, la calidad del servicio artístico que ofrece. Además después de su pre lanzamiento como empresa gracias a la gestión por parte de la municipalidad provincial de Arequipa por medio de su “Festival de Teatro Juvenil” en el Teatro Municipal con la obra de teatro clown “Escuela de Payasos”, al que asistieron un promedio de 1500 personas (registro fotográfico en anexos), los integrantes principales de la empresa “Ccalapata Teatro” ven la necesidad y urgencia de una inversión publicitaria para reforzar y lanzar su marca al mercado de forma independiente ofreciendo sus principales servicios y así posicionarse en el mercado arequipeño. El básico viral de recomendaciones por parte de su público y el evento organizado por la Municipalidad ha tenido resultados, pero su progreso es muy lento, por lo que el director y la productora del teatro han decidido invertir en publicidad, para incrementar el conocimiento de la marca e incentivar al público a tomar los servicios ofrecidos por la productora.

De acuerdo a las entrevistas realizadas al publico objetivo el 50% no conoce, ni ha oído nunca de alguna empresa arequipeña dedicada al rubro de las producciones escénicas, el otro 50%, aunque de diferentes formas, si lo ha hecho. Dentro de este 50, se encuentran los que han escuchado de productoras por medio de la

universidad (“Universidad Católica San Pablo”) y los que lo han hecho por recomendaciones de sus amigos y conocidos.

A su vez vimos una clara desventaja que enfrentan las productoras arequipeñas en la ciudad, y es que existe un segmento del mercado que “no toma en serio” su trabajo o cree que el servicio artístico que ofrece, en cuanto a espectáculos teatrales, es bajo o de poca calidad, esto debido a la poca relevancia que tiene en la ciudad, acompañado de la falta de publicidad y producción que tienen algunas de estas puestas en escena.

Un dato relevante en los entrevistados fue que el 90% está interesado y espera saber de empresas que se dediquen a esto y los servicios que ofrecen para hacer uso de ellos. Esperando de igual forma, enterarse de su existencia no solo por recomendaciones, si no por medio de otras acciones publicitarias.

Los segmentos de mercado más interesados fueron los padres de familia y gerentes de empresas varias, usuarios de servicios de espectáculos infantiles y talleres corporativos respectivamente. Viendo esto, es que concluimos que “Ccalapata Teatro” cuenta con una fortaleza en comparación a sus competidores, ya que en ésta productora se desarrollan estos dos tipos de servicio y cuentan con actores que tienen experiencia en estas áreas.

El error publicitario que cometieron las casas productoras fue la falta de preocupación en cuanto a la promoción de sus eventos, bastándose solamente con la “publicidad boca a boca” de sus espectadores habituales, olvidando a segmentos que podrían haber hecho la diferencia en el desarrollo del servicio y dejando al target confundido en cuanto a la existencia del teatro en la ciudad, dando la oportunidad a productoras de afuera a entrar al mercado arequipeño, acostumbrando al target a solo ver estas producciones y desvirtuando a las locales. Este hecho ha cambiado con el paso del tiempo, viendo ahora el esfuerzo de todas las productoras por posicionarse en el mercado, optando por el uso y la inversión en publicidad, y en la contratación de profesionales en estrategias de marketing y publicidad.

Los precios de los competidores son homogéneos, excepto para “Artescenica”, productora posicionada como la única en brindar un servicio especializado y profesional en la formación de actores, en donde el precio es mayor al promedio. Esto se debe a lo diferenciado de su servicio en cuanto a dictado de talleres, ya que en comparación a sus competidores, que dictan clases mensuales y de una rama escénica solamente (Impro, Clown, Drama, etc), “Artescenica” tiene un “Taller intensivo de actuación”, que tiene la duración de 1 año, y donde los alumnos pagan una mensualidad regular.

De las diferentes casas productoras competidoras se pudo concluir que tanto en las instalaciones y en el capital humano se refiere son bastante homogéneos, al igual que la oferta de servicios artísticos teatrales, sin embargo en los últimos dos años las productoras han optado por ofrecer nuevos servicios más corporativos y enfocados a empresas, lo que las diferencia de sus competidores y les permite captar un mercado más amplio.

La totalidad de las casas productoras competidoras ofertan servicios de talleres y espectáculos teatrales dramáticos, comedia e infantiles. Solo uno de los competidores trabaja la rama de la Improvisación teatral o del Clown, formatos que son relativamente nuevos en Arequipa, siendo el primero un término totalmente nuevo para el mercado arequipeño. En el caso del clown, no existe ninguna casa posicionada como productora de eventos en esta rama teatral.

Ccalapata Teatro cuenta con una gran fortaleza frente a sus competidores al trabajar más de una rama teatral: Teatro dramático y de improvisación, clown, teatro infantil y talleres corporativos, desarrollando cada uno con un estilo propio, permitiendo al público identificar sus servicios exclusivamente con “Ccalapata Teatro”. Además, estos actores son reconocidos en el medio del teatro arequipeño, recibiendo buenos comentarios sobre su trabajo actoral.

Se recomienda a la cuenta aprovechar las fortalezas en el área de talleres y shows infantiles incluyendo las obras “clown” (también infantiles), además de los talleres

corporativos y shows de improvisación para empresas, de esta manera se tomara ventaja de la inexistencia de competidores posicionados en estas especialidades en la ciudad. Además aprovechar el hecho que los profesionales docentes son exclusivos de la casa, sin embargo actuarán en obras de otras casas y podrán recomendar a los jóvenes actores sobre los talleres nuevos y expandir su experiencia actoral.

Se recomienda promocionar y/o crear un nuevo producto o marca especializada que se asocie directamente al teatro infantil y Clown y talleres corporativos y shows para eventos empresariales, concentrarse en atacar al segmento de mercado que busque este servicio.

c. OBJETIVO DE MARKETING:

Objetivo principal: Tener 1000 clientes nuevos entre espectadores, alumnos (talleristas), auspiciadores y un mínimo de 2 contratos con empresas para talleres, full days o animaciones, cada 3 meses en el año 2015.

Objetivo secundario: En un periodo de 6 meses, lograr que el 50% de colegios y empresas o entidades visitadas acepten la alianza estratégica, de esta manera obtener los datos de contacto de 60% de padres de familia y encargados en oficinas de recursos humanos o gerencias. Además que un 20% de escolares visitados tenga recordación de la nueva marca y un claro interés por el teatro.

Obtener una base de datos de posibles auspiciadores (empresas) para eventos próximos a realizarse y conseguir por lo menos 10 auspiciadores fieles que sirvan como promotores culturales para los eventos que produzca “Ccalapata Teatro”.

d. OBJETIVO PUBLICITARIO:

- **Target:**

Padres de familia de clase socio económico AB y C con hijos menores de edades entre los 5 - 10 años que asistan a colegios particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado.

Niños entre los 5 y 10 años de edad, estudiantes en colegios particulares del clase socioeconómica AB y C ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado.

Encargados de la oficinas de recursos humanos o gerentes de empresas, medianas y grandes, y de actividades varias, que estén empeñadas en apuntalar el desarrollo personal de sus trabajadores y mejorar la productividad de la empresa, por medio de, talleres, full day's, etc, en la ciudad de Arequipa; y que busquen nuevas formas de promoción por medio de auspicios y como promotores culturales durante el año 2015

- **Alcance:** 1000 clientes potenciales.

- **Impacto:**

Lograr la recordación de la marca que se insertara en el mercado arequipeño (Awarenes).

Lograr el posicionamiento de la marca como una empresa netamente arequipeña especialista en servicios artísticos infantiles (clown) y en talleres corporativos o shows para eventos empresariales.

Conseguir la fidelidad de los auspiciadores y de los clientes que contraten los servicios de "Ccalapata Teatro".

- **Continuidad:** Marzo a Diciembre del 2015.

e. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS:

e.1 COMPETITIVAS

Estrategias de enfoque: Consiste en enfocar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.⁴⁶

Estrategia de posicionamiento: El objetivo de esta estrategia es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, en este caso se trata de un servicio de talleres y servicios teatrales 100% arequipeño. De esta manera se aprovechara el hecho del desconocimiento del mercado de estos servicios en la ciudad y se posicionara frente a la competencia como uno, si no es la única, empresa que ofrece este servicio.⁴⁷

Estrategias promocionales: Es una estrategia agresiva pero es muy útil en el lanzamiento de productos o servicios, los objetivos principales es incrementar el consumo del servicio, en este caso aumentar las ventas de entradas a los shows o eventos, el número de contratos para talleres empresariales y el número de alumnos de talleres. También contrarrestar las promociones de los competidores, creando una promoción mejor y más cómoda para el cliente.⁴⁸

Alianzas estratégicas:

- **Centros educativos:** De la zona y colegios de nivel socioeconómico medio alto, que muestren interés en el desarrollo de la cultura y el arte en los alumnos de su institución: “Maxhule”, “Prescott”, “Domingo Savio”, “Lord Byron”, “Sagrados Corazones”, etc. Se les ofrecerá descuentos especiales tanto para el colegio como para los padres de los estudiantes en: la participación o animación en fiestas familiares, animaciones infantiles que los padres de familia contraten de forma particular, talleres de actuación para los niños y puestas en escena que el centro

⁴⁶ CRECENEGOCIOS: TODO SOBRE PEQUEÑOS Y GRANDES NEGOCIOS
2013 “Estrategias genéricas de Porter”. Lima. Consulta 04 de Julio.

⁴⁷ FERNANDEZ, Ana Belén

2012 “Tipos de estrategias publicitarias”. España.

⁴⁸ Ibídem.

educativo contrate. Además de descuentos en las entradas y matriculas para los talleres particulares que Ccalapata dicte. Además de centros educativos escolares, se buscará la alianza con entidades educativas superiores como universidades o institutos, con la finalidad de llegar de a pocos a un mercado nuevo pero potencial: los jóvenes.

- **Empresas:** Se ofrecerá invitaciones gratuitas para los trabajadores, también descuentos en los servicios de talleres corporativos. En el caso de auspicios se nombraran en los eventos y en el fan page, el logotipo del auspiciador será colocado en la publicidad, se hará entrega de la publicidad del auspiciador y se le hará entrega de un certificado de promotor cultural al auspiciador.
- **Casas productoras colegas:** Se convendrá con casas productoras teatrales la participación de los actores de Ccalapata Teatro en obras o espectáculos que se realicen en dichas casas, o la utilización de las instalaciones de Ccalapata para que sus colegas la usen a su conveniencia. Esto se hará previa coordinación con los miembros del grupo para convenir los horarios o que actores son los que participarán. La finalidad de estas alianzas servirán para promocionar la casa productora CCALAPATA TEATRO con el público asistente a las obras en las que se presenten, además que el nombre de la productora aparecerá en las publicaciones de internet de sus colegas. Dichos grupos serán escogidos por previo conocimiento (asociación de teatristas de Arequipa) o afinidad con las mismas.
- **Municipalidades:** Ccalapata Teatro se presentará en las municipalidades cercanas a sus locaciones (Yanahuara, Cayma, Sachaca y Provincial de Arequipa) como una casa productora de eventos teatrales y culturales, además de un programa de eventos culturales anuales, en donde se ofrecerán descuentos y shows gratuitos durante el año. Estos eventos culturales tendrán fechas específicas como por ejemplo en el año 2015 se presentará un programa cultural con actividades enfocadas en el centenario de “Mariano Melgar”.

e.2 DE DESARROLLO:

Estrategias extensivas: Se usa para conquistar nuevos consumidores. En mercados maduros la intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados. En este caso, esto se lograra con acciones de marketing directo, donde hay contacto directo con el target, en las que se buscara una relación de confianza con el mismo.⁴⁹

f. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA:

La investigación realizada mostro que solo 6 de las personas entrevistadas si conocían o habían escuchado de alguna productora arequipeña que brindaba el servicio del desarrollo de las artes escénicas, dentro de estas estaban los jóvenes alumnos de la UCSP los cuales llevan un curso de teatro en su universidad, pero destacaron en su interés los padres de familia y gerencias o encargados de empresas varias (los mismos que hicieron uso del servicio o auspiciaron por medio de recomendaciones). Siendo estos dos los segmentos de mercado los más convenientes económicamente. Hay oportunidad de introducir una nueva marca que satisfaga sus necesidades.

La propuesta será crear oportunidades de contacto directo de la empresa con los clientes potenciales. Con esto en mente se decide proponer estrategias publicitarias de tipo BTL y de mercadeo directo.

Se realizara una campaña cuyas acciones tendrán contacto directo con el target, cumpliendo con tres propósitos:

- Crear una relación directa entre el target y la empresa, dando la confianza necesaria para que estos opten por adquirir el servicio que se ofrece.
- Crear una base de datos de los clientes potenciales.
- Tener una inversión publicitaria dentro de un monto reducido.

⁴⁹ Ibídem

1. Creación de nueva marca:

La empresa se llama actualmente “Centro de Arte Contemporáneo”, y el nombre que inicialmente se le puso al rubro de **teatro** fue “Impro del CAC”, pues al comienzo solo se trabajaba con la improvisación, pero el nombre tenía dos desventajas muy claras para la recordación y el posicionamiento del mismo:

- El “CAC” buscó y busca relacionarse solamente con las artes plásticas, mas no con el teatro.
- El nombre no es nada atrayente además de confuso.

Posterior a esto los actores decidieron cambiar el nombre del grupo y optaron por “**Impromania**”, nombre con el que se estuvo trabajando, pero con el tiempo también fue considerado poco apropiado, ya que tenía una clara relación con la improvisación solamente, y ya se estaban desarrollando otras ramas teatrales, por eso se propone la creación de una nueva marca: “**Ccalapata Teatro**” (nombre escogido por los miembros del grupo) una versión cambiada de la expresión loncca: “Pata Ccala”, que significa “Pies Descalzos” acompañado de la palabra teatro, que engloba todo lo que se realiza en la empresa.

El nombre de “**Impromania**” quedara vigente como un producto de “**Ccalapata Teatro**” que ofrece servicios exclusivos de improvisación teatral.

Se crearán los soportes de identidad corporativa (Manual de Identidad Corporativa) para la nueva marca.

2. Campaña de lanzamiento:

Se implementará una campaña de lanzamiento que consistirá en la creación de los soportes de identidad corporativa para la nueva marca, la cual servirá para el diseño de las demás acciones publicitarias a realizarse: medios gráficos, e-mailing, redes sociales, etc.

Se realizarán visitas a los posibles clientes potenciales: Medianas y Grandes empresas y colegios. En donde se les informará de la existencia de la empresa y los

servicios que ofrece, además de las promociones que tenemos para cada uno de ellos, teniendo el objetivo de llegar a una alianza estratégica con los mismos y dar a conocer la empresa.

Se formularán alianzas estratégicas a casas productoras colegas y que se encuentren en proceso de crecimiento o lanzamiento como lo está Calapata Teatro, con el fin de promocionarla con el público asistente de dichas obras o shows. Además se ofrecerán también las instalaciones de la productora para que sean usadas por los colegas para que sea usada como centro de ensayo o para presentaciones, esto con el fin de que el target conozca la ubicación de la casa teatral. Con estas alianzas se mantendrá la agenda de los actores llena durante todo el año y el nombre de Ccalapata será nombrado y generará recordación y posicionamiento en un target potencial.

Se dejará en cada uno de ellos un Brochure y un CD multimedia, elaborado en base a la nueva imagen corporativa, en donde se expliquen y muestren todos los servicios que se ofrecen. En el caso de los colegios, se dejarán distintos brochures, unos para el personal y uno enfocado para los padres de familia y se ofrecerán presentaciones gratuitas en festividades escolares o de acuerdo a la programación que el colegio nos ofrezca. También se buscará la posibilidad de dar charlas informativas a los padres de familia enseñándoles sobre los beneficios del teatro y la cultura en el desarrollo de los niños.

3. Creación de producto: Pasaporte Cultural.

A fin de tener público regular en los espectáculos que se presente y generar ingresos seguros para la empresa, se propone la creación de un “Pasaporte Cultural”, el cual servirá como tarjeta de descuentos y promociones para todos los servicios que ofrece “Ccalapata Teatro”.

El objetivo de la creación de este producto será que los posibles espectadores vayan a las puestas en escena, obteniendo un ingreso seguro, para luego ofrecerles e

informarles de los servicios adicionales, los cuales también tendrán un descuento gracias al Pasaporte. Este producto también permitirá fidelizar a los usuarios del servicio.

g. Target 1: Centros educativos particulares.

El target en este caso son los coordinadores de centros educativos particulares ubicados en las zonas de Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado.

- Impacto:

El centro educativo: Tendrá un beneficio al ser catalogado como promotor de la cultura y el teatro en los niños.

- Alcance:

10 centros educativos **particulares** del sector socioeconómico A, B y C+ en ubicados en Umacollo, Cayma, Cercado, y Cerro Colorado.

- Continuidad: 3 mes (Marzo – Abril - Mayo 2015)

DESCRIPCIÓN:

La productora y la asistente de producción visitarán a los colegios seleccionados para informarles de la existencia de la empresa, e invitándolos a formar parte de la campaña de lanzamiento como promotor cultural en la educación de niños e infantes, y a tener de una alianza estratégica, de esta manera tener luego contacto con los padres de familia, por medio de charlas informativas que serán programadas con los coordinadores.

ACCIONES:

- **Presentación multimedia:**

Se realizará una presentación multimedia de la productora de su trayectoria y presentaciones desde que eran solamente un grupo de improvisación, haciendo uso de recursos visuales y audibles.

La sonorización tendrá un estilo moderno y dinámico.

Los colores utilizados serán brillantes y vivos, ya que estos colores se asocian con la diversión y el entretenimiento.

Se hará uso de nuevas tecnologías por internet, en este caso la aplicación on line llamada POWTOON (software para presentaciones de negocios on line).

- **Brochure:**

Colores 4/4, papel Couche opaco 200gr. Y terminación UV. Sin troquelado.

Pensado como una pieza de comunicación para clientes corporativos (centros educativos) presentara a la empresa de manera formal.

h. **TARGET 2 – Padres de Familia:**

El target en este caso son los padres de familia de niños entre los 5 y 10 años de edad, estudiantes de los centros educativos particulares ubicados en las zonas de Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado que se visitarán

- **Impacto:**

Los padres de familia: La empresa es la primera productora especializada en servicios teatrales infantiles, motivando nuevas formas de divertir y educar a sus hijos mediante la cultura.

- **Alcance:** 1000 padres de familia de niños entre los 5 a 10 años (de inicial a 5° de primaria)

- **Continuidad:** 3 mes (Marzo – Abril - Mayo 2015).

DESCRIPCIÓN:

La productora y la asistente de producción después de visitar a los colegios seleccionados y conseguir la alianza estratégica deseada y teniendo la autorización respectiva, se llevaran a cabo breves charlas informativas que serán programadas con los coordinadores, en donde se les explicaran a los padres lo beneficios de las artes escénicas para el desarrollo de los niños.

Se informará sobre la existencia del pasaporte cultural.

La charla estará acompañada por una presentación multimedia que hará uso de videos y fotografías de la productora y sus eventos.

Se recabaran los datos de los asistentes, creando una base de datos de clientes potenciales. Con estos datos se enviara un banner informativo web dando la bienvenida a la productora.

También se les entregara a los interesados el brochure para padres en donde estará toda la información de la productora, las promociones que recibirán, los servicios que ofrece y los beneficios explicados.

ACCIONES:

- **Presentación multimedia:**

Se realizara una presentación multimedia que estará dividida en dos partes, la primera explicando los beneficios educativos y de entretenimientos del teatro para niños, y la segunda sobre las promociones que recibirán por ser parte de un colegio promotor de la cultura, y también de la existencia del Pasaporte Cultural.

Se hará uso de nuevas tecnologías por internet, en este caso la aplicación on line llamada POWTOON (software para presentaciones de negocios on line).

Finalmente se harán rondas de preguntas.

- **Brochure:**

Colores 4/4, papel Couche opaco 200gr. Y terminación UV. Sin troquelado.

Se entregaran a los padres interesados al final de las charlas.

El brochure presentará los servicios de la productora, los beneficios que ofrece e información de la empresa.

- **Página de Facebook:** Se invitará a los padres a unirse a la página de facebook, así contaran con un lugar virtual para que los padres jóvenes se comuniquen con la empresa y hagan consultas, compartan ideas, etc.
- **Banner informativo web – E mailing:** Se enviará a los padres que brindaron sus datos de correo, será un banner web informativos, en donde se dará la bienvenida la empresa y donde se nombrara a los servicios de la productora. Ira acompañado de un texto de bienvenida con un link que los llevara a la fan page.

i. TARGET 3 – Niños:

Son los niños de 5 a 10 años de edad estudiantes de los colegios **particulares** del sector socioeconómico AB y C, ubicados por la zona de Umacollo, Cayma, Cercado y otros.

Se elige el segmento de niños entre los 5 y 10 años, puesto que ya entienden el significado de una presentación de teatro o animación, y tienen capacidad de atención y no se dispersan tan fácilmente como niños menores.

- **Impacto:** Ver teatro es divertido, y en “Ccalapata Teatro” puedo ir a ver teatro.
- **Alcance:** 1000 niños.
- **Continuidad:** 2 meses.

DESCRIPCION:

Esta campaña será un medio de contacto entre el personal de la productora y los usuarios directos potenciales. Se visitaran 10 colegios durante 3 meses.

La visita consistirá en una pequeña función teatral o animación especial para los niños, en la que participará el personal de “Ccalapata Teatro”(todo previa coordinación con el colegio para no interrumpir las principales actividades educativas del centro educativo).

Luego se les dará a los niños la opción de intercambiar sus opiniones y discutir la moraleja de la historia, para después pasar a una pequeña explicación de lo que es el teatro y donde pueden encontrarlo para que vayan con sus papas.

Los niños participantes recibirán al final un pin (merchandising) que diga “YO AMO EL TEATRO” en donde también estarán los datos principales de la productora.

ACCIONES:

- Función de teatro o animación interactiva:

Se presentará pequeñas obras teatrales con moralejas educativas al final de cada una.

Serán de temas variados o de alguno en específico que el colegio quiera mostrar a los alumnos (Bulling, amistad, etc.).

Los personajes serán ejecutados por el personal de “Ccalapata Teatro”

Se tendrá interacción con los niños en todo momento, esto para hacerlos participar y no se aburran.

Al finalizar los niños tendrán la opción de intercambiar sus opiniones y discutir la moraleja de la historia, para después pasar a una pequeña explicación de lo que es el teatro y donde pueden encontrarlo para que vayan con sus papas.

Los niños participantes recibirán al final un pin (merchandising) que dirá “YO AMO EL TEATRO” en donde también estarán los datos principales de la productora.

- Merchandising:

Sera un “pin” o prendedor, diseñado en base a colores vivos y divertidos con la frase “YO AMO EL TEATRO” y los principales datos de la empresa.

j. TARGET 4 – Encargados de oficinas de recursos humanos y gerencias en medianas y grandes empresas de Arequipa.

El target en este caso son los encargados en oficinas de recursos humanos y gerencias de las medianas y grandes empresas.

- Impacto:

La empresa es la primera productora especializada en talleres out door usando técnicas teatrales, y realizadora de diversos espectáculos teatrales en la ciudad.

- Alcance: 20 empresas entre medianas y grandes, con rubros diversos, de Arequipa.

- Continuidad: 2 meses.

DESCRIPCIÓN:

La productora y la asistente de producción visitaran a las empresas, solicitando una cita previa con los encargados, para informarles de la existencia de la empresa, y de los servicios que se ofrece en la productora. Además se les invitará a los eventos que se produzcan.

ACCIONES:

- Brochure:

Colores 4/4, papel Couche opaco 200gr. Y terminación UV. Sin troquelado.

Se utilizaran colores vivos, ya que denotan la idea de diversión y entretenimiento.

Pensado como una pieza de comunicación para clientes corporativos. Este presentara los beneficios y servicios de “Ccalapata”.

- Presentación multimedia:

Se realizará una presentación multimedia de la productora de su trayectoria y presentaciones desde que eran solamente un grupo de improvisación, haciendo uso de recursos visuales y audibles.

La sonorización tendrá un estilo moderno y dinámico.

Los colores utilizados serán brillantes y vivos, ya que estos colores se asocian con la diversión y el entretenimiento.

Se hará uso de nuevas tecnologías por internet, en este caso la aplicación on line llamada POWTOON (software para presentaciones de negocios on line).

- **Invitaciones para eventos:**

Colores 4/4, papel couche 200 gr. Sin troquelado. En sobres corporativos.

Se entregara invitaciones gratuitas para los eventos próximos a realizarse, con el fin que vean el trabajo que realizan y la calidad del mismo.

k. **MIX:**

Se utiliza como un programa de acciones y como se realizarán exactamente en el plazo determinado para el desarrollo de la campaña y se separan en distintas fases durante el tiempo en el que está proyectado el plan publicitario, las cuales son:

FASE 1 – Marzo:

Para la ejecución de la campaña es necesario crear alianzas estratégicas con colegios de la zona y colegios particulares (aunque algunos de estos no estén en el mismo distrito).

El primer contacto lo tendrá la productora general de la empresa, que visitara los centros educativos invitándolos a formar parte de una campaña de lanzamiento en pro de fomentar la cultura teatral en los niños, que consistirá en muestras gratuitas en los colegios de un pequeña obra infantil y charlas a los padres de familia explicando los beneficios que brinda este arte en el desarrollo de los niños (desenvolvimiento, perdida de timidez, facilidad de interacción, etc). Apoyará su visita con una presentación multimedia y brochures de la empresa, tanto para el colegio como para los padres de familia.

En esta etapa también se propondrá a los colegios sobre presentaciones culturales a cerca de festividades de importancia regional y nacional, las cuales se podrán hacer

anualmente mediante un cronograma. En el caso del 2015, se hará la propuesta de una puesta en escena o presentación acerca del centenario de Mariano Melgar, a cumplirse este año. Por ser una promoción de lanzamiento se ofrecerá de forma gratuita los primeros shows, si la entidad quisiera tomar los servicios nuevamente, se les dará un descuento de promoción. De esta manera crearemos fidelidad en el target al que queremos llegar, además de fomentar la cultura y la educación de forma diferente.

FASE 2 – Abril - Mayo:

Para crear una relación de confianza con los padres de familia se programaran charlas con ellos en donde se les explique los beneficios del teatro y la cultura para los niños y se les entregue los brochures (tono emocional) con la información de la empresa a los padres interesados en el tema. Estas charlas serán programadas de acuerdo a las fechas entregadas por el colegio en las que se reunirán los padres para las actividades que se desarrollen en el colegio, además también se buscará hablar con la “APAFA” (Asociación de Padres de Familia) para explicarles los beneficios del teatro en la educación y desarrollo de los niños. Mediante esto los padres nos ayudarán a tener contacto con otros padres y así también poder programar las charlas en las que se les informará sobre el tema.

Estas charlas serán cortas, bien estructuradas y programadas con el colegio para no molestar el itinerario regular de los padres de familia.

A los padres que brinden su correo electrónico, se les enviara un correo informativo de bienvenida, y después cada dos semanas uno con información de presentaciones para niños e información útil sobre cultura.

En estas charlas se informará además los descuentos y promociones que recibirán en todos los servicios de “Ccalapata Teatro” por ser parte de una institución educativa promotora de la cultura.

En estos meses también se realizarán las presentaciones gratuitas en los colegios, esto para llegar directamente a nuestro mercado directo: Los niños. Serán obras pequeñas pero amenas donde se les muestre a los pequeños una prueba de lo que

pueden ver en el teatro, al finalizar se dará una pequeña charla explicando a los niños lo bueno que es asistir al teatro y se les entregará un pin de “YO AMO EL TEATRO”, que también contendrá los datos básicos de la empresa.

En esta etapa se presentará la empresa Ccalapata teatro a las municipalidades aledañas a las locaciones de la productora, se presentarán brochures corporativos y la presentación multimedia de lanzamiento, además de un programa en el que se programa las actividades en donde Ccalapata Teatro puede intervenir.

FASE 3 – Junio – Julio:

Se realizarán visitas a las medianas y grandes empresas de Arequipa, con el fin de informar de manera **directa** sobre la existencia de empresa y los servicios que ofrece, y de establecer una imagen profesional ante ellos. Apoyará su visita un brochure y una presentación multimedia de la empresa.

Se visitará a los encargados de las oficinas de Relaciones Públicas o de Promoción y a los gerentes, de ser el caso que la empresa no cuente con dicha oficina.

Durante las reuniones se les informará: sobre los servicios corporativos que se ofrecen; indicándoles los beneficios que tienen; de las empresas que han contratado y los resultados que obtuvieron. También se les hablará sobre la posibilidad de ser auspiciadores en eventos de esta índole, y que es lo que “Ccalapata Teatro” les ofrece a cambio. Si el cliente accede a dar sus datos de correo, se le enviará un correo de bienvenida, y posteriormente se mandará un boletín informativo web de todos los eventos y noticias culturales de la productora, con esto se obtendrá una base de datos de clientes corporativos potenciales.

También se ofrecerán los servicios corporativos con descuentos por lanzamiento, y la opción de recibir información adicional por medio de correo electrónico, con lo cual se estaría creando una base de datos de clientes potenciales.

Se solicitará el permiso de la misma para dejar invitaciones de los eventos a realizarse durante el año, esto con el fin de que sean usuarios del servicio. Si el cliente accede se le dejará la cantidad de invitaciones requeridas además de explicarles el desarrollo y contenido del evento que se realice.

Durante esta fase también se realizara la producción del evento que servirá de lanzamiento para el mercado, contacto con participantes, búsqueda de local, búsqueda de auspiciadores, publicidad, promociones, etc.

A su vez en esta fase, se harán las visitas y reuniones con los directores de otras productoras colegas que se encuentren en la misma fase de servicio: crecimiento. Esto se hará con la finalidad de crear alianzas estratégicas con ellos para generar un mejoramiento en la demanda del servicio, ya que por ser un servicio no bien instaurado en la ciudad, y por el deseo de los teatristas de poder llegar a mas publico es que se recomienda el trabajo conjunto de los actores y teatristas. Acciones que a la larga les traerá beneficios a todos.

En estas reuniones se conversará sobre los proyectos a realizar y las fechas en las que están programadas, con el objetivo de no cruzarse en las fechas, y también sobre la participación que Ccalapata Teatro podría tener en dichos proyectos. Además de los beneficios que s obtendrían gracias a esta alianza.

FASE 4 – Agosto:

En el mes de Agosto se llevará a cabo el evento de Lanzamiento “PEPITA” en la primera semana de este mes.

El evento servirá de promoción y lanzamiento de marca, se harán efectivos los auspicios dados y los tratos hechos con los auspiciadores. Servirá para comunicar a los asistentes la existencia de esta productora teatral (Ccalapata) y de todos los servicios de ofrece.

Concluido el evento se pasara a documentar todo lo que sucedió en el mismo, esto mediante fotos y videos que serán publicados en la fan page de la empresa Ccalapata Teatro.

Durante el evento se pedirá a los asistentes su información personal tal como su nombre, correo electrónico y dirección en facebook, con el fin de tener una base de datos de los asistentes al evento, los cuales son clientes potenciales de la productora.

Gracias a esta base de datos se podrán enviar correos de agradecimiento por la asistencia al evento, tanto de forma corporativa como personal. Estos correos serán enviados en el transcurso del mes de Agosto.

FASE 5 – Setiembre – Octubre:

Se concluirán los proyectos con las casas colegas, con el lanzamiento de una obra o show teatral con los mismos.

La producción de dicho evento se hará en cooperación con Ccalapata Teatro.

Se supervisará el trabajo de los actores en los shows de las casas colegas y se apoyará con el lanzamiento de la publicidad para el evento.

En estos meses también se llevarán a cabo los eventos gratuitos culturales que fueron propuestos en la primera fase para las municipalidades, que de ser aceptados se harán en estos meses y serán de acuerdo al cronograma establecido.

FASE 6 - Noviembre – Diciembre:

Durante el mes de Noviembre se concluirán las presentaciones a las municipalidades, y se comenzara con el lanzamiento de la promoción de los eventos navideños.

Se enviará a nuestros clientes fieles y potenciales a tomar los servicios de animaciones navideñas tanto para adultos como a niños (infantiles)

Se les informarán de estos servicios mediante una carta impresa, que será enviada a las oficinas de nuestro target y un banner web, que será enviado vía e-mail. Estos servicios están sujetos a descuento por lanzamiento.

En diciembre se llevarán a cabo los eventos contratados por las empresas. De igual manera Ccalapata Teatro se compromete a llevar a cabo un show a beneficio por navidad, dicho show puede ser programado directamente por Ccalapata o por alguna empresa distinta.

Las fases expuestas pueden estar sujetas a cambios por las acciones publicitarias que se realizarán.

I. PRESUPUESTO:

ACCIONES	PRECIO (\$/)
Creación de marca	
Logotipo	
<i>Diseño</i>	150.00
Papelería (papel, sobres, tarjetas de presentación:	
<i>Diseño tarjetas de presentación</i>	70.00
<i>Impresión</i>	75.00
<i>Diseño papel membretado</i>	50.00
<i>Impresión</i>	80.00
<i>Diseño sobres membretados</i>	50.00
<i>Impresión</i>	95.00
Sub – Total	570.00
Centros educativos	
Presentación Multimedia Centros Educativos y Padres de familia	
<i>Elaboración</i>	150.00
<i>Grabación o quemado de Cd.</i>	350.00

Sub - Total	500.00
Padres de familia	
Brochure para padres	
<i>Diseño</i>	200.00
<i>Impresión</i>	800.00
Sub – Total	1000.00
Acciones para Niños	
Funciones teatrales	
<i>Vestuario Base</i>	400.00
<i>Guiones</i>	100.00
<i>Actores</i>	400.00
Merchandising	
<i>Diseño</i>	150.00
<i>Impresión</i>	500.00
Sub – total	1550.00
Acciones para empresas	
Presentación Multimedia para empresas	
<i>Diseño</i>	200.00
<i>Grabación o quemado de Cd.</i>	300.00
Brochure Corporativo	
<i>Diseño</i>	300.00
<i>Impresión</i>	1200.00
Sub – total	2000.00
Acciones web (Internet)	

Facebook Fan Page	
<i>Diseño de contenido de lanzamiento</i>	200.00
<i>Mantenimiento de página</i>	2000.00
Sub - total	2200.00
E-mailing: Banner web de presentación	
<i>Diseño</i>	90.00
<i>Mantenimiento</i>	500.00
Sub - total	590.00
Evento de lanzamiento	
Publicidad gráfica promocional (banner, afiches y volantes)	
<i>Diseño</i>	250.00
<i>Impresión (total)</i>	1080.00
Invitaciones corporativas	
<i>Diseño</i>	150.00
<i>Impresión</i>	650.00
Publicidad y promoción on line	
<i>Diseño</i>	250.00
<i>Manejo en redes y e-mail</i>	200.00
Alimentación de invitados	500.00
Hospedaje de invitados	900.00
Movilidad	400.00
Alquiles de escenarios	350.00
Sub total	4730.00
Gastos Operativos	
Transporte	600.00

2 Asistentes de Producción	500.00
Sub total	900.00
COSTO TOTAL	13,740.00

m. CRONOGRAMA

ACCION	INICIO	FINAL	RESPONSABLE
Centros Educativos			
Presentación multimedia	3 de Marzo 2015	28 de Marzo 2015	Katia Gómez
Brochure corporativo	3 de Marzo 2015	28 de Marzo 2015	Katia Gómez
Padres de Familia			
1° Presentación Multimedia	4 de Abril 2015	18 de Abril 2015	Katia Gómez y Fiorella Díaz
2° Presentación Multimedia	25 de Abril 2015	9 de Mayo 2015	Katia Gómez y Fiorella Díaz
3° Presentación Multimedia	16 de Mayo 2015	30 de Mayo 2015	Katia Gómez y Fiorella Díaz
Brochure para padres	4 de Abril 2015	30 de Mayo 2015	Katia Gómez
Página de Facebook	4 de Abril 2015	30 de Mayo 2015	Katia Gómez y Fiorella Díaz
Municipalidades			
Presentación como empresa y reuniones	1 de Mayo 2015	15 de Mayo 2015	Katia Gómez y Fiorella Díaz
Niños			
Función teatral o animación	31 de Marzo 2015	30 de Mayo 2015	“Ccalapata teatro”
Merchandising	31 de Marzo 2015	30 de Mayo 2015	Katia Gómez
Grandes y medianas empresas			

Brochure corporativo	2 de Junio 2015	31 de Julio 2015	Katia Gómez
Presentación Multimedia	2 de Junio 2015	31 de Julio 2015	Katia Gómez
Producción de evento o show de lanzamiento	1 de Julio 2015	5 de Agosto 2015	Katia Gómez
Casas productoras			
Presentación como empresa y reuniones	1 de Julio 2015	31 de Julio 2015	Katia Gómez y Fiorella Díaz
Evento de lanzamiento			
Realización	6 de Agosto 2015	10 de Agosto 2015	Katia Gómez y Fiorella Díaz
Reporte on line	12 de Agosto 2015	12 de Setiembre 2015	Katia Gómez
Alianzas y eventos culturales			
Presentaciones varias	1 de Setiembre 2015	31 de Octubre 2015	Katia Gómez y Fiorella Díaz
Campaña por navidad			
Presentación de alternativas de espectáculos navideños	1 de Noviembre	30 de Noviembre	Katia Gómez y Fiorella Díaz
Presentaciones establecidas	1 de Noviembre	23 de Diciembre	Katia Gómez y Fiorella Díaz

n. CONTROL

ACCION	INDICADOR	INSTRUMENTO	RESPONSABLE
Centros Educativos			
Presentación multimedia	Aceptación para participar en la campaña.	Entrevista no estructurada	Fiorella Díaz (Productora) y Katia Gómez
Brochure corporativo	Aceptación para participar en la campaña.	Entrevista no estructurada	Fiorella Díaz (Productora) y Katia Gómez
Padres de Familia			
1° Presentación Multimedia	Interés mostrado	Ficha de observación	Katia Gómez
2° Presentación Multimedia	Interés mostrado	Ficha de observación	Katia Gómez
3° Presentación Multimedia	Interés mostrado	Ficha de observación	Katia Gómez
Brochure para padres	Interés mostrado	Ficha de observación	Katia Gómez
Página de Facebook	Participación de seguidores	Estadísticas de facebook	Katia Gómez
Municipalidades			
Presentación como empresa y reuniones	Aceptación y números de shows contratados	Entrevista no estructurada Ficha de Observacion	Fiorella Díaz (Productora) y Katia Gómez
Niños			
Función teatral o animación	Recordación de marca	Entrevista no estructurada Ficha de	“Ccalapata teatro”

		Observación	
Merchandising	Recordación de marca	Entrevista no estructurada Ficha de Observacion	Katia Gómez
Grandes y medianas empresas			
Brochure corporativo	Aceptación para participar en la campaña.	Entrevista no estructurada	Katia Gómez
Presentación Multimedia	Aceptación para participar en la campaña.	Entrevista no estructurada	Katia Gómez
Evento o show de lanzamiento	Cantidad de Público asistente invitado al evento	Conteo de invitaciones y asistentes	Katia Gómez
Casas productoras			
Presentación como empresa y reuniones	Aceptación para participar y número de presentaciones aceptadas.	Entrevista no estructurada	Fiorella Díaz (Productora) y Katia Gómez
Evento de Lanzamiento			
Realización	Cantidad de Público asistente invitado al evento	Conteo de invitaciones y asistentes	Katia Gómez
Reporte on line	Cantidad de "like" en las fotografías y publicaciones del evento	Número de "like" en la fan page	Fiorella Díaz (Productora) y Katia Gómez

Alianzas y eventos culturales			
Presentaciones varias	Cantidad de obras y espectáculos pactados.	Ficha de observación	Fiorella Díaz (Productora) y Katia Gómez
Campaña por navidad			
Presentación de alternativas de espectáculos navideños	Aceptación para participar y número de presentaciones aceptadas.		Fiorella Díaz (Productora) y Katia Gómez
Presentaciones establecidas	Cantidad de presentaciones	Ficha de observación	Fiorella Díaz (Productora) y Katia Gómez





CAPITULO IV

EJECUCIÓN

1. LOGOTIPO

1.1 Ficha técnica – Logotipo

Denominación: Logotipo Ccalapata Teatro, Productora de eventos artísticos.

Objetivo: Representar a la empresa “Ccalapata Teatro” dotándola de identidad, así poder darla a conocer y publicitar la marca.

- **Target 1:** “Ccalapata Teatro” – Actores y trabajadores de la productora.
- **Target 2:** Padres de familia del sector socioeconómico AB y C con hijos menores de 5 a 10 años de edad.
- **Target 3:** Encargados de oficinas de recursos humanos o gerentes de empresas de actividades varias.

Descripción:

Tipografía	Inspirada en la caricatura “Macanudo”
Técnicas usadas	Irregularidad Asimetría Simplicidad

Costo:

CONCEPTO	COSTO S/
Diseño	150.00
Total	150.00

Responsable: Katia Lucía Gómez Velásquez

1.2 Informe:

a. Alternativas:

Primera alternativa:



Sustentación técnica:

El diseño está relacionado con la diversión y el arte (nada corporativo) siendo el nombre el motivo principal del logotipo funcionando como isotipo del mismo, esto con el objetivo de resaltar el nombre de la productora y posicionarla como una marca enteramente arequipeña en la ciudad.

- **Isotipo:**

Es el mismo nombre **CCALAPATA** el que funciona como isotipo, esto con el fin de resaltarlo y mostrar el arequipeñismo del mismo, y así posicionarlo como una marca arequipeña en el público de la ciudad.

- **Tipografía:**

Tipo de letra **CCALAPATA**: La palabra **Ccalapata** está escrita con una tipografía inspirada en las caricaturas de Ricardo Siri Liniers, de su libro "Macanudo". Tienen un diseño divertido y un tanto desordenado, lo que le da un sentido artístico y de diversión. Además las sombras que presenta le dan cierta profundidad y sombra, queriendo representar la iluminación de los tachos de luz en teatro.

Tipo de letra **TEATRO** - Palatino Linotype: Esta tipografía está basada en formas cuadradas y simétricas lo que le da estabilidad y contra resta el efecto de las letras del nombre.

- **Colores:**

Los colores predominantes son el rojo, ya que representa la impulsividad y la pasión, en este caso por el teatro. El negro resalta las letras de color rojo, dándole un efecto de profundidad y sombra, representando la iluminación de los tachos de luz en teatro y poco regular.



C 0 M 98 Y 85 K 0



C 84 M 82 Y 76 K 96

- **Técnicas de comunicación visual:**

Irregularidad: En el isotipo, el dibujo de las letras del nombre Ccalapata tiene un trazo irregular lo que le da un diseño divertido y poco corporativo. Cada una de las letras tiene un diseño distinto, intentando simular un trazo manual (dibujado).

Asimetría: En el isotipo, se ve la asimetría en la colocación y el tamaño de las letras, con el mismo fin de la de la técnica visual de la *Irregularidad*, se busca un diseño divertido y artístico.

Simplicidad: En el logotipo se impone un diseño directo y simple, mostrando el nombre como isotipo y motivo principal del logotipo en general, complementando el diseño total con la palabra *Teatro* en una tipografía simple y sin elaboraciones secundarias.

Segunda alternativa:



Sustentación técnica:

Se transmite claramente la idea de un servicio teatral, con un diseño de caretas teatrales a los costados del nombre, complementando la tipografía de Ccalapata.

- **Isotipo:**

Dos caretas teatrales colocadas a los costados de la palabra Ccalapata, utilizando el mismo tipo de diseño que el de la tipografía.

- **Tipografía:**

Tipo de letra **CCALAPATA**: La palabra **Ccalapata** está escrita con una tipografía inspirada en las caricaturas de Ricardo Siri Liniers, de su libro "Macanudo". Tienen un diseño divertido y un tanto desordenado, lo que le da un sentido artístico y de diversión. Además las sombras que presenta le dan cierta profundidad y sombra, queriendo representar la iluminación de los tachos de luz en teatro.

Tipo de letra (**TEATRO**) Palatino Linotype: Esta tipografía está basada en formas cuadradas y simétricas lo que le da estabilidad y contra resta el efecto de las letras del nombre.

- **Colores:**

Los colores predominantes son el rojo, ya que representa la impulsividad y la pasión, en este caso por el teatro. El negro resalta las letras de color rojo, dándole un efecto de profundidad y sombra, representando la iluminación de los tachos de luz en teatro y poco regular.



C 0 M 98 Y 85 K 0



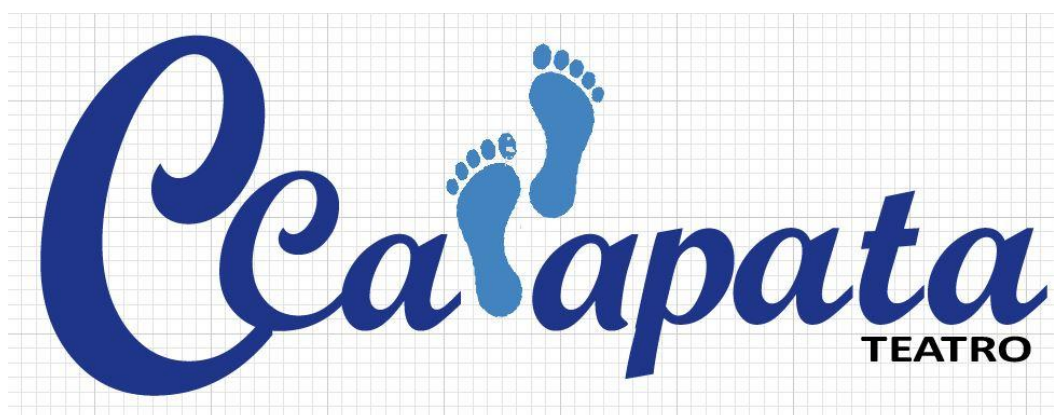
C 84 M 82 Y 76 K 96

- **Técnicas de comunicación visual:**

Simetría: En el isotipo, simetría en el diseño del isotipo y en la colocación del mismo (caretas teatrales).



Tercera alternativa:



Sustentación técnica:

- **Isotipo:**

Dibujos de huellas de pies descalzos que simbolizan el significado del nombre de la productora (Ccalapata = pie descalzo ó “pata calata”).

- **Tipografía:**

Tipo de letra **CCALAPATA**: *Script MJ Bold*

La tipografía usada para el nombre tiene un diseño en cursiva, dándole frescura y un aire de juventud al logotipo.

Tipo de letra (*TEATRO*): Calibri

Esta tipografía es simétrica y básica lo que le da estabilidad.

- **Colores:**

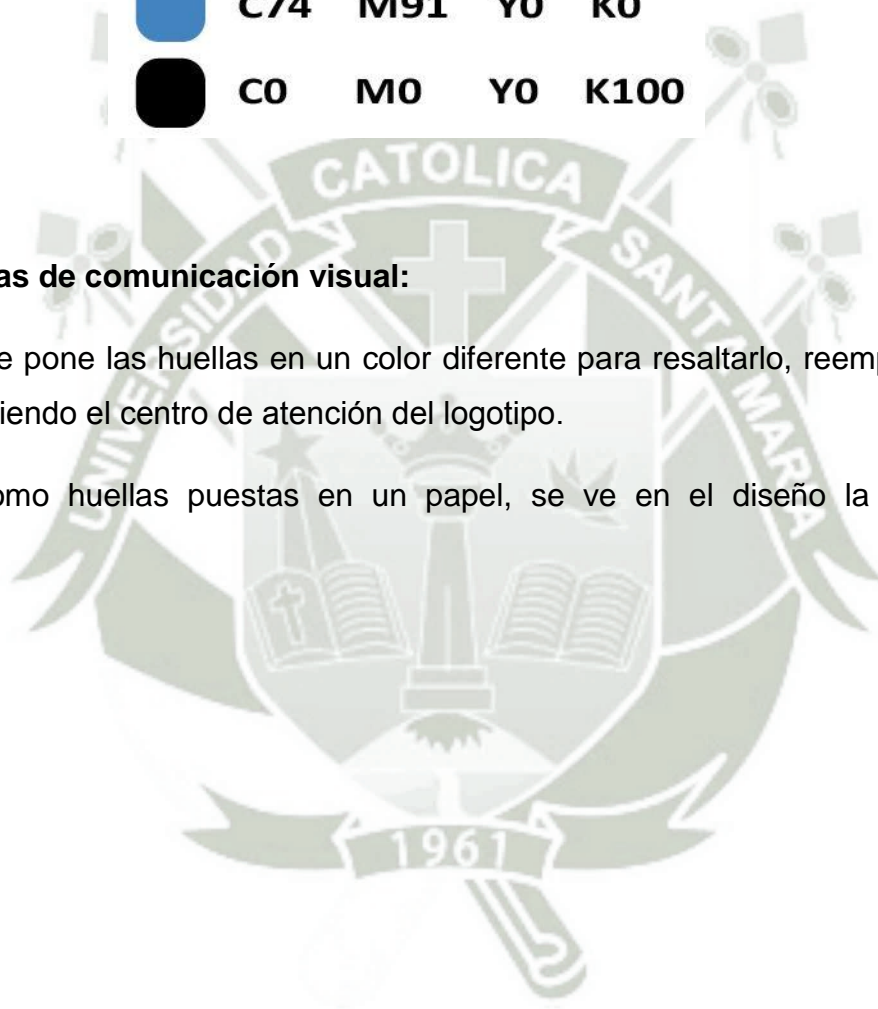
Los colores predominantes son el azul y el celeste oscuro, ya que representa la libertad, necesaria en el arte teatral. El negro resalta es usado para dar resalte a la palabra Teatro.

	C95	M92	Y0	K0
	C74	M91	Y0	K0
	C0	M0	Y0	K100

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se pone las huellas en un color diferente para resaltarlo, reemplazando a la letra “L”, siendo el centro de atención del logotipo.

Plano: Como huellas puestas en un papel, se ve en el diseño la ausencia de volumen.



Cuarta alternativa:



Sustentación técnica:

- **Isotipo:**

Dibujos de caretas teatrales puestas en un círculo, da un sentido directo sobre el rubro de la productora (teatro).

- **Tipografía:**

Tipo de letra **CCALAPATA**: Euphoric (BRK)

La tipografía usada para el nombre tiene un diseño asimétrico e informal, haciendo al logo divertido, juvenil, pero un poco más corporativo.

Tipo de letra (*TEATRO*): Palatino Linotype

Esta tipografía es simétrica y básica.

- **Colores:**

Los colores predominantes son el azul y el celeste oscuro, ya que representa la libertad, necesaria en el arte teatral. El negro resalta es usado para dar resalte a la palabra Teatro.

	C95	M92	Y0	K0
	C74	M91	Y0	K0
	C0	M0	Y0	K100

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se resalta el isotipo, colocándolo en otro color y en el centro del logotipo.



b. Validación:

- **Metodología utilizada:**

Inicialmente se hicieron varias versiones del logotipo con diferente tipografía, con diseños artísticos y divertidos, diseños que no fueran corporativos y en el que rigiera la simplicidad, todo esto pedido por la cuenta. Estos diseños se mostraron a 2 productores y un Director teatral el que también es padre de familia, todos ellos pertenecientes al target, y se tomo en cuenta sus impresiones para modificar y elegir el diseño final (se pueden mostrar sus criterios en los anexos)

c. Resultados:

Se eligió la primera propuesta:



El diseño elegido transmite una idea divertida y libre (nada corporativo)

Se utiliza el nombre de la marca como isotipo del mismo, con el objetivo de resaltar el nombre de la productora y posicionarla como una marca enteramente arequipeña en la ciudad.

El uso de sombra le da profundidad y lo hacen más estable.

Los colores contrastantes llaman la atención del target, y el desorden en la posición de las letras le dan un sentido más artístico al diseño.

El diseño se ve alegre pero solido.

2. TARJETAS DE PRESENTACION:

2.1 Ficha técnica – Tarjetas de presentación:

Denominación: Tarjetas de presentación Ccalapata Teatro, Productora de eventos artísticos002E

Objetivo: Reconocer a los actores de Ccalapata como miembros de la empresa.

- **Target 1:** “Ccalapata Teatro” – Promotores y miembros.

Impacto: “Ccalapata Teatro es una productora de eventos artísticos arequipeña”

Descripción:

Dimensiones	5.5 x 9 cm.
Número de caras	2 tira y retira
Material	Cartulina foldcote
Colores	Cuatrocomía
Troquel	Bordes redondeados
Tipografía	Century Gothic
Cantidad	500
Técnicas usadas	Acento

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	70.00
Impresión	75.00
Total	195.00

Responsable: Katia Lucía Gómez Velásquez

2.2 Informe:

a. Alternativas

Primera Alternativa:



- **Sustentación técnica:**

El diseño elegido transmite la idea de ser una marca especialista en espectáculos y artes escénicas, lo que ayuda a posicionar la marca como tal.

- **Isotipo:**

El logotipo se usa como fondo en marca de agua con el fin de darle unidad al diseño, pero sin recargarlo demasiado y generar recordación de marca.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Century Gothic

La tipografía utilizada es para todo el contenido de la tarjeta.

La tipografía es legible y redondeada lo que evita ángulos agudos y formas muy agresivas guardando unidad con el logotipo.

- **Troquel:**

Se usa un troquel de bordes redondeados para guardar unidad con el logotipo, y buscar una tarjeta poco corporativa y más artística.

- **Colores:**

Los colores predominantes son el plomo oscuro para tener contraste con el logotipo y crear un efecto de iluminación como de tacho de luz, utilizado en teatro. El otro color predominante es el rojo, el cual es el color corporativo y guarda unidad con el logotipo puesto en la cara principal de la tarjeta.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se resalta el logotipo, usando un efecto de iluminación y brillo.



Segunda Alternativa:



Sustentación técnica:

- **Isotipo:**

El logotipo se usa como fondo en marca de agua con el fin de darle unidad al diseño.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Century Gothic

Utilizada en todo el contenido del diseño.

La tipografía guarda unidad con el logotipo.

- **Colores:**

El color predominante es el amarillo por su relación a la diversión y alegría, además de dar un buen contraste con los colores del logotipo.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se resalta el logotipo, usando un efecto de iluminación y brillo.

Tercera Alternativa:



Sustentación técnica:

- **Isotipo:**

El logotipo se usa como fondo en marca de agua con el fin de darle unidad al diseño.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Century Gothic

La tipografía es utilizada para todo el contenido de la tarjeta.

La tipografía guarda unidad con el logotipo.

- **Colores:**

El color predominante es el blanco representando a la frescura, y para buscar un diseño más corporativo.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se resalta el logotipo colocándolo entre dos franjas en los extremos.

b. Validación:

- Metodología utilizada:

Se hicieron tres diferentes propuestas de diseño de tarjetas. Estos diseños se mostraron a 2 productores y un Director teatral el que también es padre de familia, todos ellos pertenecientes al target, y se tomo en cuenta sus impresiones para modificar y elegir el diseño final. La decisión final se tomó con la cuenta. (Anexo 5)

c. Resultados:

Se eligió la primera propuesta:



El diseño elegido transmite la idea de ser una marca especialista en espectáculos artísticos y artes escénicas.

Los colores contrastantes llaman la atención del target, y el efecto de sombra e iluminación le da profundidad y lo hacen más consistente.

El uso del color del logotipo (color corporativo) para contrastarlo con el logotipo le da unidad al diseño de la tarjeta.

El formato utilizado permite que el logotipo y el nombre de la persona de contacto tengan un mayor impacto.

3. PAPEL MEMBRETADO

3.1 Ficha técnica – Papel membretado:

Denominación: Papel membretado Ccalapata Teatro, Productora de eventos artísticos.

Objetivo: Branding.

- **Target 1:** Productora de eventos artísticos teatrales “Ccalapata Teatro”.

Impacto: “Ccalapata Teatro” es una Productora Arequipeña de eventos artísticos teatrales.

Descripción:

Dimensiones	A4
Número de caras	1 cara (tira)
Material	Bond 75 gr.
Colores	Cuatrocomía
Tipografía	Calibri
Cantidad	1000
Técnicas usadas	Acento Audacia

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	50.00
Impresión	80.00
Total	195.00

Responsable: Katia Lucía Gómez Velásquez.

3.2 Informe

a. Alternativas

Primera Alternativa:



Sustentación técnica:

El diseño elegido utiliza el logotipo de la productora como el principal motivo de todo el diseño. Se utiliza este en marca de agua en el fondo de la hoja y en un tamaño reducido en la parte superior derecha. Se quiere lograr el reconocimiento de la marca.

- **Composición:**

El logotipo de la productora se usa como fondo en marca de agua para generar recordación de marca y reforzar al logotipo colocado en la parte superior, reforzando la imagen de la productora en sí.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Calibri

Copy: “Centro de Arte Contemporáneo – Av. San Jerónimo 430. Tlfs. RPC: 959356343 – RPC: 987247947. E – mail: ccalapatateatro@gmail.com o impromaniaaqp@gmail.com. Arequipa.”

La tipografía utilizada es legible, redondeada pero formal, contrastando el diseño general de la hoja, guardando unidad con el logotipo.

- **Colores:**

Los colores predominantes es el blanco para dar la sensación de limpieza, y el rojo del logotipo, color corporativo de la productora.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual empleando el logotipo de la productora como fondo con el fin de resaltarlo sobre un fondo uniforme.

Audacia: Genera una visibilidad correcta del logotipo.

Segunda Alternativa:



- **Composición:**

El logotipo de la productora se usa como fondo y en la parte superior central como foco principal en el diseño. El logotipo de Impromania, colocado para relacionarlo con la productora por ser uno de sus principales productos, está en la esquina inferior derecha, generando relación pero no quitándole protagonismo a la productora en sí, y generando equilibrio con la información puesta en la esquina inferior izquierda.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Calibri

La tipografía utilizada es legible, redondeada pero formal, contrastando el diseño general de la hoja, guardando unidad con el logotipo.

- **Colores:**

Los colores predominantes es el blanco para dar la sensación de limpieza, y el rojo del logotipo, color corporativo de la productora.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual empleando el logotipo de la productora como fondo con el fin de resaltarlo sobre un fondo uniforme.

Audacia: Genera una visibilidad correcta del logotipo.



b. Validación:

Metodología utilizada:

Se hicieron dos propuestas de diseño para el papel membretado. Estos diseños se mostraron a la productora general, director de la productora y dos miembros de la empresa “Ccalapata Teatro”. La decisión final se tomó con la cuenta. (Anexo 5).

c. Resultados:

Se eligió la primera propuesta:



El diseño cumple el objetivo de transmitir la idea de ser una Productora Arequipeña de eventos artísticos teatrales y tiene un producto exclusivo llamado “Impromania”.

La composición utilizada genera más recordación de marca al poner el logotipo como fondo de la hoja.

Resulta más apropiado colocar los logotipos de: “Ccalapata Teatro”, y de su producto a una misma altura, ya que genera un diseño más uniforme.



4. SOBRE MEMBRETADO

3.3 Ficha técnica – Papel membretado:

Denominación: Sobre membretado Ccalapata Teatro, Productora de eventos artísticos.

Objetivo: Branding.

- **Target 1:** Productora de eventos artísticos teatrales “Ccalapata Teatro”.

Impacto: “Ccalapata Teatro” es una Productora Arequipeña de eventos artísticos teatrales.

Descripción:

Dimensiones	C4 – 324 x 229 mm. C5 – 229 x 162 mm.
Número de caras	1 cara (tira)
Material	Bond 90 gr.
Colores	Cuatrocomía
Tipografía	Calibri
Cantidad	400 de C5 100 de C4
Técnicas usadas	Reticencia Simplicidad

Costo:

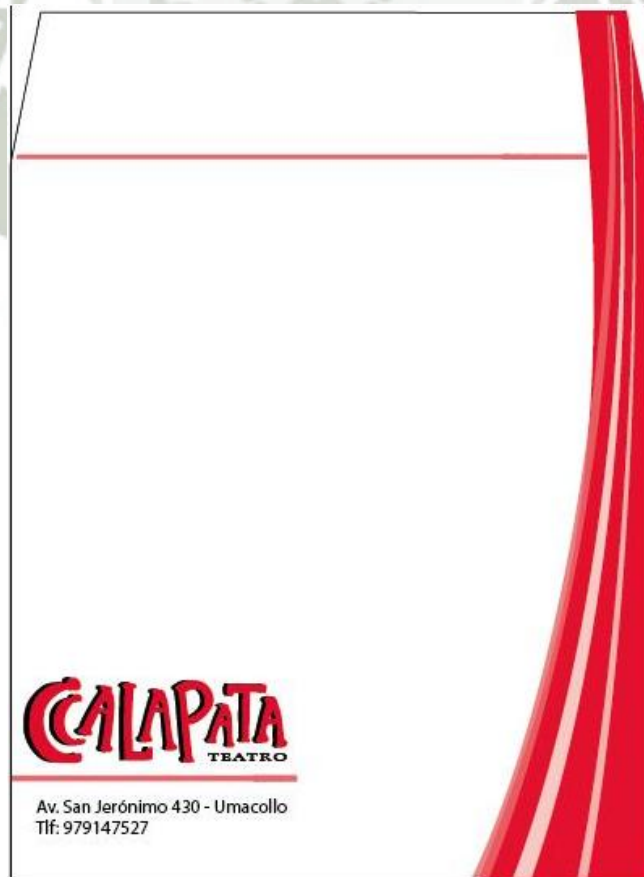
CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	50.00
Impresión	95.00
Total	145.00

Responsable: Katia Lucía Gómez Velásquez.

3.4 Informe

a. Alternativas

Primera Alternativa:



Sustentación técnica:

El diseño es simple y directo, se utiliza el logotipo de la productora acompañada de unas ondas en los colores corporativos para crear relación entre el color y la marca. El logotipo es colocado en un tamaño moderado para no saturar el diseño. Se quiere lograr el reconocimiento de la marca.

• Composición:

El logotipo de la productora se usa en un tamaño moderado en el diseño para no recargarlo y se vea más corporativo. Se utilizan unas ondas de color rojo para no tener un sobre aburrido y muy plano y blanco, se utilizan los colores corporativos para las mismas, y así generar el reconocimiento de la marca mediante el color, reforzando la imagen de la productora.

• Tipografía:

Tipo de letra: PERPETUA

Copy: *“Av. San Jerónimo 430 – Umacollo. Tlf: 979147527.”*

La tipografía utilizada es redondeada, con serifa. Legible y formal, complementando el diseño.

• Colores:

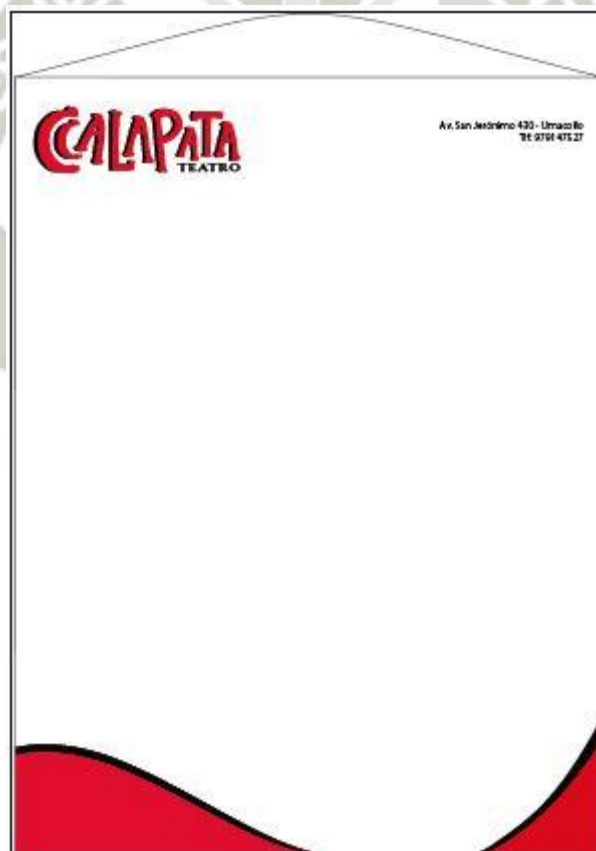
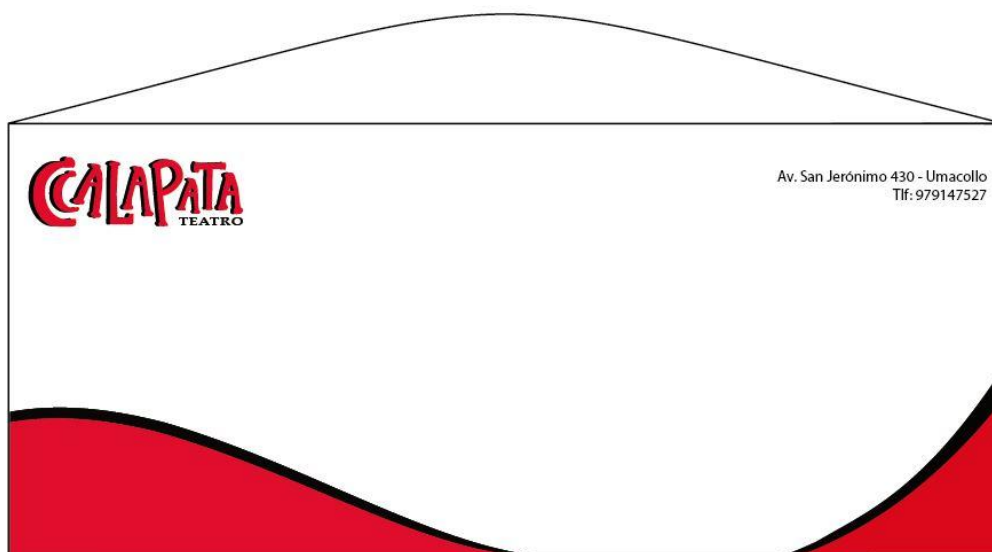
El color predominante es el rojo, color corporativo de la productora.

• Técnicas de comunicación visual:

Reticencia: Se busca una respuesta rápida y máxima del espectador.

Simplicidad: El diseño es simple y de forma elemental.

Segunda Alternativa:



- **Composición:**

El logotipo de la productora se coloca en la parte superior para el rápido reconocimiento de la marca. Es acompañado por ondas en rojo (color corporativo) para crear movimiento y lograr un diseño menos plano y blanco.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: PERPETUA

Copy: *“Av. San Jerónimo 430 – Umacollo. Tlf: 979147527.”*

La tipografía utilizada es redondeada, con serifa. Legible y formal, complementando el diseño.

- **Colores:**

El color predominante es el rojo, color corporativo de la productora.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Reticencia: Se busca una respuesta rápida y máxima del espectador.

Actividad: Las ondas utilizadas buscan reflejar movimiento.

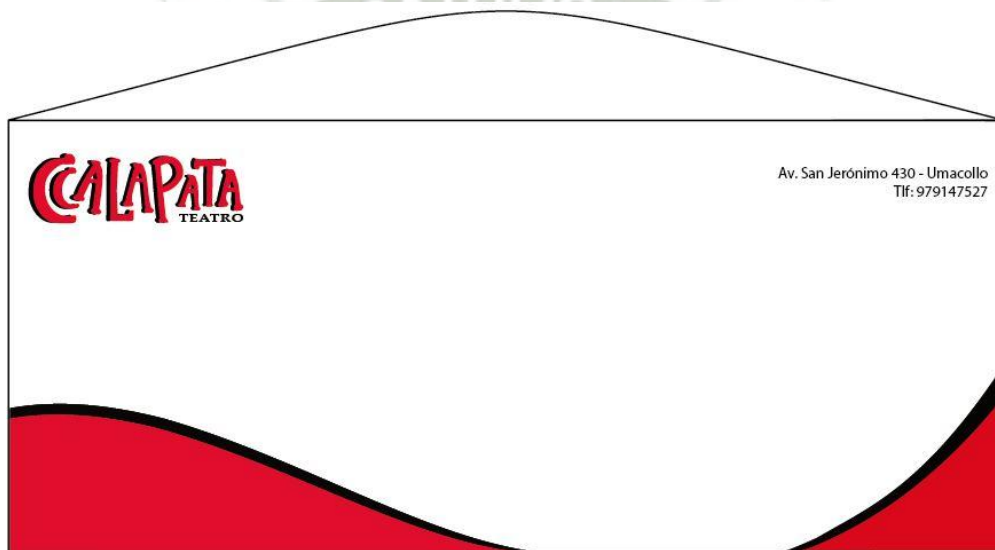
b. Validación:

Metodología utilizada:

Se hicieron dos propuestas de diseño para el sobre membretado. Estos diseños se mostraron a la productora general, director de la productora y dos miembros de la empresa “Ccalapata Teatro”. La decisión final se tomó con la cuenta. (Anexo 5)

c. Resultados:

Se eligió la primera propuesta:



El diseño cumple el objetivo de generar una respuesta rápida del target al colocar el logotipo en un lugar de rápida percepción.

Usa pocos elementos para no recargar, pero los elementos utilizados en el mismo, evitan un diseño muy blanco o aburrido, logrando así el objetivo de tener un estilo corporativo pero sin dejar de lado lo artístico y divertido.

La composición utilizada genera recordación y reconocimiento de marca al utilizar los colores corporativos.

4 BROCHURE CORPORATIVO

4.1 Ficha técnica – Brochure corporativo Ccalapata Teatro:

Denominación: Brochure corporativo Ccalapata Teatro, Productora de eventos artísticos.

Objetivo: Brindar al cliente externo datos precisos sobre “Ccalapata” (dirección, teléfonos, servicios, etc.) .Que el cliente la distinga e identifique ante la competencia. También cumple la función publicitaria porque es una forma de promocionar a la empresa.

- **Target 1:** Gerentes y/o encargados en oficinas de recursos humanos de medianas y grandes empresas de actividades varias (base de datos hecha por la productora bajo criterios específicos puestos en Anexo 3).
- **Target 2:** Promotores culturales o directores de Colegios Particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado de acuerdo a la base de datos que la productora general proporcionará (base de datos hecha por la productora bajo criterios específicos puestos en los Anexo 4).
- **Alcance:** 1000 clientes potenciales
- **Impacto:** “Ccalapata Teatro” es una **Productora Arequipeña** de eventos artísticos teatrales.
- **Continuidad:** 10 meses (Marzo – Diciembre)

Descripción:

Dimensiones	25.8 x 29.7
Número de caras	2 tira y retira
Material	Couche 200 gr. Opaco
Cantidad de Impresiones	1000 ejemplares
Colores	Cuatrocomía

Tipografía	Calibri
Técnicas usadas	Acento Audacia

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	300.00
Impresión	1200.00
Total	1500.00

Responsable: Katia Lucía Gómez Velásquez.



4.2 Informe

a. Alternativas

Primera Alternativa:

Portada

Copy: *"Bienvenidos a"*



Contra Portada

Copy: Av. San Jerónimo 430 – Umacollo. Telf 987247947 – 959356343

E – mail: ccalapata@gmail.com impromaniaaqp@gmail.com

Encuétranos en: Ccalapata teatro.



Página central

NUESTROS PRODUCTOS

Impromania:
Impromania es un grupo de improvisación teatral conformado por los actores de Calapata Teatro, el cual viene realizando diferentes presentaciones artísticas y empresariales, talleres teatrales, shows, además de talleres o jornadas de integración para empresas como "Ciao".

Jornadas de Integración:
Mediante nuestros talleres buscamos actividades que permitan fortalecer el liderazgo, el team building, la comunicación, la confianza, la orientación a las metas, la tolerancia, el compromiso, desarrollar las actividades básicas de los trabajadores, todo esto mediante dinámicas, juegos de roles que se desarrollan en un ambiente de competencia por el logro de metas, resultados como equipo y así educar a los trabajadores a ser lo suficientemente ágiles y sólidos frente a los desafíos y a las situaciones que cambian y desafiando en el entorno laboral.

Animación de fiestas infantiles:
Animaciones infantiles con variedad de temáticas y juegos enteramente interactivos. Cuentos, Cuento cuentos, La búsqueda del tesoro, Animación y juegos teatrales, teatro de títeres y El Brujo Mágico. Sendo este último un formato de improvisación infantil, donde los niños dan los motivos para crear las historias, participando durante todo el show, cada historia termina con una muestra. Dinámicas y juegos teatrales enfocados a un tema específico y/o educativo (previa coordinación).

Creación de guiones y casting de actores:
Creación de guiones para sketch teatrales, obras de teatro cortas, spots publicitarios, activaciones (BTL), videos de promoción, etc. Nuestros creativos escriben los guiones según los fines específicos que el cliente requiere (promocional, publicitario, educativo, entretenimiento).
Casting de actores para sketch teatrales, obras de teatro cortas, videos institucionales, spots publicitarios, videos de animación, animaciones o personajes, etc. Cada actor es asignado de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Talleres y presentaciones:
Talleres de improvisación teatral dirigidos para niños, jóvenes y adultos, se desarrollan módulos de confianza y desarrollo de la improvisación, finalizando con una puesta en escena de los alumnos.
Talleres de sketch dirigidos a adultos donde se desarrollan técnicas de clown, caricatura y mímica, finalizando el taller con una visita a personas internadas en hospitales y/o clínicas de la ciudad (voluntariado).

Presentaciones:
• Obras de teatro como "Escuela de Pasos",
• Show de improvisación teatral "Impromania"
• REPITA Primer Encuentro Internacional de Improvisación Teatral Arequipa 2014.

CALAPATA

TEATRO

Quiénes somos

Calapata Teatro es un productor teatral creado por un grupo de jóvenes actores investigadores de la organización cultural Centro de Arte Contemporáneo, asistieron estos actores, conforman un grupo de improvisación teatral llamado "IMPROMANIA", el que ha venido realizando y participando en eventos varios. Es por esto y con deseos de expandir sus actividades teatrales y empresariales, deciden formar una nueva productora de eventos artísticos y teatrales denominada "CALAPATA TEATRO", en el que se trabajará varios roles teatrales y actividades teatrales corporativas.

Dicha organización es dirigida por Marco A. García Velarde P y Florentina Díaz Hidalgo desde el año 2013, y hace su lanzamiento en un evento patrocinado por la Municipalidad de Arequipa, en el Teatro Municipal, ante más de 1.500 personas entre adultos y niños, con la obra show "ESCUELA DE PASOS", la que fue producida el año 2013.

Misión
Mostrar al público arequipeño la existencia y el crecimiento del teatro en la ciudad, el que está siendo desarrollado enteramente por actores y productores arequipeños.
Educar al público arequipeño a tener el teatro como una principal opción de diversión y esparcimiento.
Desarrollamos empresarialmente mediante eventos corporativos para empresas con sede en Arequipa.

Visión
Posicionarnos como uno de los principales compañías teatrales 100% arequipeñas en la ciudad, logrando un gran número de espectadores en cada puesta en escena.
De igual forma ser una opción principal y permanente para las empresas en la ciudad, en lo que se refiere al dictado de talleres de integración o full days, jornadas de coaching empresarial y/o animaciones de eventos y fiestas corporativas.

Nuestros principales clientes

Calapata Teatro ha venido trabajando con distintas empresas en la ciudad mediante uno de sus productos "IMPROMANIA", el cual se ha dedicado no solo a la puesta en escena de shows artísticos, sino también al dictado de talleres corporativos, shows y activaciones (BTL), las cuales tienen llevado a cabo en las siguientes empresas:

- o Claro
- o Torus
- o Parque Lambanini
- o Municipalidad Provincial de Arequipa
- o Mal Aventura Plaza

NUESTRAS PRESENTACIONES

Presentación "El Brujo Mágico" - UCA de Arequipa

Actores: Antón Quiroz, Diego Pineda, Víctor Hugo Cordero, José Carlos Pineda, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero.

Actores: Antón Quiroz, Diego Pineda, Víctor Hugo Cordero, José Carlos Pineda, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero.

Actores: Antón Quiroz, Diego Pineda, Víctor Hugo Cordero, José Carlos Pineda, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero.

Actores: Antón Quiroz, Diego Pineda, Víctor Hugo Cordero, José Carlos Pineda, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero.

Actores: Antón Quiroz, Diego Pineda, Víctor Hugo Cordero, José Carlos Pineda, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero.

Actores: Antón Quiroz, Diego Pineda, Víctor Hugo Cordero, José Carlos Pineda, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero.

Actores: Antón Quiroz, Diego Pineda, Víctor Hugo Cordero, José Carlos Pineda, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero.

Actores: Antón Quiroz, Diego Pineda, Víctor Hugo Cordero, José Carlos Pineda, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero.

Actores: Antón Quiroz, Diego Pineda, Víctor Hugo Cordero, José Carlos Pineda, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero, Víctor Hugo Cordero.

Copy (pagina central):

Quienes somos:

Ccalapata Teatro es una productora teatral creada por un grupo de jóvenes actores ex-integrantes de la organización cultural Centro de Arte Contemporáneo, asimismo estos actores conforman un grupo de improvisación teatral llamado "IMPROMANIA", el que ha venido realizando y participando en eventos varios. Es por esto y con deseos de expandir sus actividades teatrales y empresariales, deciden formar una nueva productora de eventos artísticos y teatrales denominada "CCALAPATA TEATRO", en el que se trabajará varias ramas teatrales y actividades teatrales corporativas.

*Dicha organización es dirigida por Marco A. García Velarde P. y Fiorella Díaz Málaga desde el año 2013, y hace su lanzamiento en un evento promocionado por la Municipalidad de Arequipa, en el Teatro Municipal, ante más de 1500 personas entre adultos y niños, con la obra clown "ESCUELA DE PAYASOS", la que fue producida el año 2013.***Misión:**

Misión:

Mostrar al público arequipeño la existencia y el crecimiento del teatro en la ciudad, el que está siendo desarrollado enteramente por actores y productores arequipeños.

Educar al público arequipeño a tener al teatro como una principal opción de diversión y esparcimiento.

Desarrollarnos empresarialmente mediante eventos corporativos para empresas con sedes en Arequipa.

Visión:

Posicionarnos como una de las principales compañías teatrales 100% arequipeñas en la ciudad, logrando un gran número de espectadores en cada puesta en escena.

De igual forma ser una opción principal y permanente para las empresas en la ciudad, en lo que se refiere al dictado de talleres de integración o full days, jornadas de coaching empresarial y/o animaciones de eventos y fiestas corporativas.

Nuestros principales clientes:

Ccalapata Teatro ha venido trabajando con distintas empresas en la ciudad con uno de sus productos llamado: IMPROMANIA, el cual se ha dedicado no solo a la puesta en escena de shows artísticos, sino también al dictado de talleres corporativos, shows, y activaciones BTL, los cuales hemos llevado a cabo en las siguientes empresas:

o Claro

o Tottus

o Parque Lambramani

o Municipalidad Provincial de Arequipa

o Mall Aventura Plaza

Copy (contraportada izquierda)

Impromanía

Impromanía es un grupo de improvisación teatral conformado por los actores de Ccalapata Teatro, el cual viene realizando diferentes presentaciones artísticas y empresariales, talleres teatrales, shows, además de talleres o jornadas de integración para empresas como Claro.

Jornadas de Integración

Mediante nuestros talleres buscamos actividades que permitan fortalecer el liderazgo, el team building, la comunicación, la confianza, la orientación a las metas, la tolerancia, el compromiso, desarrollar las actividades blandas de los trabajadores, todo esto mediante dinámicas Outdoor de reto, que se desarrollan en un ambiente de competencia por el logro de mejores resultados como equipo y así educar a los trabajadores a ser lo suficientemente ágiles y sólidos frente a los desafíos y a las situaciones de cambios y desarrollo en el entorno laboral.

Animación de fiestas infantiles:

Animaciones infantiles con variedad de temáticas y juegos enteramente interactivos. Ofrecemos: Cuenta cuentos, La búsqueda del tesoro, Animación y globoflexia, Teatro de títeres y El Baúl Mágico.

Siendo éste último un formato de improvisación infantil, donde los niños dan los motores para crear las historias, participando durante todo el show, cada historia termina con una moraleja. Dicha moraleja puede estar enfocada a un tema específico y/o educativo (previa coordinación).

Creación de guiones y casting de actores:

Creación de guiones para sketch teatrales, obras de teatro cortas, spots publicitarios, activaciones BTL, videos de promoción, etc. Nuestros creativos escriben los guiones a medida, según los fines específicos que el cliente requiera (promoción, publicitario, educativo, entretenimiento.)

Casting de actores para sketch teatrales, obras de teatro cortas, videos institucionales, spots publicitarios, videos de promoción, etc.

Cada actor es escogido de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Talleres y presentaciones:

Talleres de improvisación teatral dirigidos para adolescentes y adultos, se desarrollan módulos de confianza y desarrollo de la improvisación, finalizando con una puesta en escena de los alumnos.

Talleres de clown, dirigidos a adultos, donde se desarrollan técnicas de clown artístico y médico, finalizando el taller con una visita a personas internas en hospitales y/o clínicas de la ciudad (voluntariado).

Presentaciones:

+ Obra de teatro clown: “Escuela de Payasos”,

+ Show de improvisación teatral: “Imperdible”

+ PEPITA: Encuentro internacional de Impro, a llevarse a cabo en Agosto de este año.

Copy (contraportada derecha)

Nuestras presentaciones

Imagen: Derecha: Full day para Claro 2013 - Club del Abogado.

Imagen: Arriba: Activación para campaña YO RECICLO, YO SOY CLARO

CLARO - 2014. Colegio Peruano Alemán Max uhle

Derecha: Activación Clown por el día del trabajo - TOTTUS.

Abajo Izquierda: Show de Impro - Parque Lambramani 2014. Derecha: Show del Baúl Mágico por el 25 aniversario del

Imagen: Colegio Domingo Savio - 2014. Colegio Domingo Savio.

Imagen: Arriba: Show de Impro en Gourmet Tour patrocinado por STENDHAL Arequipa - 2014. Teatro Municipal.

Derecha: Animación de Jincana por el Día del Padre en el Club del Médico Arequipa - 2014.

Imagen: Arriba: Presentación de obra de teatro clown “ESCUELA DE PAYASOS” por el Día Internacional del Teatro - 2014. Teatro Ateneo Arequipa.

Izquierda: Presentación de obra de teatro clown “ESCUELA DE PAYASOS” en el Festival de Teatro patrocinado por la Municipalidad Provincial de Arequipa - 2014. Teatro Municipal Arequipa.

Sustentación técnica:

El diseño elegido llama la atención del target mediante la intriga.

- **Isotipo:**

Se utiliza un fondo de telón de teatro como elemento principal del diseño y generar intriga, además de dar un indicio al target de los servicios que brinda “CCalapata Teatro”. En el interior se utiliza el logotipo como motivo principal del diseño.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Adolphus

Utilizada en la portada. La tipografía es redondeada y divertida evitando las formas agresivas y guardando la unidad con el logotipo, además es legible para el target.

Tipo de letra: Champagne & limousines

En tipo “regular” para los contenidos y “bold” para los títulos.

Utilizada en la parte interior del brochure para los textos de contenidos y títulos. Es una nueva tipografía sin serifa, considerada como corporativa, es legible y redondeada dando una imagen seria pero amistosa.

Tipo de letra: Candara

Utilizada para los rótulos de las fotografías en el interior del brochure. Legible y redondeada, guarda relación con el diseño en general.

- **Colores:**

El color amarillo es el predominante por su relación con la energía y diversión, el diseño busca un efecto de iluminación en el teatro. Se busca un mayor contraste visual usando un color complementario del logotipo. El otro color predominante es el negro, se usa a los costados lo que le da un mayor contraste, y tiene el efecto de sombra a los costados del teatro.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual al destacar el logotipo en un fondo contrastante con él, al abrir el telón del brochure.

Audacia: Por ser un técnica de visibilidad atrevida.



Segunda Alternativa: El contenido es el mismo en todos los diseños.

Portada:



Primera cara interior y contraportada:

CCALAPATA
TEATRO

Quiénes somos
Calapata Teatro es una casa teatral creada por un grupo de jóvenes actores integrantes de la organización cultural Centro de Arte Contemporáneo, asimismo estos actores conforman un grupo de improvisación teatral llamado IMPROMANIA, el que ha venido reelaborando y participando en eventos varios, es por esto y con el deseo de expandir sus actividades teatrales y artísticas, decidieron formar una organización social del rubro Productora de Eventos Artísticos teatrales denominada "CCALAPATA TEATRO".

Dicha organización es dirigida por Marco A. García Velarde P. y Pamela Díaz Málaga desde el año 2013 y hace su lanzamiento en un evento patrocinado por la Municipalidad de Arequipa, en el Teatro Municipal, ante más de 1500 personas entre adultos y niños, con la obra denominada "SICILIA DE PAVANOS", la que fue producida el año 2013 y tuvo una excelente acogida en el público arequipeño.

Misión
Mostrar al público arequipeño la existencia y el crecimiento del teatro en la ciudad, el que está siendo desarrollado enteramente por actores y productores arequipeños.
Educar al público arequipeño a tener al teatro como una principal opción de diversión y esparcimiento.
Desarrollamos empresarialmente mediante eventos corporativos para empresas con sedes en Arequipa.

Visión
Ser una de las principales compañías teatrales 100% arequipeñas en la ciudad, logrando un gran número de espectadores en cada puesta en escena.
De igual forma ser una opción principal y permanente para las empresas en la ciudad, en la que se refiere al dictado de talleres de integración & full days, jornadas de coaching empresarial y/o animaciones de eventos y fiestas corporativas.

Av. San Jerónimo 430 – Umacollo.
Tel: 987247947 – 959356343
E – mail: ccalapata@gmail.com
impromaniaqp@gmail.com
Encuétranos en: Calapata teatro Impromania

Sustentación técnica:

El diseño llama la atención mediante la intriga y color llamativo y vivo.

- **Isotipo:**

Se utiliza un fondo de telón de teatro como elemento principal del diseño y generar intriga, en el interior se utiliza el logotipo como motivo principal.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: POPLAR ST. BLACK

Utilizada para el contenido de la portada.

Redondeada y sin serifa, es una tipografía en negrita y gruesa, es muy útil para la portada por su tamaño, un mayor impacto en el target, y da un aspecto más corporativo pero menos artístico.

Tipo de letra: Century Ghotic

Utilizada en el texto del contenido y títulos del interior del brochure.

La tipografía general redondeada evitando las formas agresivas y guardando la unidad con el logotipo, además es legible para el target.

- **Colores:**

El color rojo es predominante por ser el color corporativo y tener un fuerte impacto en el mercado, además por su representación de la pasión, en este caso la pasión por el teatro.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Plana: En el interior se evita el uso de la profundidad y el volumen.

Audacia: Por ser una técnica de visibilidad atrevida.

b. Validación:

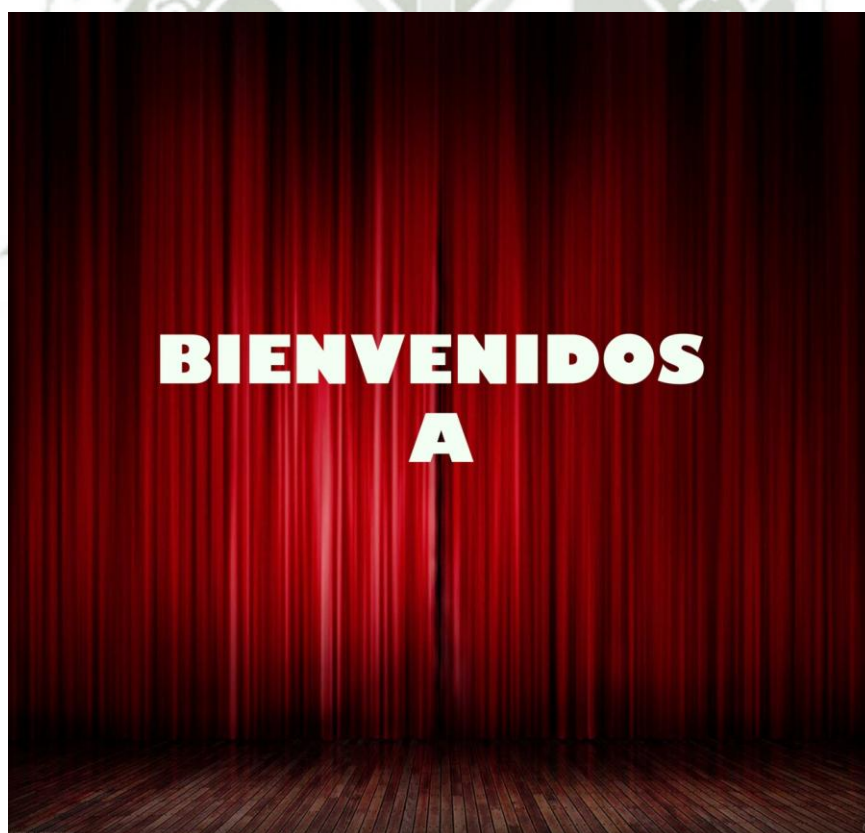
Metodología utilizada:

Se hicieron dos propuestas de brochure, los que fueron mostrados a la cuenta y 1 auspiciador fiel de la productora, el señor Roger García V. – Gerente General de “Distribuidora García”, el que dio su opinión sobre sus preferencias en cuanto a los dos diseños (diseño, colores, tipografía). La decisión del diseño definitivo se tomo con la cuenta los criterios para la elección se adjuntan en anexos. (Anexo 5).

c. Resultados:

Se eligió la primera propuesta:

PORTADA



El diseño cumple el objetivo de transmitir la idea de ser una Productora Arequipeña de eventos artísticos teatrales.

El diseño escogido llama la atención del target mediante la intriga.

La imagen de fondo y el diseño del brochure llaman la atención del target causando impacto en el mismo.



5. BROCHURE PARA PADRES

5.1 Ficha técnica – Brochure informativo para padres:

Denominación: Brochure para padres de “Ccalapata Teatro” - Productora de eventos artísticos.

Objetivo: Brindar al cliente externo datos precisos sobre “Ccalapata” (dirección, teléfonos, servicios, etc.) .Que el cliente la distinga e identifique ante la competencia. También cumple la función publicitaria porque es una forma de promocionar a la empresa.

- **Target 1:** Padres de familia de clase socio económico AB y C con hijos menores, de edades entre los 5 - 10 año (de Inicial al 5° grado) que asistan a colegios particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado (de acuerdo a la base de datos que la productora general proporcionará hecha bajo criterios específicos puestos en el anexo 3).

Alcance: 1000 padres de familia

Impacto: “Ccalapata Teatro” es una **Productora Arequipeña** especializada en eventos artísticos teatrales infantiles”.

Continuidad: 2 meses

Descripción:

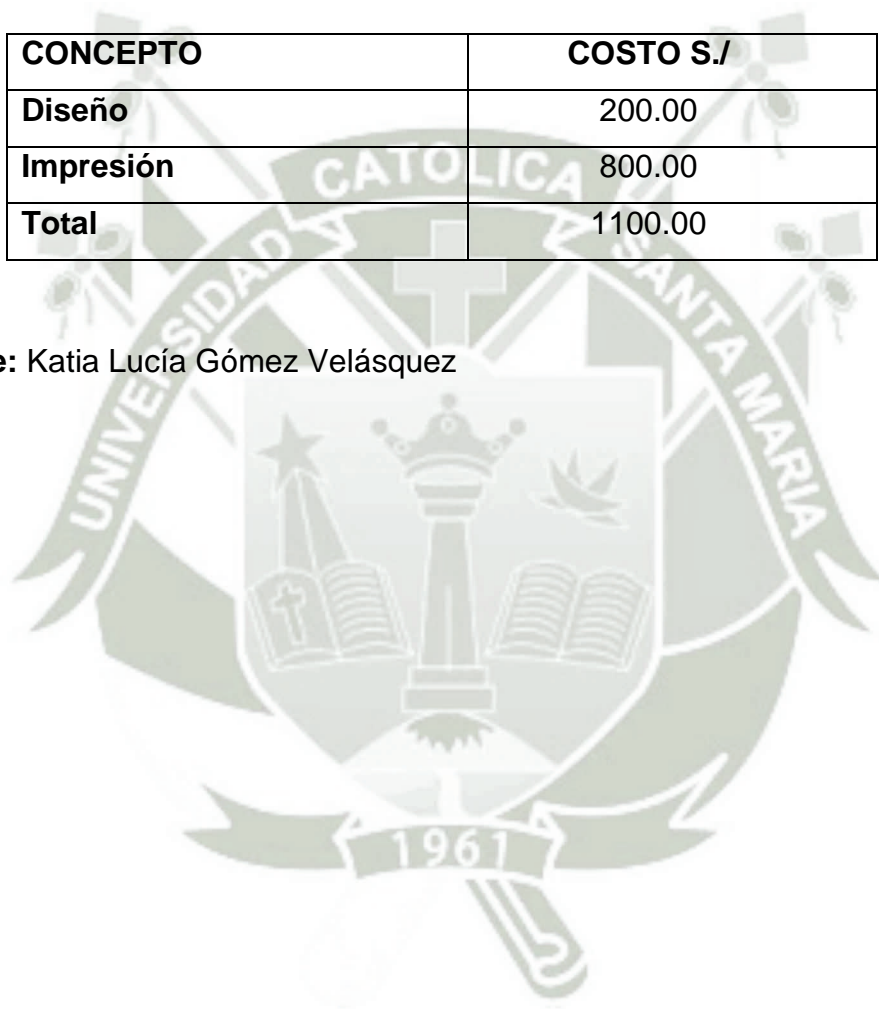
Dimensiones	A4 (Horizontal)
Número de caras	2 caras (tira y retira)
Material	Couche de 90gr.
Colores	Cuatrocomía
Tipografía	Cinamon cake Adolphus

	About you
Cantidad de impresiones	3000
Técnicas usadas	Irregularidad Profusión Complejidad

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	200.00
Impresión	800.00
Total	1100.00

Responsable: Katia Lucía Gómez Velásquez



5.2 Informe:

a. Alternativas

Primera Alternativa:

Portada

Copy: Yo amo el Teatro

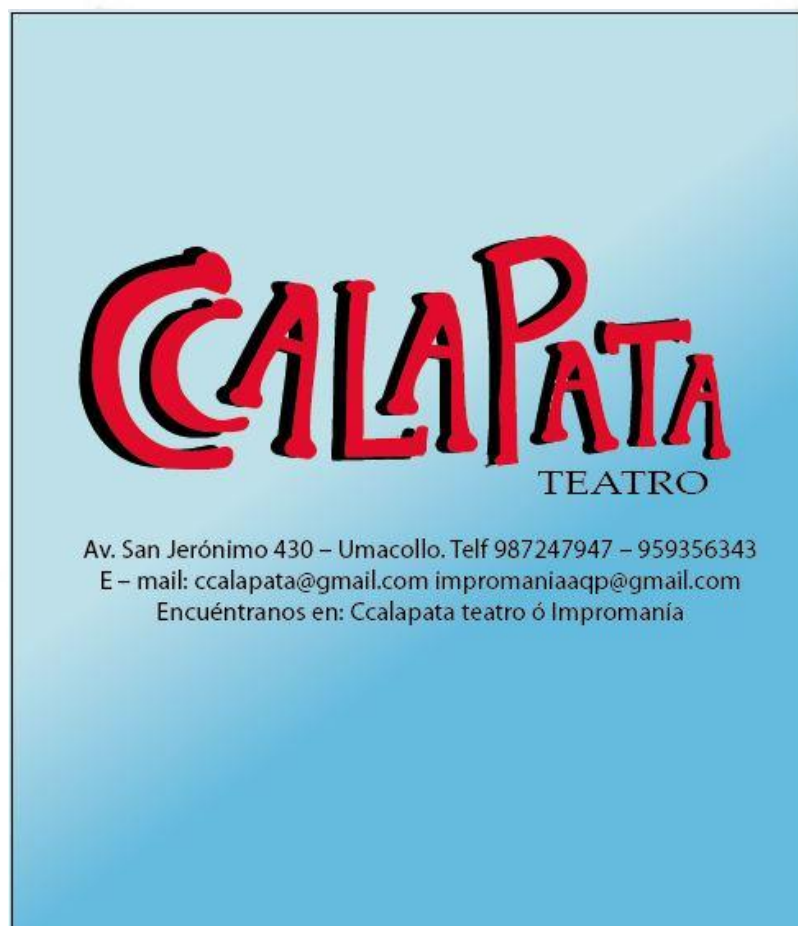


Contra portada:

Copy: Av. San Jerónimo 430 – Umacollo. Telf 987247947 – 959356343

E – mail: ccalapata@gmail.com impromaniaaqp@gmail.com

Encuétranos en: Ccalapata teatro ó Impromanía



Interior:

CCALAPATA TEATRO

Ccalapata Teatro es una casa teatral creada por un grupo de jóvenes actores. Dichos jóvenes han venido realizando diversos espectáculos teatrales, en los que destacan las obras y animaciones infantiles. Su lanzamiento fue en un evento promocionado por la Municipalidad de Arequipa, en el Teatro Municipal, con la obra clown para niños: “ESCUELA DE PAYASOS”.

MISION:
Mostrar al público arequipeño la existencia y el crecimiento del teatro en la ciudad educándolo a tener al teatro como una principal opción de diversión y esparcimiento

VISION:
Ser una de las principales compañías teatrales 100% arequipeñas especializadas en eventos y espectáculos para niños.

BENEFICIOS Y SERVICIOS

Creemos que el teatro puede darle a los niños la libertad que necesitan para desarrollar sus habilidades de interacción, evitar la timidez y romper con el miedo a hablar en público, habilidades que lo ayudarán en su desarrollo integral y que le serán útiles para toda su vida. Además, con las animaciones y obras infantiles los niños encuentran nuevas formas de diversión y entretenimiento, todo esto de una forma diferente y cultural, y donde los padres de familia pueden ser partidarios.

Entre los servicios que ofrece “Ccalapata Teatro” están: Cuenta cuentos, La búsqueda del tesoro, Animación y globoflexia, Teatro de títeres y El Baúl Mágico. Siendo éste último un formato de improvisación infantil, donde los niños dan los motores para crear las historias, participando durante todo el show, cada historia termina con una moraleja. Dicha moraleja puede estar enfocada a un tema específico y/o educativo (previa coordinación).

YO AMO EL TEATRO

Copy:

Ccalapata Teatro

Ccalapata Teatro es una casa teatral creada por un grupo de jóvenes actores. Dichos jóvenes han venido realizando diversos espectáculos teatrales, en los que destacan las obras y animaciones infantiles. Su lanzamiento fue en un evento promocionado por la Municipalidad de Arequipa, en el Teatro Municipal, con la obra clown para niños: “ESCUELA DE PAYASOS”.

MISIÓN:

Mostrar al público arequipeño la existencia y el crecimiento del teatro en la ciudad educándolo a tener al teatro como una principal opción de diversión y esparcimiento

VISIÓN:

Ser una de las principales compañías teatrales 100% arequipeñas especializadas en eventos y espectáculos para niños.

BENEFICIOS Y SERVICIOS

Creemos que el teatro puede darles a los niños la libertad que necesitan para desarrollar sus habilidades de interacción, evitar la timidez y romper con el miedo a hablar en público, habilidades que lo ayudarán en su desarrollo integral y que le serán útiles para toda su vida.

Además, con las animaciones y obras infantiles los niños encuentran nuevas formas de diversión y entretenimiento, todo esto de una forma diferente y cultural, y donde los padres de familia pueden ser partidarios.

Entre los servicios que ofrece "Ccalapata Teatro" están: Cuenta cuentos, La búsqueda del tesoro, Animación y globoflexia, Teatro de títeres y El Baúl Mágico. Siendo éste último un formato de improvisación infantil, donde los niños dan los motores para crear las historias, participando durante todo el show, cada historia termina con una moraleja. Dicha moraleja puede estar enfocada a un tema específico y/o educativo (previa coordinación).

Sustentación técnica:

El diseño elegido es simple y colorido llamando la atención del target utilizando colores vivos y fotografías de los eventos ya realizados por la productora. Se utiliza la caricatura de una niña, para darle un carácter emocional al relacionarla directamente con los hijos pequeños del target.

Se coloca la información básica de la empresa y se invita al target a suscribirse a las publicaciones de la empresa por medio de la fan page de la empresa.

- **Isotipo:**

Se utiliza una caricatura de niña por su relación directa con el rubro de la empresa: Teatro y artes escénicas infantiles, y para crear un tono emocional, el relacionar a la niña con los hijos pequeños del target.

En la parte trasera se utiliza el logotipo de la marca como foco principal del diseño para generar reconocimiento de éste.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Cinnamon cake

La tipografía es redondeada evitando las formas agresivas, además de ser informal y divertida lo que guarda unidad con el diseño. Y le da un estilo más infantil.

Tipo de letra: Arial

Por ser más formal pero no agresiva, se utiliza para redactar la información de la empresa. Es legible y sin serifa.

- **Colores:**

El color amarillo es el predominante por su relación con la energía y diversión.

El otro color predominante es el celeste, por estar asociado con la niñez y la inocencia.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual al destacar el isotipo y la frase “Yo amo el teatro” en un fondo contrastante.



Segunda Alternativa:

El contenido de la segunda alternativa es el mismo que la del primero, solo varió en la posición de los elementos.

Cara 1:

Copy:

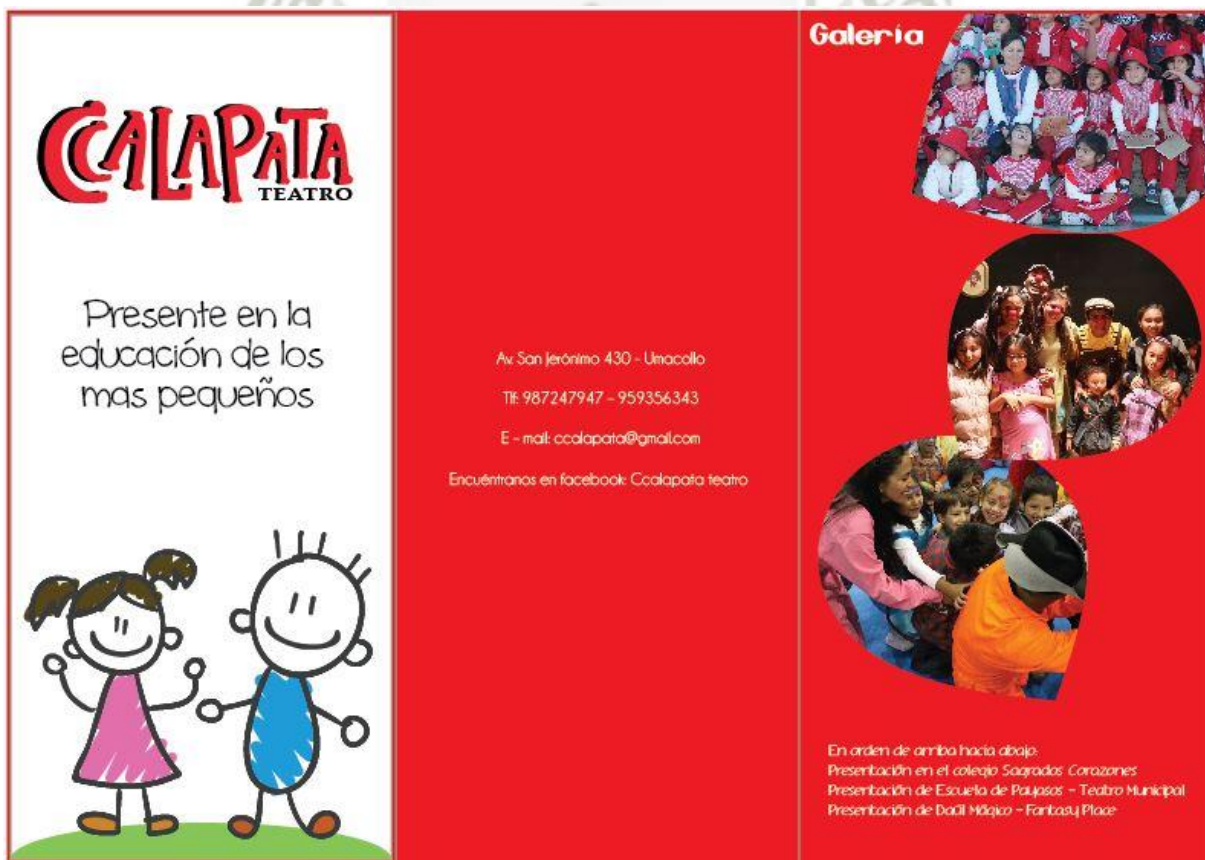
Primera cara: "Ccalapata Teatro". Presente en la educación de los más pequeños"

Segunda cara: Av. San Jerónimo 430 – Umacollo. Telf 987247947 – 959356343

E – mail: ccalapata@gmail.com impromaniaaqp@gmail.com

Encuétranos en: Ccalapata teatro ó Impromanía

Tercera cara: En orden de arriba hacia abajo: Presentación en el colegio Sagrados Corazones. Presentación de Escuela de Payasos - Teatro Municipal. Presentación de Baúl Mágico - Fantasy Place



Cara 2:



CALAPATA
TEATRO

Calapata Teatro es una casa teatral creada por un grupo de jóvenes actores. Dichos jóvenes han venido realizando diversos espectáculos teatrales en los que destacan las obras y animaciones infantiles. Su lanzamiento fue en un evento promocionado por la Municipalidad de Arequipa, en el Teatro Municipal, con la obra clown para niños: "ESCUELA DE PAYASOS".

MISIÓN:
Mostrar al público arequipeño la existencia y el crecimiento del teatro en la ciudad educándolo a tener al teatro como una principal opción de diversión y esparcimiento.

VISIÓN:
Ser una de las principales compañías teatrales 100% arequipeñas especializadas en eventos y espectáculos para niños.

CCALAPATA EN LA ESCUELA

Creemos que el teatro puede darles a los niños la libertad que necesitan para desarrollar sus habilidades de interacción, evitar la timidez y romper con el miedo a hablar en público habilidades que lo ayudarán en su desarrollo integral y que le serán útiles para toda su vida.

Ya son varios los colegios en nuestra ciudad que emplean el teatro en la educación de los niños.

Además con las animaciones y obras infantiles los niños encuentran nuevas formas de diversión y entretenimiento todo esto de una forma diferente y cultural, y donde los padres de familia pueden ser partidarios.

Nuestros Servicios

Entre los servicios que ofrece "Calapata Teatro" están: Cuento cuentos, La búsqueda del tesoro, Animación y globoflexia, Teatro de títeres y El Dado Mágico. Siendo este último un formato de improvisación infantil, donde los niños dan los motores para crear las historias participando durante todo el show, cada historia termina con una moraleja. Dicha moraleja puede estar enfocada a un tema específico y/o educativo (previa coordinación).

Sustentación técnica:

El diseño elegido es colorido llamando la atención del target utilizando colores vivos y pocos elementos. Se utiliza la caricatura de dos niños, para darle un carácter emocional al relacionarla directamente con los hijos pequeños del target.

Estas caricaturas son las mismas de pin que se entregará a los niños como merchandising, para no confundir a los padres de familia y que relacionen el brochure que se les entregará con lo que recibirán sus hijos. No se recarga el diseño con las caricaturas y dibujos pues está dirigido a un público adulto, pero se

opta por un diseño más divertido y no tan empresarial o corporativo para explotar el rubro que se quiere promocionar: Teatro para niños como medio de educación.

Se coloca la información básica de la empresa, además de información sobre los beneficios del teatro en la educación de los niños, texto que será reforzado en las charlas que se les dará a los padres de familia.

- **Isotipo:**

Se utiliza la caricatura de dos niños directa con el rubro de la empresa: Teatro y artes escénicas infantiles, y para crear un tono emocional, el relacionar a los niños con los hijos pequeños del target.

En la parte de atrás se utilizan dibujos en marca de agua, para no recargar el diseño, de materiales escolares, esto para no ver un fondo vacío.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Cinnamon cake

Es utilizada en la primera cara del trifoliado. En la frase: “Presente en la educación de los más pequeños”

La tipografía es redondeada evitando las formas agresivas, es divertida lo que guarda unidad con el diseño.

Tipo de letra: Adolphus

Utilizada en los contenidos informativos del trifoliado.

Por ser más formal pero no agresiva ni en exceso corporativa. Es legible y sin serifa.

Tipo de letra: About you

Utilizada en los títulos del diseño.

Por ser más formal y con un estilo más serio lo que contrasta con las demás tipografías.

- **Colores:**

El color rojo por ser el color corporativo de la empresa.

El otro amarillo, es poco usado pero sirve para dar contraste al diseño, evitando que se vea muy plano.

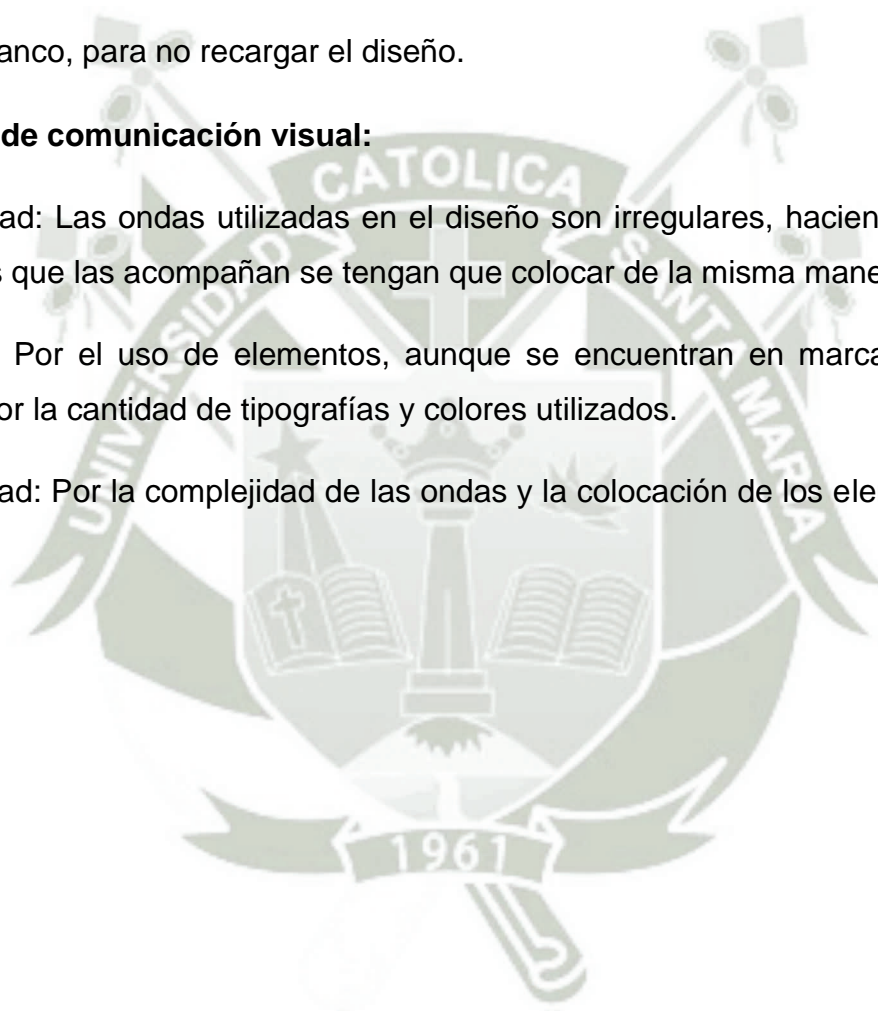
El color blanco, para no recargar el diseño.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Irregularidad: Las ondas utilizadas en el diseño son irregulares, haciendo que los elementos que las acompañan se tengan que colocar de la misma manera.

Profusión: Por el uso de elementos, aunque se encuentran en marca de agua, también por la cantidad de tipografías y colores utilizados.

Complejidad: Por la complejidad de las ondas y la colocación de los elementos del diseño.



b. Validación:

Metodología utilizada:

Se hicieron dos propuestas de brochure que fueron presentadas a la productora y al director de la “Ccalapata Teatro”, además de dos padres de familia que ayudaron con su percepción del diseño. Se escogió el diseño con la cuenta. (Anexo 5).

c. Resultados:

Se eligió la segunda propuesta:



- El Copy es directo y cumple con el objetivo de explicar y dar información al target.
- El diseño es informativo pero divertido, evitando lo corporativo usando colores brillantes llaman la atención del target
- El diseño mantiene unidad con otras acciones publicitarias seleccionadas como el merchandising, al utilizar el mismo isotipo.

6. FAN PAGE

6.1 Ficha técnica – Fan Page en Facebook:

Denominación: Fan page en Facebook Ccalapata Teatro, Productora de eventos artísticos.

Objetivo: Comunicar sobre la actividad de “Ccalapata”. Promocionar a la productora (publicidad) difundiendo información sobre los servicios y actividades de la empresa y así encontrar y ser encontrados por clientes potenciales.

- **Target 1:** Padres de familia de clase socio económico AB y C con hijos menores de edades entre los 5 - 10 años (de Inicial al 5° grado) que asistan a colegios particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado (base de datos de padres de familia conseguida gracias a las visitas a los colegios).
- **Target 2:** Gerentes y/o encargados en oficinas de recursos humanos de medianas y grandes empresas de actividades varias (base de datos hecha por la productora después de las visitas).

Impacto: Las personas que visiten la fan page y hagan click en “Me gusta”, conocen la marca y quedan suscritos para recibir todas las actualizaciones y publicaciones de la página.

Descripción:

Tipografía	Segoe Print: utilizada para la frase “Hazte Fan”
Contenido	Fotos, información, promociones, talleres, obras, eventos, videos y entretenimiento. Oportunidad para hacer consultas
Secciones	Foto de portada, foto de perfil, muro, fotografías, información.
Medidas	Foto de portada: 850 x 315 px. Foto de perfil: 180 x 180 px.
Formato	PNG
Técnicas usadas	Acento Espontaneidad Actividad

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	200.00
Mantenimiento de la página por 10 meses.	2000.00
Total	2200.00

Responsable: Katia Lucía Gómez Velásquez



6.2 Informe:

a. Alternativas

Primera alternativa:



Sustentación técnica:

El diseño es complejo al combinar las dos imágenes principales (portada y perfil) representando a un bufón con una caja de la cual salen pequeños hilos que forman la palabra “Ccalapata”, es colorido llamando la atención del target. Se utiliza la caricatura de un arlequín por su relación directa con el Teatro y las artes escénicas.

Se invita al target a suscribirse a las publicaciones de la empresa por este medio haciéndose fan de la página indicándoles directamente a hacer clic en el botón de “Me gusta”.

- **Isotipo:**

Se utiliza el logotipo de la marca como foco principal del diseño para generar reconocimiento de éste, pues el target ya estará en contacto con este mediante acciones publicitarias anteriores.

Un isotipo complementario es una caricatura de arlequín colocada en la foto de perfil, esto por su relación directa con el rubro de la empresa (Teatro y artes escénicas).

- **Tipografía:**

Tipo de letra: *Segoe Print*

Utilizada en la frase “Hazte fan! La tipografía es redondeada evitando las formas agresivas, además de ser informal y divertida lo que guarda unidad con el diseño.

- **Colores:**

El color amarillo es el predominante por su relación con la energía y diversión. Se busca un mayor contraste visual usando un color complementario del logotipo

El otro color predominante es el rojo, por ser el color corporativo.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual al destacar el logotipo en un fondo contrastante con él en la foto de portada.

Actividad: En la unión en la foto de perfil y portada se intenta reflejar el movimiento mediante la representación de hilos interactivos saliendo de una caja del isotipo en la foto de perfil.

Espontaneidad: Las líneas dibujadas son la representación de la creatividad saliente de una caja sostenida por un dibujo de un Arlequín o Bufón, figura representativa del Teatro. El diseño tiene un color vivo y alegre lo que complementa la idea inicial.

Segunda alternativa:



Sustentación técnica:

El diseño utiliza solamente una imagen de una nariz de clown como el motivo principal, esto por explotar uno de los productos más solicitados de la productora: el “clown”.

Se ve unión entre la foto de portada y perfil al leer la frase “Me gusta” (foto de perfil) y “Ccalapta Teatro” (rotulo de la página pre determinado por facebook, puesto sobre la foto de portada). Se invita al target a suscribirse a las publicaciones de la empresa por este medio haciéndose fan de la página.

- **Isotipo:**

Se utiliza el logotipo de la marca para generar reconocimiento de éste, pues el target ya estará en contacto con este mediante acciones publicitarias anteriores.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: *Segoe Print*

Utilizada para la frase “Me gusta”.

La tipografía es redondeada evitando las formas agresivas, además de ser informal y divertida lo que guarda unidad con el diseño.

- **Colores:**

El color rojo es el color predominante, el color corporativo, el cual a su vez es el color de las narices de los clowns, generando unidad en el diseño

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual al destacar la nariz de clown, de color rojo en un fondo blanco y negro, resaltando también el logotipo que es del mismo color.



b. Validación:

Metodología utilizada:

Se hicieron dos propuestas de fan page que se mostraron a la productora y director de “Ccalapata”, a un padre de familia y al director de eventos artísticos de “Tarima Producciones”. La decisión fue tomada con la cuenta. (Anexo 5).

c. Resultados:

Se eligió la primera propuesta:



El Copy es directo y cumple con el objetivo de conseguir fans para la página.

El diseño cumple la función de comunicar que es una productora teatral, además ayuda a generar recordación del logotipo; y por lo tanto el nombre de la marca.

Los colores contrastantes y el diseño de la foto de perfil y la de portada llama la atención del target.

El diseño mantiene unidad con otras acciones publicitarias seleccionadas.

7. E – MAILING – BANNER INFORMATIVO WEB

7.1 Ficha técnica – E – mailing informativo y promocional:

Denominación: E – mail informativo y promocional Ccalapata Teatro, Productora de eventos artísticos.

Objetivo: Generar un vínculo de cercanía e interés de la empresa por sus clientes aportando información interesante para el segmento de mercado.

- **Target 1:** Padres de familia de clase socio económico AB y C con hijos menores de edades entre los 5 - 10 años que asistan a colegios particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado (base de datos de padres de familia conseguida gracias a las visitas a los colegios).
- **Target 2:** Gerentes y/o encargados en oficinas de recursos humanos de medianas y grandes empresas de actividades varias (base de datos hecha por la productora después de las visitas).

Impacto: Crear reconocimiento de marca e informar a los clientes sobre los productos que ofrece y la fan page, lo que generara mas fans, complementando estas acciones entre sí.

Se hará el seguimiento por 10 meses continuos, ya que se enviará a los nuevos amigos y contactos que Ccalapata Teatro gane durante el año. Además de esta imagen se diseñarán otras para enviar durante el año, las que contendrán promociones información de los eventos que la productora realice. Dichas imágenes serán diseñadas de acuerdo a las actividades que se realicen en el año o que se contraten gracias a las acciones efectuadas en este plan publicitario anual.

Aquí solo se coloca la imagen de lanzamiento.

Descripción:

Tipografía	Rockwell Condensed Tekton Pro
Contenido	Presentación Información de productos Información Fan Page
Colores	Azul, Amarillo
Dimensiones	908 x 641 px.
Formato	JPG
Software	Adobe Illustrator
Modos de envío	Vía correo: Hotmail, Gmail, Yahoo, Outlook y correos corporativos
Técnicas usadas	Acento Pasividad

Costo:

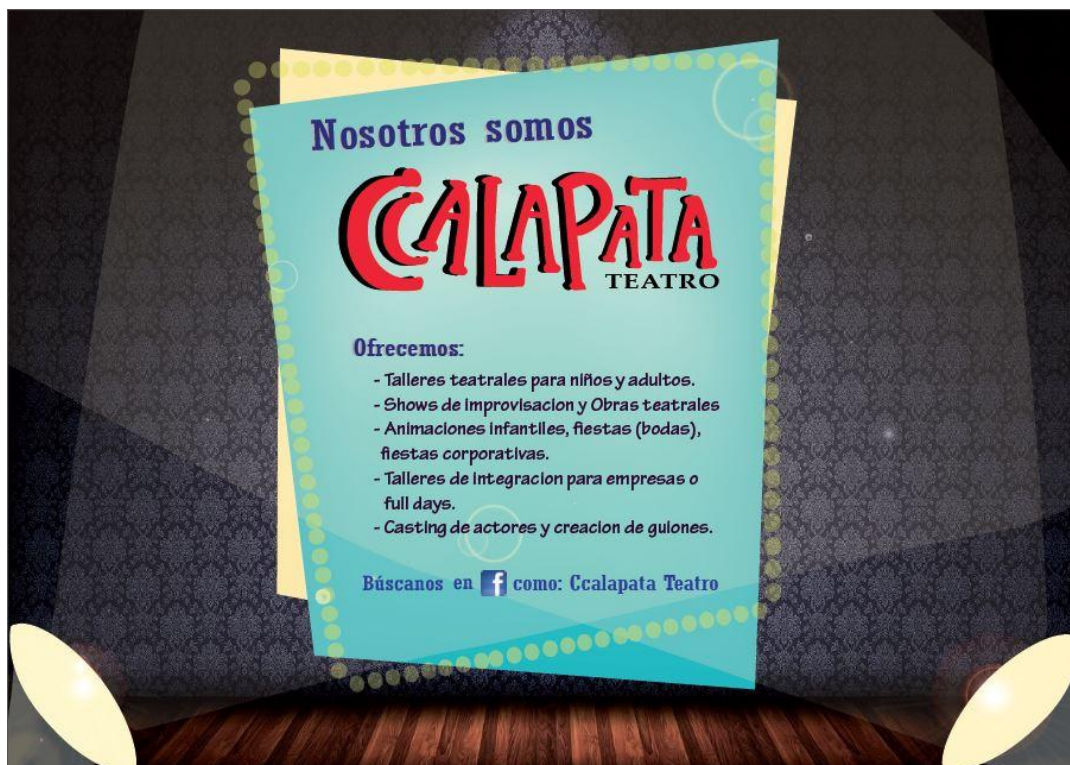
CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	90.00
Mantenimiento (10 meses)	500.00
Total	400.00

Responsable: Katia Lucía Gómez Velásquez

7.2 Informe:

a. Alternativas

Primera alternativa:



Sustentación técnica:

El diseño elegido es llamativo y diferente, simulando un cartel teatral iluminado por unos tachos de luz, puestos en teatro.

El copy del diseño informa al target que recibirá el correo sobre los servicios de la productora, y de la existencia de la página en facebook invitándolos a la busquen y se unan a ella.

- **Isotipo:**

Se usa un cartel teatral iluminado por unos tachos de luz, todo puesto en un fondo que simula un escenario lo que genera un reconocimiento sobre los servicios que ofrece “Ccalapata Teatro”

Se utiliza el logotipo de la marca como para generar reconocimiento de éste, pues el target ya estará en contacto con este mediante acciones publicitarias anteriores.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: **Rockwell Condensed**

Utilizada en los Títulos del diseño.

La tipografía tiene un diseño cuadrado y formal pero con un aire teatral, una tipografía parecida a la utilizada en carteles publicitarios teatrales o circenses, causa un fuerte impacto en el target.

Tipo de letra: **Tekton Pro**

Utilizada para los contenidos del diseño

La tipografía es redondeada e informal, dándole equilibrio al diseño en relación a la otra tipografía y guarda unidad con la informalidad del diseño del logotipo.

- **Colores:**

El color celeste, por su relación con la libertad y el contraste complementario que tiene con el color del logotipo, lo que le da unidad al diseño en general

El color amarillo reflejando el efecto de iluminación, efecto que es reconocido por el target.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual al destacar el cartel con el logotipo en el medio del diseño, en un fondo contrastante con él.

Pasividad: Da una sensación de equilibrio y reposo en la colocación del cartel en un fondo contrastante.

Plano: Para dar la sensación de estar pegado o colocado en superficie plana.



Segunda alternativa:



Sustentación técnica:

El diseño elegido es llamativo y diferente, simulando un cartel tipo circense colocado en un fondo contrastante.

El copy del diseño informa al target que recibirá el correo sobre los servicios de la productora, y de la existencia de la página en facebook invitándolos a la busquen y se unan a ella.

Isotipo:

Se usa un cartel teatral o de tipo circense lo que genera un reconocimiento sobre los servicios que ofrece “Ccalapata Teatro”.

Se utiliza el logotipo de la marca como para generar reconocimiento de éste, pues el target ya estará en contacto con este mediante acciones publicitarias anteriores.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: **Rockwell Condensed**

Utilizada para los títulos del diseño.

La tipografía tiene un diseño cuadrado y formal pero con un aire teatral, una tipografía parecida a la utilizada en carteles publicitarios teatrales o circenses, causa un fuerte impacto en el target.

Tipo de letra: **Tekton Pro**

Utilizada para los contenidos del diseño.

La tipografía es redondeada e informal, dándole equilibrio al diseño en relación a la otra tipografía y guarda unidad con la informalidad del diseño del logotipo.

- **Colores:**

El color verde, por ser un color fuerte que llama la atención del target causando un mejor impacto en él.

El color rojo, por ser el color del logotipo (color corporativo)

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual al destacar el cartel con el logotipo en el medio del diseño, en un fondo contrastante con él.

Plano: Para dar la sensación de estar pegado o colocado en superficie plana.

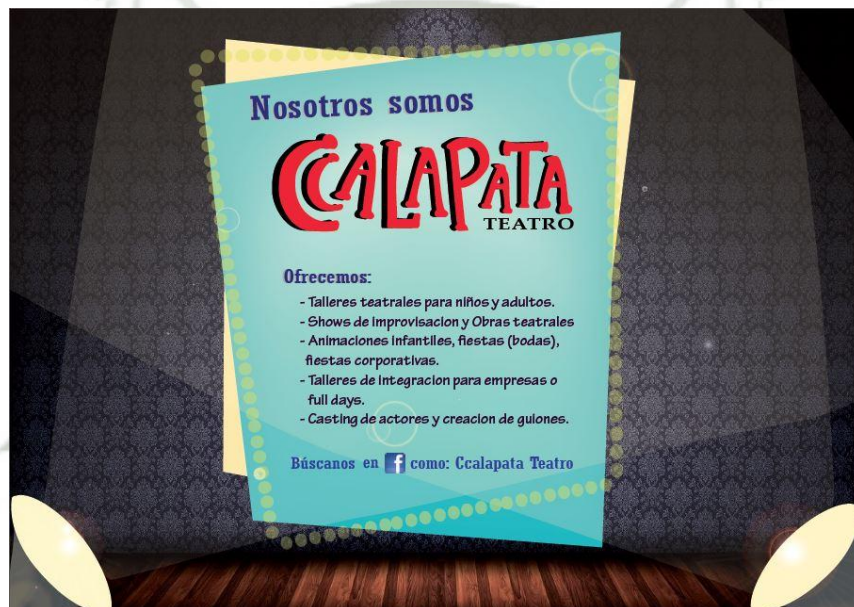
b. Validación:

Metodología utilizada:

Se hicieron dos propuestas de fan page que se mostraron a la productora y director de “Ccalapata Teatro”. La decisión fue tomada con la cuenta bajo criterios puestos en anexos. (Anexo 5).

c. Resultados:

Se eligió la primera propuesta:



El Copy es directo y cumple con el objetivo de conseguir fans para la página.

El diseño cumple la función de comunicar que es una productora teatral, además ayuda a generar recordación del logotipo; y por lo tanto el nombre de la marca.

Los colores contrastantes y el diseño de la foto de perfil y la de portada llama la atención del target.

El diseño mantiene unidad con otras acciones publicitarias seleccionadas.

8. PIN O PRENDEDOR – “YO AMO EL TEATRO”

8.1 Ficha técnica – PIN O PRENDEDOR “YO AMO EL TEATRO”:

Denominación: Pin o prendedor para niños “Yo amo el teatro” para “Ccalapata Teatro, Productora de eventos artísticos.

Objetivo: Llamar la atención del target y crear el deseo de comprar en el consumidor directo (niños). Reforzar la publicidad e información dada de nuestros servicios realizada en las presentaciones de los colegios.

- **Target 1:** Niños de 5 a 10 años, estudiantes de colegios particulares en las zonas de Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado, presentes en las presentaciones realizadas en los colegios por “CCALAPATA TEARO”

Impacto: Crear reconocimiento y recordación de marca. Posicionar el servicio y a la marca en la mente de los niños como: “En el teatro me divierto, y puedo divertirme en “Ccalapata” viéndolo”

Descripción:

Tipografía	Cinnamon Cake
Contenido	YO AMO EL TEATRO
Colores	Amarillo, rojo, verde, naranja
Material	Metal
Cantidad	1000
Distribución	Por cantidad de alumnos (previa coordinación)
Dimensiones	24 mm.
Técnicas usadas	Sutileza Profusión

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	150.00
Impresión	500.00
Total	650.00

Responsable: Katia Lucía Gómez Velásquez



8.2 Informe:

a. Alternativas

Primera alternativa:



Sustentación técnica:

El diseño es simple pero directo.

El copy del diseño es la frase “Yo Amo el Teatro”, frase directa que significa el gusto por el teatro, gusto que queremos generar en el target (los niños) mediante las presentaciones.

El amarillo es el color predominante, color que representa la vivacidad y alegría y llamar la atención del target infantil, también cuenta con la información de la empresa, información dirigida para los padres de familia.

- **Isotipo:**

Se usa los dibujos de las cabezas de una niña y un niño sonriente, que representa a los niños espectadores del espectáculo que se presentarán en los colegios.

No se utiliza el logotipo de la marca solo el nombre y la información básica de ella, esto para no saturar el diseño.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Cinnamon Cake

Utilizada para la frase: “Yo amo el teatro”

La tipografía es redondeada e informal, dándole equilibrio al diseño y un estilo más divertido e infantil.

Tipo de letra: Century Gothic

Utilizada para la información de la empresa colocada en el extremo inferior del pin o botón.

Tipografía con serifa, y redondeada. Tiene un aspecto divertido guardando unión con el diseño, es legible para el target.

- **Colores:**

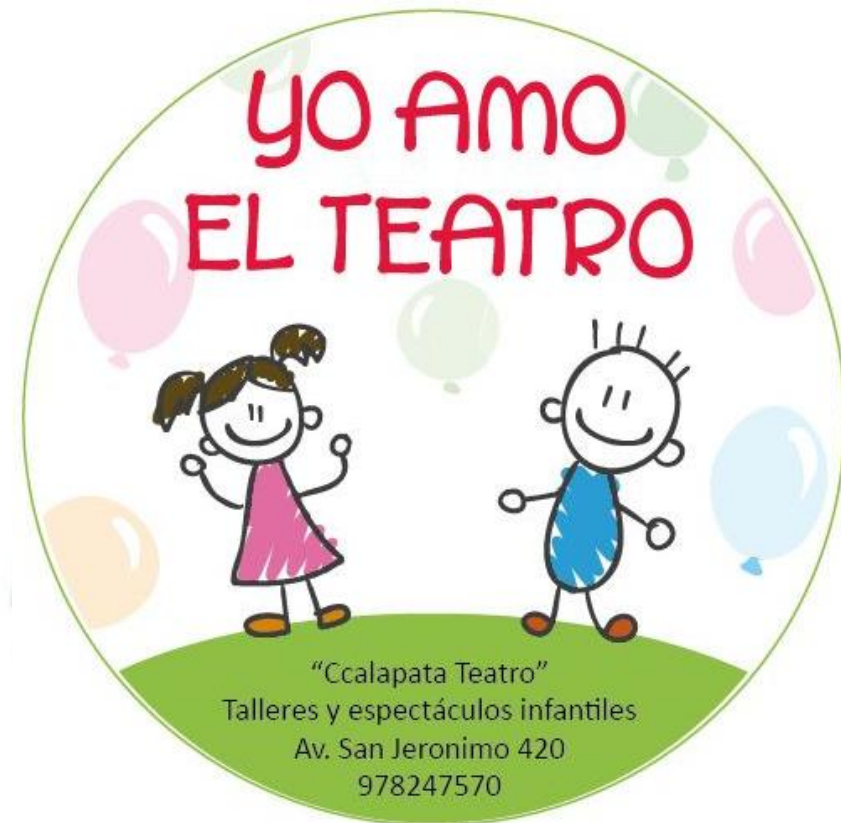
El color amarillo por que representa a la alegría, considerado así por psicólogos infantiles.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual al destacar la frase y la cabeza de la niña en un fondo contrastante

Simplicidad: Impone un carácter directo y simple de forma elemental, sin complicaciones o elaboraciones secundarias.

Segunda alternativa:



Sustentación técnica:

El diseño elegido es llamativo.

El copy del diseño es la frase "Yo Amo el Teatro", frase directa que significa el gusto por el teatro, gusto que queremos generar en el target mediante las presentaciones: los niños.

Tiene un diseño más complejo pero no abrumador, acompañado de colores vivos y alegres que llaman la atención del target, también cuenta con la información de la empresa, información dirigida para los padres de familia.

- **Isotipo:**

Se usa el dibujo de una niña y un niño en un fondo de globos y en exteriores, esto para representar la alegría y diversión y relacionarla con el teatro.

No se utiliza el logotipo de la marca solo el nombre y la información básica de ella, esto para no saturar el diseño.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Cinnamon Cake.

Utilizada para la frase: “Yo amo el teatro”

La tipografía es redondeada e informal, dándole equilibrio al diseño y un estilo más divertido e infantil.

Tipo de letra: Century Gothic.

Tipografía con serifa, y redondeada. Tiene un aspecto divertido guardando unión con el diseño, es legible para el target.

- **Colores:**

Es una gama de colores compleja en los que impone el rojo (vitalidad), y el verde (armonía) para buscar el contraste en el diseño.

El blanco es usado para no recargar el diseño

- **Técnicas de comunicación visual:**

Profusión: Presenta la adición de detalles al diseño básico, embellecen el diseño mediante la ornamentación.

Sutileza: Intenta dar un mensaje sutil y no obvio, en este caso, que el teatro es divertido como salir a jugar al parque o hacer otras actividades.

b. Validación:

Metodología utilizada:

Se hicieron dos propuestas de pin o botón que se mostraron a la productora y director de la cuenta, además de dos niñas miembros del grupo. La decisión fue tomada con la cuenta. (Anexo 5).

c. Resultados:

Se eligió la segunda propuesta:



El Copy es directo y cumple con el objetivo inicial.

El diseño cumple la función de expresar la idea que comunicará en las presentaciones en los colegios.

Los colores vivos y el diseño divertido llaman la atención del target

El diseño mantiene unidad con otras acciones publicitarias seleccionadas.

9. PRODUCCIÓN DE EVENTO DE LANZAMIENTO:

9.1 Ficha técnica – Producción de evento de lanzamiento:

Denominación: Producción de evento de lanzamiento “Primer encuentro profesional de improvisación teatral Arequipa”.

Objetivo: Lanzamiento de marca ante clientes nuevos o potenciales y reforzar la imagen obtenida ante clientes fieles. Dar a conocer nuestros servicios. Branding de marca. Motivación del personal de Ccalapata.

- **Target 1:** Promotores culturales ó directores de Colegios Particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado de acuerdo a la base de datos que la productora general proporcionará (base de datos hecha por la productora bajo criterios específicos puestos en los anexos).
- **Target 2:** Padres de familia de clase socio económico AB y C con hijos menores de edades entre los 5 - 10 años que asistan a colegios particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado (base de datos de padres de familia conseguida gracias a las visitas a los colegios).
- **Target 3:** Gerentes y/o encargados en oficinas de recursos humanos de medianas y grandes empresas de actividades varias (base de datos hecha por la productora general mediante criterios específicos).

Impacto: Crear reconocimiento de marca y posicionar a “Ccalapata Teatro” como una productora arequipeña de eventos artísticos teatrales. Informar a los clientes sobre los servicios que ofrece y la fan page, lo que generara más fans.

Descripción:

Desarrollo	Gestión con los participantes del evento. Obtención de lugar de presentación. Obtención de alimentación para los participantes. Obtención de lugar de alojamiento para los participantes. Impresión de publicidad para evento Obtención de movilidad para participantes (nacional y regional) Obtención de promoción escrita (reportajes, notas de prensa, etc)
Acciones	Diseño de publicidad para evento. Banner. Afiches. Volantes. Promociones vía internet. Invitaciones para empresas e instituciones educativas. Envío de cartas para auspicios. Alianzas estratégicas con instituciones educativas varias e instituciones particulares para su promoción.

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño de publicidad	300.00
Impresión de publicidad	500.00
Alimentación	500.00
Hospedaje	900.00
Movilidad	400.00
Promociones vía on line	200.00
Alquiler de escenarios	350.00
Total	3 150.00

Cronograma:

Acción	Inicio	Final	Responsable
Diseño de publicidad	1 de Julio 2015	5 de Julio 2015	Katia Gómez
Impresión de publicidad	6 de Julio 2015	10 de Julio 2015	Katia Gómez
Alimentación	13 de Julio 2015	24 de Julio 2015	Katia Gómez
Hospedaje	13 de Julio 2015	24 de Julio 2015	Katia Gómez
Alquiler de escenarios	13 de Julio 2015	24 de Julio 2015	Katia Gómez
Promociones vía on line	7 de Julio 2015	6 de Agosto 2015	Katia Gómez

Plan de medios:

ACCIÓN	FECHA	LUGAR
Diseño de publicidad gráfica	1 – 5 de Julio	--
Colocación de publicidad gráfica	12 – 31 de Julio	Principales avenidas de alto tránsito peatonal, con el respectivo permiso para su colocación: <ul style="list-style-type: none"> - Av. Ejército. - Av. Estados Unidos. - Av. Cayma. - Av. Belaunde. También se colocara en distritos cercanos al centro y en donde se realizara el evento: <ul style="list-style-type: none"> - Umacollo. - Cayma. - Cerro Colorado. - Cercado y Centro Histórico de la ciudad.
Volanteo de publicidad	12 de Julio – 4 de Agosto.	Principales avenidas de alto tránsito peatonal, con el respectivo permiso para su colocación: <ul style="list-style-type: none"> - Av. Ejército.

		<ul style="list-style-type: none"> - Av. Estados Unidos. - Av. Cayma. - Av. Belaunde. <p>También se colocara en distritos cercanos al centro y en donde se realizara el evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umacollo. - Cayma. - Cerro Colorado. - Cercado y Centro Histórico de la ciudad.
Publicación de imágenes on line	6 de Julio	Creación del evento
	6 – 12 de Julio	Publicación de Intriga
	13 – 15 de Julio	Lanzamiento de Pepita
	16 – 18 de Julio	Lanzamiento publicidad
	20 – 22 de Julio	Promoción Colombia
	23 – 25 de Julio	Promoción Cusco
	26 – 29 de Julio	Promoción EE.UU
	29 Julio – 04 de Agosto	Concurso fan page
Envío de invitaciones	20 – 31 de Julio	Principales empresas y colegios de la ciudad de acuerdo a base de datos trabajada con productora.
Volanteo en malles	20 de Julio al 4 de Agosto	<ul style="list-style-type: none"> Real Plaza Parque Lambramani Mall Aventura Open Plaza Arequipa Center

Responsable: Katia Lucía Gómez Velásquez.

9.2 Informe:

a. Alternativas de Publicidad gráfica impresa: La publicidad gráfica utilizada será la misma para los volantes, afiches y banners, solo variará el tamaño y la orientación en el diseño.

a.1 Banner, afiches y volantes:

1. Objetivo: Informar al target sobre el evento (nombre del evento, fechas, lugares, etc.). Atraer al público para que asista al evento.

- **Target 1 :**

Promotores culturales ó directores de entidades educativas (superiores y colegios) en el centro de la ciudad, de acuerdo a la base de datos que la productora general proporcionará (base de datos hecha por la productora bajo criterios específicos puestos en los anexos).

- **Target 2:**

Padres de familia de clase socio económico AB y C con hijos menores de edades entre los 5 - 10 años que asistan a colegios particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado (base de datos de padres de familia conseguida gracias a las visitas a los colegios).

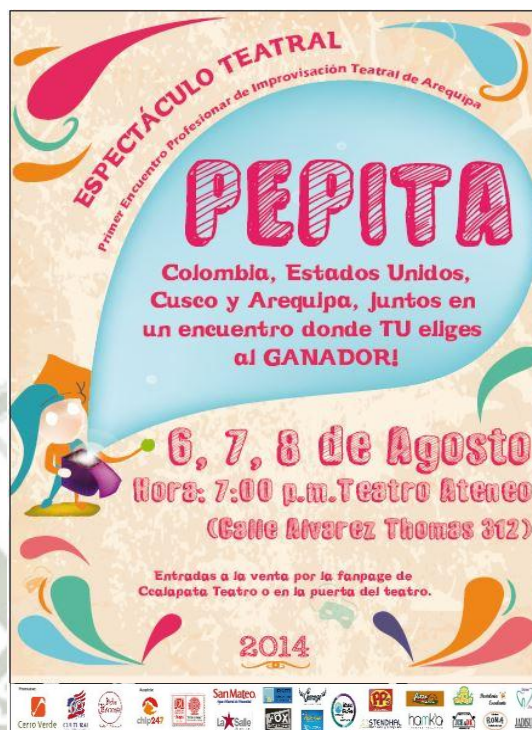
2. Impacto: Crear reconocimiento de marca y posicionar a “Ccalapata Teatro” como una productora arequipeña de eventos artísticos teatrales. Informar a los clientes sobre los servicios que ofrece y la fan page, lo que generara más fans. Lograr alianzas estratégicas.

Costo

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	250.00
Impresión Total	1080.00
20 baner's	
2000 afiches	
4000 volantes	
Total	1330.00



Primera alternativa:



Tipografía	Sketch Wall Vintage Eras Bold ITC.
Medidas	Baner: 841 x 1189 mm. Afiche: 297 x 420 mm. Volante: 105 x 148 mm.
Formato	JPG
Cantidades de Impresión	20 baner's 2000 afiches 4000 volantes
Técnicas usadas	Asimetría Exageración Profusión

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	250.00
Impresión	1080.00
Total	1330.00

Sustentación técnica:

El diseño elegido es llamativo y colorido, mostrando la información básica del evento, la barra en la parte inferior servirá para poner los logotipos de los auspiciadores.

El copy del diseño informa al target sobre las fechas y el lugar en donde se realizará el evento, resaltando el nombre “PEPITA” esto por ser un nombre llamativo y diferente.

• **Isotipo:**

Se utiliza el dibujo de un arlequín sosteniendo una caja de donde salen pequeñas “manchas” de colores que se colocan alrededor de todo el diseño, y se usa una “burbuja” que sale de la misma caja en donde se colocará el nombre del evento y un rotulo que explica el motivo del evento.

La burbuja es utilizada para darle resaltar lo que está escrita en ella.

Se utiliza el logotipo de la marca solo en la parte inferior como productor, esto para no recargar el diseño al colocarlo como parte central o resaltada.

• **Tipografía:**

Tipo de letra: *Sketch Wall*

Utilizada en el nombre del evento “Pepita” y en el contenido que describen las fechas y el lugar en donde se desarrollará el evento.

La tipografía tiene un diseño divertido y diferente, lo que hace que resalte el nombre del evento, que es lo que se quiere lograr con este diseño. La tipografía es redondeada y tiene líneas en el interior como si fuera dibujada lo que le da un diseño más artístico.

Tipo de letra: **Vintage**

Utilizada en los textos de mediano tamaño.

La tipografía cuenta con serifa y tiene un aspecto diferente y pareciera el diseño de una revista antigua pero artística. Guarda relación con el diseño (por el uso de colores), dándole equilibrio.

Tipo de letra: **Eras Bold ITC.**

Utilizada en el texto de pequeño tamaño en donde se coloca el nombre completo del evento: “Primer encuentro profesional de improvisación teatral Arequipa”

La tipografía guarda relación con el diseño, no recargándolo. Además es legible para el público, lo que es muy importante en este texto de tamaño pequeño.

- **Colores:**

El color salmón, utilizado para el fondo del diseño. Es un color suave con el que se puede trabajar al poner más colores en el diseño. En este caso la colocación de las “manchas” de pintura para lograr un diseño más divertido y artístico.

El color celeste, representando una burbuja saliendo de una pequeña caja sostenida por el arlequín. Es un color claro, que da un sentido de infinito. Además guarda relación con los demás colores del diseño.

El color magenta, un color vivo y llama más la atención del target que un color oscuro.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Asimetría: En la totalidad del diseño, colocando más elementos a un lado del diseño y en el tamaño de los elementos.

Exageración: Por su extravagancia en algunos elementos del diseño con el fin de resaltar otros, como por ejemplo la burbuja que sale de la caja del bufón.

Profusión: por la cantidad de elementos utilizados (ornamentación) en el diseño, lo que lo hace más rico artísticamente.

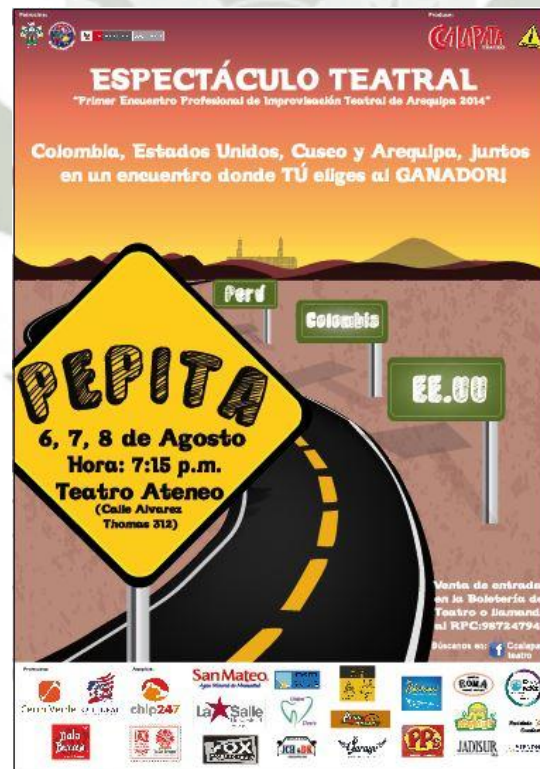


Segunda alternativa:

Afiche y Volante (se usa el mismo diseño con los tamaños correspondientes)



Baner



Tipografía	Sketch Wall Vintage Eras Bold ITC.
Medidas	Baner: 841 x 1189 mm. Afiche: 297 x 420 mm. Volante: 105 x 148 mm.
Formato	JPG
Impresión	20 baner's 2000 afiches 3000 volantes
Técnicas usadas	Complejidad Profusión Profundo

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	250.00
Impresión	1080.00
Total	1330.00

Sustentación técnica:

El diseño representa un camino con señales en las que están los nombres de los países o ciudades que vendrán invitados al evento internacional, esto simbolizando la llegada de los mismos a la ciudad de Arequipa, la cual se ve representada por la catedral y el volcán Misti, vistos en el diseño en el ocaso del dibujo.

El diseño del afiche y volante es en sentido horizontal para que dé más espacio y poder colocar los detalles. El baner será puesto en la orientación ocasional, esto por motivos de impresión y colocación.

El copy del diseño informa sobre las fechas y el lugar en donde se realizará el evento, y de la existencia de la página en facebook invitándolos a la busquen y se unan a ella y en donde podrán encontrar las entradas para el evento.

- **Isotipo:**

Se usa la representación de una carretera en un paisaje, o que representa el camino para llegar a la ciudad de Arequipa en donde se realizará el evento.

Se utiliza el logotipo de la marca como para generar reconocimiento de éste, se colocará en un tamaño reducido y solo para mostrar al público que es esta casa “Ccalapata Teatro” quien está produciendo el evento, además el tamaño reducido para no recargar el diseño en general.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: **Sketch Wall**

Utilizada en el nombre del evento “Pepita” y en el contenido que describen las fechas y el lugar en donde se desarrollará el evento.

La tipografía tiene un diseño divertido y diferente, lo que hace que resalte el nombre del evento. La tipografía es redondeada y tiene líneas en el interior como si fuera dibujada lo que le da un carácter más artístico.

Tipo de letra: **Vintage**

Utilizada en los textos de mediano tamaño.

La tipografía con serifa. Tiene un aspecto diferente y divertido. Guarda relación con el diseño (por el uso de colores), dándole equilibrio.

- **Colores:**

El color café en diferentes tonalidades, usado para la representación de la carretera y darle un aspecto más realista.

El color amarillo para las señales en la carretera, así como pasa en la realidad.

El color blanco, para la tipografía. Guarda relación con el resto del diseño

- **Técnicas de comunicación visual:**

Complejidad: Por la presencia de numerosas unidades en el diseño.

Profusión: Por la cantidad de elementos y detalles que hay en el diseño. Ayuda a darle sentido.

Profundo: Por el uso de la perspectiva en la totalidad del diseño.



3. Validación:

Metodología utilizada:

Se hicieron dos propuestas de publicidad gráfica ante la productora y director de “Ccalapata Teatro”. La decisión fue tomada con la cuenta (sus criterios en anexos).

4. Resultados:

Se eligió la segunda propuesta:



El diseño fue un pedido exclusivo de la cuenta y se complementó con las recomendaciones del diseñador.

El diseño cumple la función de comunicar la existencia y el desarrollo del evento “PEPITA”.

Se colocan todos los logotipos de los auspiciadores en la parte inferior, cumpliendo el trato con los auspiciadores y promotores culturales.

El diseño es un dibujo semi-realista.

Se usa el mismo diseño para toda la publicidad gráfica con el fin de no confundir al target y para evitar el gasto del diseño de una pieza diferente.

a.2 Invitaciones para evento:

1 Objetivo: Crear un vínculo más personal con el target, queriendo lograr una imagen más formal y corporativa ante ellos. Lograr la asistencia del mercado potencial.

- **Target 1:** Promotores culturales ó directores de entidades educativas (superiores y colegios) en el centro de la ciudad, de acuerdo a la base de datos que la productora general proporcionará (base de datos hecha por la productora bajo criterios específicos puestos en los anexos).
- **Target 2:** Padres de familia de clase socio económico AB y C con hijos menores de edades entre los 5 - 10 años que asistan a colegios particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado (base de datos de padres de familia conseguida gracias a las visitas a los colegios).

2 Impacto: Crear reconocimiento de marca y posicionar a “Ccalapata Teatro” como una productora arequipeña de eventos artísticos teatrales. Informar a los clientes sobre los servicios que ofrece y la fan page, lo que generara más fans. Lograr alianzas estratégicas

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	150.00
Impresión	650.00
Total	800.00

Primera Alternativa:



Copy:

Ccalapata Teatro tiene el agrado de invitarlo al Primer Encuentro Profesional de Improvisación Teatral Arequipa - "PEPITA" en donde contaremos con la presencia de grupos teatrales de Colombia, Estados Unidos, Cusco y Arequipa.

Esperamos su gentil asistencia como la de su familia los días de función: 7, 8 y 9 de Agosto a las 8:00 p.m. en el Teatro Ateneo ubicado en Calle Álvarez Thomas 427.

Atte.

Fiorella Díaz.

Productora General

Ccalapata Teatro

Entrada gratuita presentando esta invitación. Haga sus reservaciones al 974291980.

Descripción:

Dimensiones	15 x 15 cm.
Número de caras	1 (full color)
Material	Couche 200 gr. Opaco
Cantidad de Impresiones	500 ejemplares
Colores	Cuatrocomía
Tipografía	Adolphus Champagne & Limousines
Técnicas usadas	Simplicidad Reticencia

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	150.00
Impresión	650.00
Total	800.00

Sustentación técnica:

El diseño elegido es simple y elegante por el uso de la simplicidad en el diseño y los colores sobrios del mismo, dándole un efecto más corporativo y empresarial.

Se utiliza un fondo en marca de agua de un estampado abstracto.

- **Isotipo:**

Se utiliza una máscara o antifaz en color blanco, considerado como el primer elemento utilizado para representar un personaje en teatro o artes escénicas.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Adolphus

Utilizada en la palabra: “INVITACION”

La tipografía es cuadrada y sin serifa, pero cuenta con un diseño diferente, lo que da un estilo corporativo pero más artístico.

Tipo de letra: Champagne & limousines

Utilizada en el texto de contenido de la invitación.

Es una nueva tipografía sin serifa, considerada como corporativa, es legible y redondeada dando una imagen seria pero amistosa.

- **Colores:**

El color negro es el predominante en el diseño lo que da un estilo más sobrio y corporativo.

El color blanco es contrastante con el resto del diseño

Un color crema oscuro como opacidad en negro es utilizada en el fondo, contrasta con el color negro y el diseño se aligera.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Reticencia: Se usa esta técnica de comunicación visual al buscar una respuesta del target ante el uso de elementos mínimos.

Simplicidad: El diseño tiene un carácter directo y simple, sin complicaciones.

Segunda Alternativa:



Descripción:

Dimensiones	15 x 15 cm.
Número de caras	1 (full color)
Material	Couche 200 gr. Opaco
Cantidad de Impresiones	500 ejemplares
Colores	Cuatrocomía
Tipografía	Adolphus Champagne & Limousines
Técnicas usadas	Simplicidad Regularidad Reticencia

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño	150.00
Impresión	650.00
Total	800.00

Sustentación técnica:

El diseño elegido es simple y elegante por el uso de la simplicidad en el diseño y los colores sobrios del mismo, dándole un efecto más corporativo y empresarial, y con un mensaje más directo al utilizar un telón de teatro como isotipo.

- **Isotipo:**

Se utiliza la imagen de un telón teatral abierto, esto por ser el símbolo más significativo de las artes escénicas y teatrales.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Adolphus

Utilizada en la palabra: “INVITACION”

La tipografía es cuadrada y sin serifa, pero cuenta con un diseño diferente, lo que da un estilo corporativo pero más artístico.

Tipo de letra: Champagne & limousines

Utilizada en el texto de contenido de la invitación.

Es una nueva tipografía sin serifa, considerada como corporativa, es legible y redondeada dando una imagen seria pero amistosa.

- **Colores:**

El color negro es el predominante en el diseño lo que da un estilo corporativo.

El color blanco es contrastante con el resto del diseño y es usado en la tipografía.

El color rojo utilizado en el telón, simbolizando a la realidad (los teatros tienen telones rojos)

- **Técnicas de comunicación visual:**

Reticencia: Se usa esta técnica de comunicación visual al buscar una respuesta directa del target ante el uso de elementos mínimos.

Simplicidad: El diseño tiene un carácter directo y simple, sin complicaciones.

Regularidad: Es uniforme en la colocación de los elementos del diseño y es ordenado.



3 Validación:

Metodología utilizada:

Se hicieron dos propuestas de invitaciones ante la productora y director de “Ccalapata Teatro”. La decisión fue tomada con la cuenta (sus criterios en anexos).

4 Resultados:

Se eligió la primera propuesta:



Tiene un estilo más corporativo por sus colores oscuros, lo que le da un aspecto más elegante y empresarial.

El isotipo utilizado es menos común que otros como por ejemplo el telón teatral.

El fondo de agua con estampados le da profundidad al diseño evitando que se vea plano y “sin vida”.

b. Alternativas publicidad y promociones on-line: Diseños solicitados por la cuenta y complementados con sugerencias del diseñador. Se manejarán las imágenes en redes sociales por dos meses (Julio y Agosto) pues el mes de Julio servirá para promocionar y producir el evento, mientras que en agosto se documentará todo el evento (durante y después).

1. **Objetivo:** Promocionar de forma regular el evento evitando el olvido del mismo. Reforzar las demás acciones publicitarias. Informar sobre el evento.

- **Target 1 :**

Jóvenes estudiantes de las entidades educativas (superiores y colegios) en el centro de la ciudad, de acuerdo a la base de datos que la productora general proporcionará (base de datos hecha por la productora bajo criterios específicos puestos en los anexos).

- **Target 2:**

Padres de familia de clase socio económico AB y C con hijos menores de edades entre los 5 - 10 años que asistan a colegios particulares ubicados en Umacollo, Cayma, Cerro Colorado y Cercado (base de datos de padres de familia conseguida gracias a las visitas a los colegios).

2. **Impacto:** Crear reconocimiento de marca y posicionar a “Ccalapata Teatro” como una productora arequipeña de eventos artísticos teatrales. Informar a los clientes sobre los servicios que ofrece y la fan page, lo que generara más fans. Lograr alianzas estratégicas

Costo:

CONCEPTO	COSTO S./
Diseño de piezas	250.00
Manejo de redes sociales durante evento (2 meses)	200.00
Total	750.00

b.1 Imagen de portada en fan page:

Alternativa definitiva:



Tipografía	Sketch Wall Vintage Eras Bold ITC.
Medidas	850 x 315 px.
Formato	JPG
Fecha de publicación	16 de Julio
Técnicas usadas	Complejidad Profusión Profundo

Sustentación técnica:

El diseño utilizado será el mismo para toda la publicidad grafica del evento, esto para que no crear confusión en el target, y además generar recordación.

En el caso de la imagen de portada, el diseño cambiara en cuanto a la dirección y posición de los elementos del diseño, esto por la colocación de los elementos en

la interfaz de facebook. Si se coloca el diseño como el original la imagen de perfil no dejará ver las fechas del evento, dato primordial.

- **Isotipo:**

Se usa la representación de una carretera en un paisaje, o que representa el camino para llegar a la ciudad de Arequipa en donde se realizará el evento.

Se utiliza el logotipo de la marca como para generar reconocimiento de éste, se colocará en un tamaño reducido y solo para mostrar al público que es esta casa “Ccalapata Teatro” quien está produciendo el evento, además el tamaño reducido para no recargar el diseño en general.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: **Sketch Wall**

Utilizada en el nombre del evento “Pepita” y en el contenido que describen las fechas y el lugar en donde se desarrollará el evento.

La tipografía tiene un diseño divertido y diferente, lo que hace que resalte el nombre del evento, que es lo que se quiere lograr con este diseño. La tipografía es redondeada y tiene líneas en el interior como si fuera dibujada lo que le da un diseño más artístico.

Tipo de letra: **Vintage**

Utilizada en los textos de mediano tamaño que contienen la información del evento.

La tipografía cuenta con serifa y tiene un aspecto diferente y pareciera el diseño de una revista antigua pero artística. Guarda relación con el diseño (por el uso de colores), dándole equilibrio.

Tipo de letra: CF Jack Story

Utilizada para los textos del nombre completo del evento y en rótulo de descripción del evento.

Tipografía divertida pero legible para el target. Sirve para darle frescura al diseño.

- **Colores:**

El color café en diferentes tonalidades, usado para la representación de la carretera y darle un aspecto mas realista.

El color amarillo para las señales en la carretera, así como pasa en la realidad.

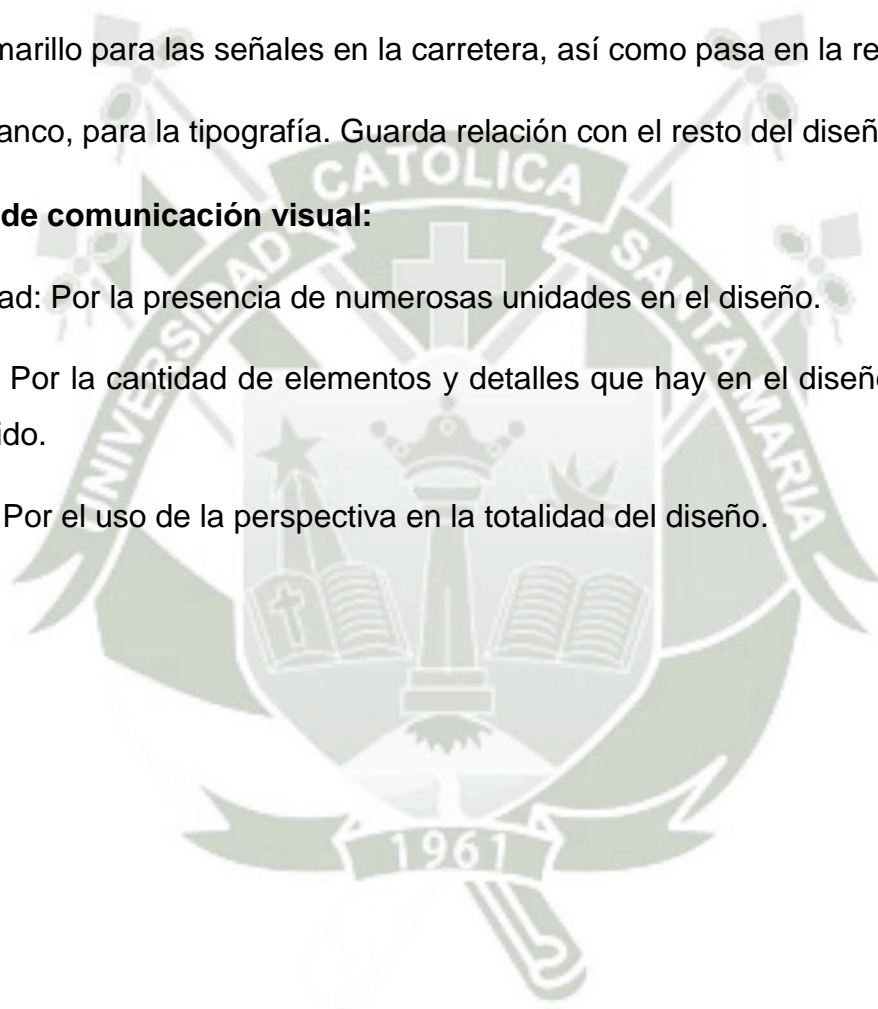
El color blanco, para la tipografía. Guarda relación con el resto del diseño.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Complejidad: Por la presencia de numerosas unidades en el diseño.

Profusión: Por la cantidad de elementos y detalles que hay en el diseño. Ayuda a darle sentido.

Profundo: Por el uso de la perspectiva en la totalidad del diseño.



3. Validación:

Metodología utilizada:

Se hicieron propuestas de publicidad gráfica a la cuenta, la cual escogió una de ellas. Hecho esto, se decidió con la cuenta poner el mismo diseño de la publicidad gráfica en la fan page de la productora “Ccalapata Teatro”, para que esta se pusiera como foto de portada, ya que es la que tiene el primer vistazo y se quedará ahí hasta que el evento (“PEPITA”) concluya. Se hizo esto para no confundir al target con publicidades diferentes. Se efectuaron algunos cambios en el diseño en cuanto a la estructura y colocación de los elementos, de acuerdo a la posición de la fotografía en la foto de portada.

4. Resultados: La propuesta fue definitiva:



Se utilizó el mismo diseño de la publicidad gráfica para no confundir al target con otra publicidad.

Esta imagen se utilizará como foto de portada de la fan page de “Ccalapata Teatro” para informar al target sobre el evento y que sepan que es una producción exclusiva de la productora.

Se efectuaron cambios en la distribución y colocación de los elementos del diseño de acuerdo a la estructura de la página social: facebook.

La imagen se quedará colgada desde su lanzamiento hasta el término del evento “PEPITA”.

b.2 Primer banner web (intriga) : Pre - lanzamiento de “PEPITA”:

Primera Alternativa:



Tipografía	Lobster 1.4 FORQUE
Medidas	403 x 403 px.
Formato	PNG
Sofware	Adobe Illustrator
Técnicas usadas	Acento Equilibrio

Sustentación técnica:

El diseño representa un elemento iluminado, esto para dar más resalte al isotipo utilizado, Se uso esto como la representación de un protagonista en una escena teatral haciendo una performance individual, muy vista en las artes escénicas. No se utilizó el fondo de teatro para no recargar el diseño y para que el isotipo no pierda importancia en el diseño.

El isotipo utilizado es el dibujo de la “pepa” de un alimento, en este caso la palta, esto por la directa relación entre el nombre del evento “PEPITA”, se utiliza esta analogía para generar intriga en el target de la fan page, en donde estará colgada la imagen.

El copy del diseño genera intriga en el target y avisa sobre la próxima llegada del evento mediante un mensaje que no tenga que ver con el evento hasta su lanzamiento. La frase utilizada fue pensada con la cuenta.

- **Isotipo:**

Se usa la representación de la “pepa” de una palta, esto por la directa relación de esto con el nombre del evento “PEPITA”.

El isotipo fue realizado de forma animada y no como una fotografía para darle un efecto más divertido al diseño.

No se utilizo el logotipo de la empresa “Ccalapata Teatro” para no recargar el diseño y por que la imagen irá acompañada de un texto en el que se nombre a dicha productora.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: Lobster 1.4

Utilizada en la palabra “Pronto”

La tipografía es corrida y dinámica mostrando líneas curvas. Es legible para el target.

Tipo de letra: FORQUE

Utilizada en los textos del diseño.

La tipografía es simple y legible para el público. Tiene un diseño sin serifa y a pesar de ser cuadrada y gruesa, la forma en la que combina las letras le da un diseño más divertido y menos corporativo.

- **Colores:**

El color azul en diferentes tonalidades, siendo el azul el color predominante del diseño para darle contraste con el resto del diseño (la pepa, luces).

El color rosado para resalta la palabra “PEPITA” esto para enfocar la atención del target en esa palabra.

El color blanco, para representar la luz que ilumina el isotipo principal.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual al destacar el isotipo iluminado por una luz.

Equilibrio: Se usa esta técnica al colocar los elementos principales del diseño en el centro.

Segunda propuesta:



Tipografía	Arial Roudend MT Bold Cinamon Cake FORQUE
Medidas	368 x 452 px.
Formato	PNG
Sofware	Adobe Illustrator
Técnicas usadas	Simplicidad Plano Profusión

Sustentación técnica:

El diseño es simple y utiliza colores pasteles, centrando un cuadrado blanco en el que se coloca la información de intriga y el isotipo del diseño, además se utiliza un isotipo secundario para resaltar la palabra “TU” y llamar el enfoque del mercado hacia esa palabra.

El isotipo principal es la “pepa”, es por eso que es colocado en la parte superior del diseño.

Se utilizan diferentes tipos de tipografía para darle al diseño un toque más divertido y no tan cuadrado.

- **Isotipo:**

Se usa el dibujo de una “pepa” de palta, esto por la relación directa con el nombre del evento “PEPITA”, esta analogía para llamar la atención del target mediante la intriga que va acompañada del texto.

Además se utiliza un isotipo “secundario” que son unas manos apuntando a la palabra tu, para darle importancia y llevar el enfoque del target a esa palabra. Se hizo esto para darle un aspecto más divertido y no tan vacío al diseño, además de darle importancia al mercado, indicándoles que son ellos los que no se pueden perder lo que se viene.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: **Arial Roundend MT Bold**

Utilizada para la frase “Una pepita llegará a Arequipa” y “TU”

Se escogió esta tipografía como balance al uso de las demás tipografías, además es simple y legible para el target.

Tipo de letra: *Lucida Calligraphy Italic*

Utilizada para las frases “En Agosto” y “y”.

La tipografía le da un enfoque más artístico al diseño y le da equilibrio en relación a la tipografía utilizada en las frases que intercalan a las que están escritas con “Lucida Calligraphy”, lo que hace que se vea mas limpio y equilibrado.

Tipo de letra: Cinamon Cake

Utilizada en la frase “No te lo puedes perder”.

La tipografía es utilizada por ser divertida y legible para el target, es por esto que está escrita en un tamaño mayor.

Tipo de letra: FORQUE

Utilizada en la frase “Esta no es una PEPITA de oro, pero promete gustarle a todos”

La tipografía es simple y legible para el público. Tiene un diseño sin serifa y a pesar de ser cuadrada y gruesa, la forma en la que combina las letras le da un diseño más divertido y menos corporativo.

- **Colores:**

El color verde en diferentes tonalidades, el verde claro es utilizado para el fondo del diseño, esto por su facilidad al momento de trabajar sobre el.

El color naranja para las frases con el fin de resaltarlas.

El color blanco, para el cuadro del medio en donde se encuentra toda la información que queremos brindar, para resaltar lo que queremos decir.

El color azul, para la frase de la parte inferior, con el fin de diferenciarla y resaltarla en el fondo verde y llevar la atención a la misma.

El color rosado para la palabra “PEPITA” para resaltarla, por ser el nombre del evento y el motivo del isotipo.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Simplicidad: Se usa esta técnica de comunicación visual al utilizar formas simples y de colores enteros para el fondo del diseño.

Profusión: En el uso de diferentes tipografías en el diseño para darle un aspecto más “vivo” al diseño.

Plano: Para dar la sensación de estar pegado o colocado en superficie plana.



5. Validación:

Metodología utilizada:

Se hicieron dos propuestas de banner web de intriga, los cuales se colocarían de acuerdo a las fechas establecidas. Se presentaron ante la productora y director de “Ccalapata Teatro”. La decisión fue tomada con la cuenta (sus criterios en anexos).

6. Resultados:

Se eligió la primera propuesta:



El diseño cumple la función de generar intriga en el target y darle importancia en el isotipo, el cual servirá para comunicar más adelante al target de lo que realmente se trata y generará interés en el mismo.

El diseño al utilizar la iluminación es más realista y más llamativo.

La imagen irá acompañada de una descripción, también de intriga, para complementarla.

b.3 Segundo banner web: Lanzamiento de “PEPITA”

Primera alternativa:



Tipografía	Sketch Wall CFJack Story Regular
Medidas	403 x 403 px.
Formato	PNG
Software	Adobe Illustrator
Técnicas usadas	Actividad Acento

Sustentación técnica:

El diseño tiene un mensaje directo y lo que busca es explicar lo que significa el dibujo de la “pepa” en las imágenes de intriga.

El dibujo del isotipo es el motivo principal del diseño para que el target lo relacione a las imágenes anteriores y capte la atención del mismo al querer despejar la duda del ¿Qué era esa pepita?

Se utiliza una frase que será usada en el resto de publicaciones o descripciones de imágenes publicadas en la pagina, esta frase servirá como un slogan: “En agosto Arequipa es fiesta y el PEPITA es parte de ella”

El fondo es como de resplandor para darle más profundidad al diseño y el efecto que el isotipo y el texto salen sorprendentemente para el exterior.

- **Isotipo:**

Se usa el isotipo utilizado en las imágenes de intriga, la “pepa”, es un tamaño considerable para que la mirada del target se enfoque en ella y relacione con las imágenes anteriores llamándolo a leer el texto y saber de qué se trata y dar a conocer el evento.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: **Sketch Wall**

Utilizada en el nombre del evento “Pepita”

Es legible y artística pues tiene un estilo como dibujado a mano. Se quiere mantener una relación del nombre del evento con esta tipografía ya que será usada en toda la publicidad.

Tipo de letra: **CFJack Story Regular**

Utilizada en los textos del diseño

La tipografía es dinámica e informal, lo que le da un efecto mas fresco al diseño. Se utiliza en un tamaño mediano para que logre una mejor legibilidad para el target.

- **Colores:**

El color amarillo para el fondo, por ser relacionado con la diversión y ser un color neutro para trabajar con colores oscuros, en esta caso el negro de la tipografía.

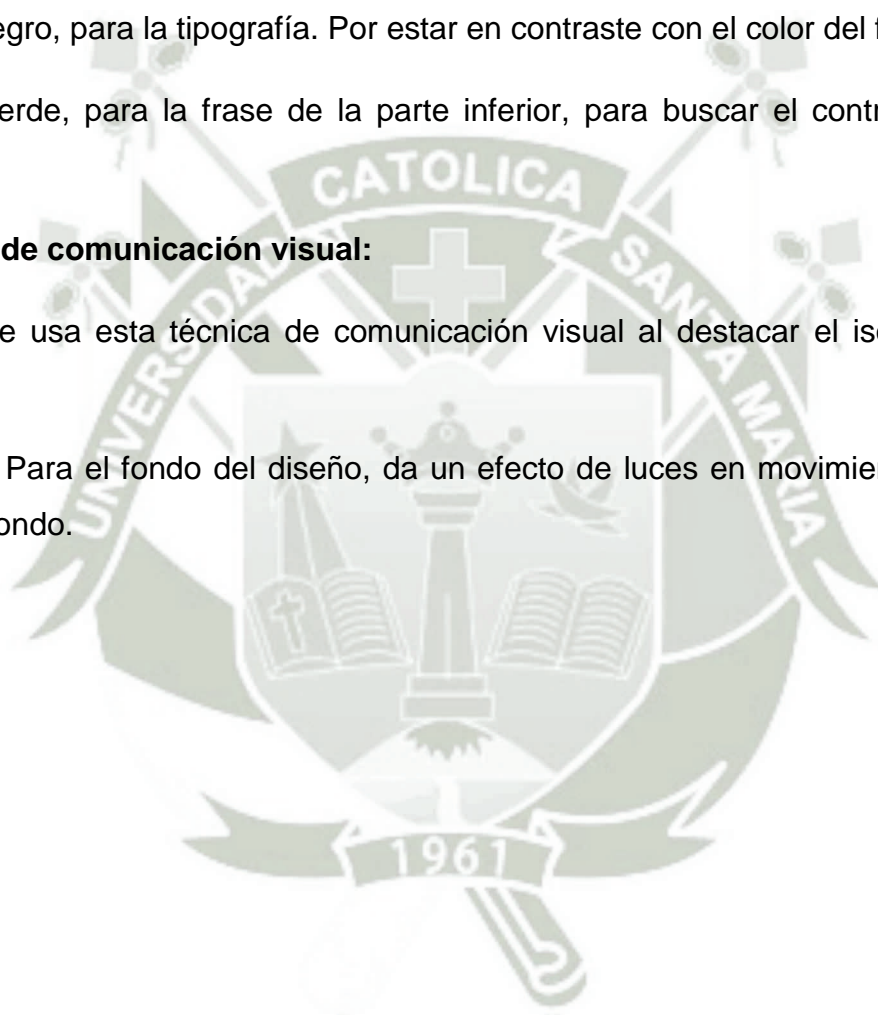
El color negro, para la tipografía. Por estar en contraste con el color del fondo

El color verde, para la frase de la parte inferior, para buscar el contraste en el fondo.

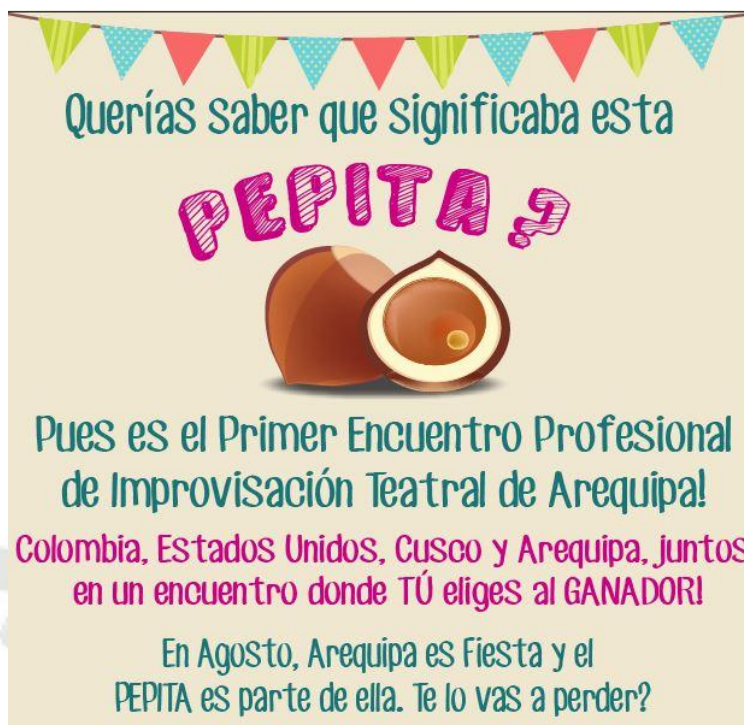
- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual al destacar el isotipo en el diseño.

Actividad: Para el fondo del diseño, da un efecto de luces en movimiento salidas desde el fondo.



Segunda propuesta:



Tipografía	Sketch Wall CFJack Story Regular
Medidas	403 x 403 px.
Formato	PNG
Software	Adobe Illustrator
Técnicas usadas	Audacia Equilibrio

Sustentación técnica:

El diseño es simple y el mensaje directo que es lo que se busca después de las imágenes de intriga publicadas anteriormente.

Se utiliza el isotipo de la pepa es un tamaño regular, al igual que la palabra “PEPITA” para que el target lo relacione a las imágenes de intriga y despierte su curiosidad, obligándolo a leer la totalidad del mensaje y se entere del evento.

Los colores utilizados son claros y contrastantes entre sí.

Se utiliza como adicional unos banderines en la parte superior para dar una imagen de fiesta y celebración al saber lo que es el “PEPITA”.

La frase puesta en la parte inferior servirá como slogan y se colocará en las imágenes posteriores a esta.

- **Isotipo:**

Se usa el dibujo de la pepa, ya usado anteriormente en las imágenes de intriga, esto para crear una relación con esas imágenes y despertar la curiosidad del target, logrando así que éste lea el mensaje y se entere de lo que es el “PEPITA”

Se utiliza un isotipo adicional, unos banderines utilizados en fiestas, lo que representa la algarabía al saber que es lo que en verdad el “PEPITA”

- **Tipografía:**

Tipo de letra: *Sketch Wall*

Utilizada en el nombre del evento “Pepita”

Es legible y artística pues tiene un estilo como dibujado a mano. Se quiere mantener una relación del nombre del evento con esta tipografía ya que será usada en toda la publicidad.

Tipo de letra: CFJack Story Regular

Utilizada en los textos del diseño

La tipografía es dinámica e informal, lo que le da un efecto mas fresco al diseño. Se utiliza en un tamaño mediano para que logre una mejor legibilidad para el target.

- **Colores:**

El color rosado en un tono pastel lo que hace que el diseño no se recargue. Es sencillo trabajar sobre este color en el que se pondrán elemento de otros colores.

El color magenta para el texto informativo del diseño, es un color vivo y en el nombre del evento, esto para generar la atención del target en ese punto.

El color verde, para parte del texto, usado para contrastar con los demás colores utilizados.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Audacia: Se usa esta técnica de comunicación visual para lograr una visibilidad óptima de los elementos del diseño.

Equilibrio: Se usa al colocar todos los elementos del diseño en el centro y en uso del color en las diferentes frases puestas en el.

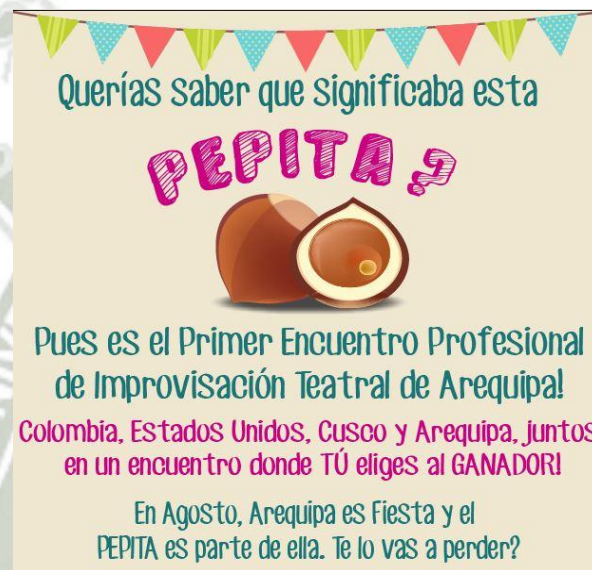
7. Validación:

Metodología utilizada:

Se hicieron dos propuestas de banner web de lanzamiento que se mostró a la productora general y al director de la cuenta. La decisión fue tomada con la cuenta (sus criterios en anexos).

8. Resultados:

Se eligió la segunda propuesta:



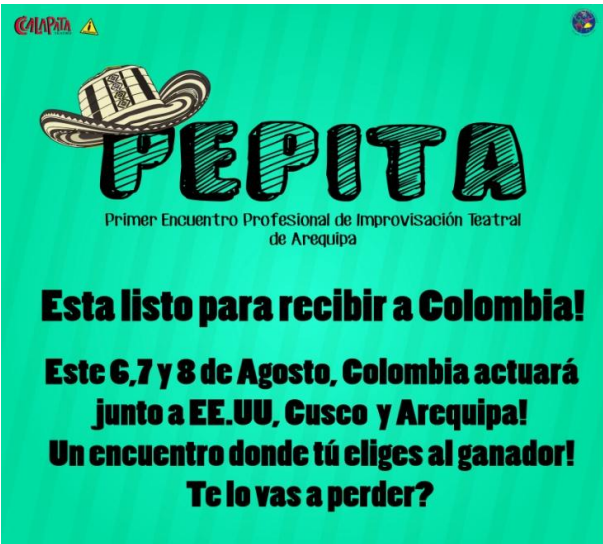
El diseño sufrió cambios por la cuenta para que este sea su resultado final

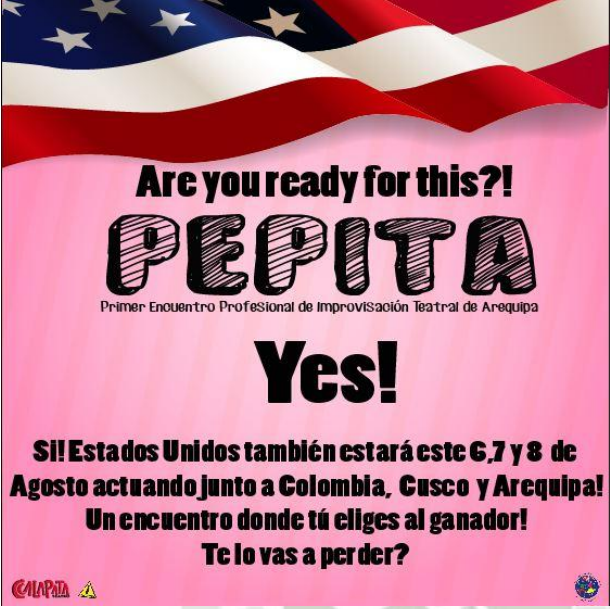
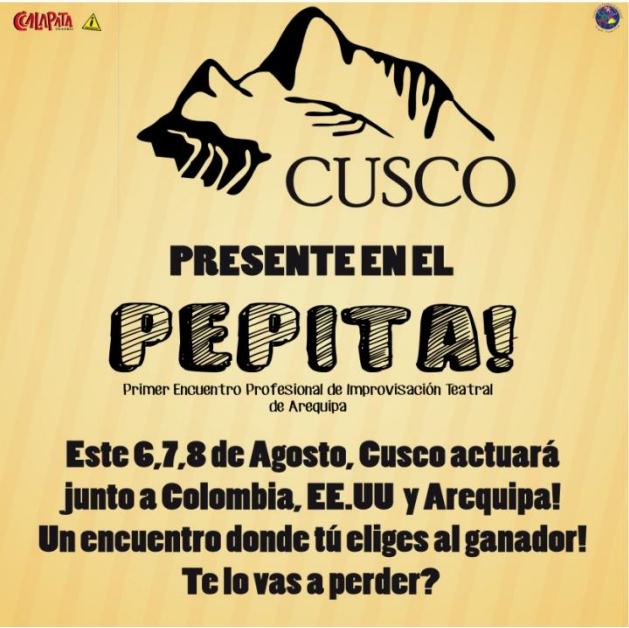
El diseño cumple la función de resolver la intriga de las primeras imágenes lanzadas.

El diseño será la primera imagen en la que se dirá el nombre completo del evento y será colocada en la página por un tiempo determinado según el plan de medios.

b.4 Propuestas imágenes de información: Imágenes solicitadas exclusivamente por la cuenta.

En este caso se hicieron propuestas para representar a cada uno de los países o ciudades participantes en el evento, que irá acompañado de una descripción que busca que la imagen sea compartida.

ACCIÓN	Sustentación Técnica
	<p>Para representar al país de Colombia.</p> <p>Se utiliza un color verde claro para el fondo del diseño para crear contraste con el color de la tipografía y los colores del isotipo del diseño.</p> <p>El isotipo utilizado es un sombrero colombiano, como símbolo del país.</p> <p>El logotipo de la productora será colocado en un tamaño pequeño en la esquina superior del diseño.</p> <p>El copy del diseño es directo e informativo.</p>

	<p>Para representar al país de EE.UU. Se utiliza un color rosado como una variación del color rojo de la bandera de dicho país, además para crear contraste con el color de la tipografía y los colores del isotipo del diseño.</p> <p>El isotipo utilizado es la bandera del país, principal símbolo nacional.</p> <p>El logotipo de la productora será colocado en un tamaño pequeño en la esquina inferior del diseño.</p> <p>Parte del copy del diseño esta en idioma inglés para crear relación con el país que representa el diseño. Este copy es sencillo.</p>
	<p>Para representar a la ciudad de Cusco. Se utiliza un color crema como fondo para contrastar el color del isotipo, que esta trabajado como un dibujo en sombra.</p> <p>El isotipo utilizado es el dibujo de "Machu Pichu", símbolo principal para el reconocimiento de la ciudad.</p> <p>El logotipo de la productora será colocado en un tamaño pequeño en la esquina superior del diseño.</p> <p>El copy del diseño es directo e informativo.</p>

HORARIOS Y PRECIOS PEPITA 2014					
FECHA	ESPECTÁCULO	HORA	PRECIO	PROMOCIÓN	PAQUETE PEPITA
06/08/2014	Trilogía del Error (Colombia) 	07:15 p.m.	S/10.00	S/25.00 (Precio especial para las dos funciones)	S/50.00 (Precio Paquete para las TODAS las funciones)
06/08/2014	Match de Improvisación: Colombia vs. Cusco  VS. 	08:15 p.m.	S/20.00		
07/08/2014	Impro Big Bang (Boston EE.UU) 	07:15 p.m.	S/10.00	S/25.00 (Precio especial para las dos funciones)	
07/08/2014	Match de Improvisación: AQP vs. EE.UU  VS. 	08:15 p.m.	S/20.00		
08/08/2014	FINAL de Match de Improvisación:	08:15 p.m.	S/20.00		

El programa del evento será diseñado con colores pasteles en el fondo.

Tiene un diseño divertido pero llega a su objetivo que es informar al target.

Se colocarán los logotipos de las distintas casas participantes en el evento para generar recordación de los mismos. Complementará las publicaciones anteriores de las casas y lo que harán en este evento.

Formatos utilizados en todos los diseños:

Tipografía	Sketch Wall CFJack Story Regular Poplar Std. Black
Medidas	403 x 403 px.
Formato	PNG
Software	Adobe Illustrator
Técnicas usadas	Acento Simplicidad Singularidad

Sustentación técnica:

Las imágenes tienen colores neutros de fondo para contrastarlos con los isotipos utilizados en cada imagen colgada.

En cada caso se colocara un isotipo diferente que tenga relación o represente a cada ciudad o país participante en el evento.

En todas las imágenes se colocará la información básica del evento y tendrán un formato igual para que el target relacione siempre las imágenes con el evento. También tendrán un rotulo que invitará al target.

En el caso del horario o cronograma para el evento tendrá un fondo colorido y se utilizarán los distintos logotipos de los grupos para reconocimiento del target.

El conjunto de imágenes será utilizadas para colgar en la página de facebook y enviarlas vía e mail al target, según la base de datos obtenida.

- **Isotipo:**

Se utiliza isotipos diferentes en cada imagen cada uno representando a la ciudad o país participante del evento.

En el caso de Colombia se utilizo un sombrero con los diseños típicos del país, en el caso de EE. UU se utilizo la bandera del país, representación única del país y en el caso de la ciudad visitante Cusco se utilizo un dibujo en sombra de “Machu Pichu” también representación única de la ciudad.

- **Tipografía:**

Tipo de letra: *Sketch Wall*

Utilizada en el nombre del evento “Pepita

Es legible y artística pues tiene un estilo como dibujado a mano. Se quiere mantener una relación del nombre del evento con esta tipografía ya que será usada en toda la publicidad.

Tipo de letra: CFJack Story Regular

Utilizada en el nombre completo del evento (Primer Encuentro Profesional de Improvisación Teatral Arequipa) colocado debajo de “PEPITA”.

La tipografía es dinámica e informal, lo que le da un efecto más fresco al diseño.

Tipo de letra: Poplar Std. Black

Utilizada para los textos del diseño.

Es simple y legible para el target. No carga el diseño por su diseño sencillo.

- **Colores:**

El color amarillo, rosado y verde para los fondos de las diferentes imágenes por ser relacionado con la diversión y ser un color neutro para trabajar con colores oscuros, en esta caso el negro de la tipografía.

En el caso del cronograma se utilizó el color salmón claro con variaciones de los colores de las otras imágenes.

- **Técnicas de comunicación visual:**

Acento: Se usa esta técnica de comunicación visual al destacar los isotipos utilizados en los diseños.

Simplicidad: Los diseños tienen un carácter directo y simple, sin elaboraciones secundarias.

Singularidad: La composición de las imágenes diseñadas se centra en los atributos de cada ciudad o país transmitiendo un énfasis específico.

9. Validación:

Metodología utilizada:

Las propuestas hechas fueron una sugerencia directa de la cuenta y se trabajaron con las recomendaciones específicas de la misma. Las propuestas se trabajaron bajo la supervisión de la productora general de “Ccalapata Teatro”.

10. Resultados:

Los diseños fueron un pedido exclusivo de la cuenta.

El diseño cumple la función de comunicar la existencia del evento e informar al target sobre los países y ciudades que participaran de una manera gráfica.

Se utilizarán los diseños en la fan page de la productora “Ccalapata Teatro” y del “Centro de Arte Contemporáneo” como apoyo de parte de la antigua casa que acogió a los actores y por que será el punto de encuentro y reunión de los actores invitados.



CONCLUSIONES

PRIMERA:

La campaña publicitaria de lanzamiento tuvo como un primer resultado la captación de 500 clientes nuevos en su mayoría padres de familia y empresarios y en un porcentaje menor de estudiantes universitarios. Esto gracias al alcance obtenido en el evento de pre lanzamiento en el Teatro Municipal y por el evento internacional “PEPITA” que sirvió para mostrar los beneficios de “Ccalapata Teatro” ante invitados y el público asistente.

SEGUNDA:

La campaña publicitaria consiguió captar a cinco empresas nuevas que contrataron los servicios de “Ccalapata Teatro” de talleres corporativos y animaciones de eventos corporativos, estos fueron: “Travex”, “Fima”, “Moly Cop”, “Súper Intendencia de Banca y Seguros- SBS”, “Colegio de Médicos de Arequipa”.

Además se consiguió alianzas estratégicas con instituciones educativas superiores (esto por el formato de show del “PEPITA 2014”) para cumplirse en un mediano plazo con actividades de entradas gratis e invitaciones para el personal de las instituciones. Dichas entidades fueron: “Universidad La Salle Arequipa”, “Universidad Tecnológica del Perú” e “Instituto Stendhal Arequipa”.

TERCERA:

A su vez la campaña logró captar 20 nuevos auspiciadores que se comprometieron a realizar la entrega de lo que se les solicitó mediante cartas de presentación y entrevistas con ellos, logrando así el auspicio monetario, indumentaria, en alimentación y escenario para llevar a cabo el evento “PEPITA 2014”, logrando la fidelidad de los auspiciadores para apoyarnos de forma permanente para cualquier evento que produzca “Ccalapata Teatro” a cambio de publicidad por parte de la productora.

CUARTA:

Se consiguió la recordación de la marca en un 50% lo cual se demuestra con la visita a la página de facebook al obtener un total de 538 “Me gusta” en un plazo de 3 meses desde su creación en mayo del 2014. La mitad de ellos conseguido gracias al pre lanzamiento con la obra clown (infantil) “Escuela de Payasos” en el Teatro Municipal.

Se logro el posicionamiento de la marca en un 50%, que también se demuestra en la página de facebook y en la cantidad de contratos obtenidos, como una empresa dedicada a los talleres corporativos y empresariales y shows infantiles, gracias a las publicaciones efectuadas en el fan page.

Se consiguió la fidelidad de las empresas contratantes de servicios de talleres y animaciones, logrando la exclusividad en contratos con empresas de telefonía como “Claro” y “Colegio de Médicos de Arequipa.”





RECOMENDACIONES

A CCALAPATA TEATRO:

PRIMERA:

Llevar a cabo la campaña publicitaria en su totalidad con el fin de conseguir en un 100% los objetivos planteados garantizando el financiamiento de la campaña.

SEGUNDA

Obtener una base de datos con la que se pueda trabajar en todo momento, mantener la privacidad de esta. Las acciones publicitarias que se remitan vía facebook o e – mail deberán ser concretas y solo contener información relevante para el target, no saturar con mensajes frecuentes que no tengan un mensaje directo. Se podría ganar la antipatía del target.

TERCERA:

Respetar el cronograma de acciones para las visitas a los diferentes mercados, de esa forma se enfocaran a un mercado definido por un lapso de tiempo determinado. Ofrecer el servicio especializado para cada mercado buscando la lealtad del target hacia la marca.

CUARTA:

Siempre es más efectivo apuntar a un segmento definido de personas. El poder de una marca es mantener un posicionamiento en el mercado como una marca útil y que satisfaga la necesidad del target al que se dirige. Si la marca comienza a ofrecer de todo pierde importancia.

A LOS TEATRISTAS AREQUIPEÑOS:

PRIMERA:

Promover formas nuevas y directas de atraer nuevo público y premiar al espectador frecuente, incluyendo acciones publicitarias directas para llegar al mercado. No dejar que los espectáculos que se hagan se publiciten por si solos. Se deben ejecutar planes de promoción y publicitarios con el fin de conseguir una sala llena y que el mercado vea el trabajo que se hizo en meses de ensayos y producción. Como se dijo en el medio digital de periodismo “Ojo Público”: “Si ha habido tantos dolores de cabeza antes del estreno y si ha costado un gran esfuerzo aprenderse la letra de la obra o asumir los costos de la producción, ¿por qué hay menos creatividad cuando se trata de difundirlas y de llegar al público?”

La creatividad en el teatro es infinita, por lo tanto existen las condiciones para que se genere un plan donde prime la colaboración y el teatro sea un verdadero ‘boom’.

SEGUNDA:

Implementar la propuesta dada en este trabajo: Creación de un pasaporte cultural. Siendo una forma de asegurar la asistencia del público convencional y de un público nuevo a los espectáculos de la ciudad.

TERCERA:

NO RENUNCIAR. Ustedes actores, productores y directores, tienen toda la energía y la creatividad para sacar adelante este hermoso arte como lo es el Teatro. Los espectadores de siempre estaremos allí y los nuevos llegarán.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA:

LIBROS:

- Álvarez, L. (1971). *Apuntes para la historia del teatro en Arequipa*. Arequipa, Perú.
- Vargas, C. (2001). Brecht en Arequipa. En Joffré, S. (Ed.), *Bertolt Brecht en el Peru - Teatro* (pp. 109-125). Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú.

TESIS:

- Fernandez, M. (2011) *Campaña publicitaria de lanzamiento para familias con hijos menores de 6 años, de la empresa OV. SAC, Arequipa 2011*. Tesis Licenciatura no publicada, UCSM, Arequipa, Perú.
- Grimaldos, J. (2012) *Campaña Publicitaria de Lanzamiento en la Ciudad de Arequipa de KMK Ropa de Diseño Independiente Chicha. Arequipa 2012*. Tesis de Licenciatura no publicada, UCSM, Arequipa, Perú.
- Ninavilca, D. y Mamani, J. (2012) *Campaña Publicitaria para la empresa CORP CAMERO E.I.R.L en la ciudad de Arequipa de Mayo a Julio del 2012*. Tesis de Licenciatura no publicada, UCSM, Arequipa, Perú.
- Valencia, L. (2012). *Diseño y realización de una publicación impresa de corte cultural artístico dirigida a los adultos y jóvenes del nivel socio económico a y b. Arequipa, 2012*. Tesis de Licenciatura no publicada, UCSM, Arequipa, Perú

DIARIOS:

- LA REPUBLICA.PE: NOTICIAS PERÚ. (2013). “Facebook, la herramienta preferida para interactuar de las empresas peruanas”. *La República*. Empresa. Lima. Edición del 20 de Enero. Consulta 15 de Abril 2014. <<http://www.larepublica.pe/20-01-2013/facebook-la-herramienta-preferida-para-interactuar-de-las-empresas-peruanas>>

- Planas, E. (30 de Diciembre del 2013) Teatro 2013: El año de la revalorización del dramaturgo Peruano. *El Comercio*, pp. 14.
- TRIGOSO, Mirtha. (2013). “Amas de casa aún deciden el 90% de compras de consumo del hogar”. *Diario Gestión*. Empresas. Lima 30 de Abril. Consulta 22 de Mayo 2014. <<http://gestion.pe/empresas/amas-casa-aun-deciden-90-compras-consumo-hogar-2064960>>

WEB:

- AMORÓS, Omar (2012) “El Auge del Teatro Peruano”. *Revista “Siete”*. Lima 18 de Agosto 2013. Consulta 13 de Mayo 2014. <<http://www.siete.pe/uncategorized/turismo-teatral-el-auge-del-teatro-peruano/>>
- APEIM (2013). *Niveles socio económicos 2013: Lima Junio del 2013*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>
- Arellano, Rolando (2008). *Amas de casa Decisoras de Compra en el hogar* [Diapositivas]. Lima. Arellano, investigación de marketing. Consulta 22 de Marzo 2014. <http://www.arellanomarketing.com/images/upload/paginaweb/archivo/16/Decisoras_de_Compras.pdf>
- Capital.pe (2014). *Al año 2013: el Perú cerró con más de 130 mil mujeres emprendedoras*. Recuperado de http://www.capital.com.pe/2014-03-09-al-ano-2013-el-peru-cerro-con-mas-de-130-mil-mujeres-emprendedoras-noticia_675395.html
- CHUNGA, Gerardo. (2013). *Uso de Facebook en Perú, estadísticas Febrero 2013 futuro labs*. Lima.
- CRECENEGOCIOS: TODO SOBRE PEQUEÑOS Y GRANDES NEGOCIOS (2013). “*Estrategias genéricas de Porter*”. Lima. Consulta 04 de Julio.
- De la Vega, Ch. (2013). *Identidad corporativa*. Recuperado de http://www.creados.com/disenio/identidad_corporativa/.

- Doeing, L. y Peralta, H. (2014). *Auge del teatro y la opera en Berlín*. Recuperado de <http://www.dw.de/auge-del-teatro-y-la-%C3%B3pera-en-berl%C3%ADn/a-17376826>.
- El teatro peruano (2009). *La creación colectiva*. Recuperado de <http://elteatroperuano.wordpress.com/>.
- FERNANDEZ, Ana Belén. (2012). *“Tipos de estrategias publicitarias”*. España.
- .GALLO, Nestor. (2011). *Amas de casa en internet*. Lima.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU – IAB CHILE. (2013). *Informe Futuro Digital Latino América 2013 COMSCORE*. Chile.
- IPSOS APOYO: OPINION Y MERCADO (2011). *IGM – Perfil del ama de casa 2011*. Lima.
- KARMELA: QUE ES PUBLICIDAD. (2013). *Marketing directo: ¿Qué es?, Definición Marketing Directo, concepto de Marketing Directo*. Lima.
- LIMON, Maria Laura. MIRANDA, Carolina y VELAZCO (2013). Fomentar el arte y la cultura en los jóvenes. *Blog Cuestiones Sociales*. Lima. Consulta Julio 2014. < <https://cuestionessociales.wordpress.com/2013/06/07/fomentar-el-arte-y-la-cultura-en-los-jovenes/>>
- LEE HECHT HARRISON – DBM PERÚ. (2012). *Resultados de encuesta sobre redes sociales 2012*. Lima.
- LIMA COMO VAMOS: OBSERVATORIO CIUDADANO (2011). *Encuesta Lima como vamos 2011: Informe percepción sobre Calidad de Vida*. Lima.
- NEYRA, Gonzalo (2001). *La economía de la Macro Región Sur: Un análisis estructural*. Lima: Consorcio de Investigación económica y social. Pag. 7.
- Riveros, G. (2011). *Historia del teatro*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/teatro2/teatro-10369253>.
- RAMOS, Diana SALAS y Andrea, VILLON, Stefany (2010) “Línea del tiempo: Teatro Peruano”. Teatro peruano UPC. Blogspot. Lima, año 1, volumen 1. Consulta el 22 de Febrero de 2014.
- SAADE, Carmen (2002). “Educación artística: El teatro estudiantil debe fomentar en los jóvenes la formación de una conciencia social”. *Diario La Jornada*. Cultura.

México, 16 de Enero del 2002. Consulta 12 de Mayo 2014.
<<http://www.jornada.unam.mx/2002/01/16/05an1cul.html>>

- Taringa: Inteligencia Colectiva. (2010). *La publicidad grafica*. Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/info/3667730/La-Publicidad-Grafica.html>

ENTREVISTAS:

- GOMEZ, Katia.

2014 *Entrevista N°1 Luis Álvarez Oquendo*. Entrevista 19 de Mayo 2014 a Luis Álvarez Oquendo.

2014 *Entrevista N°2 José Valdez Pallette*. Entrevista 23 de Mayo 2014 a Luis Álvarez Oquendo.

2014 *Entrevista N°3 Richard Acero*. Entrevista 20 de Julio 2014 a Richard Acero.

2014 *Entrevista N°4 Hugo Riveros*. Entrevista 8 de Setiembre 2014 a Hugo Riveros.

2014 *Entrevista N°5 Miguel del Carpio*. Entrevista 19 de Setiembre 2014 a Miguel del Carpio.

2014 *Entrevista N°6 Marco García*. Entrevista 29 de Setiembre 2014 a Marco García.

2014 *Entrevista N°7 a N°11 a padres de familia del segmento*. Entrevistas de los días 10, 11, 19, 20 y 21 de Octubre 2014 a Dessire Osorio, Annie Cabana, Ana Carolina Calderón, Jocelym Miranda, Aceda Valdivia.

2014 *Entrevista N°12 Juan del Castillo*. Entrevista 24 de Octubre a Juan del Castillo.

2014 *Entrevista N°13 a N°15 a jóvenes universitarios del segmento*. Entrevistas del 22 de Octubre a Briguite Begazo, María Fernanda Villena, y Erick Pfuro.

2014 *Entrevista N°16 Ingrid Meza Palomino*. Entrevista 27 de Octubre a Ingrid Meza Palomino.

2014 *Entrevista N°17 a N°18 a jóvenes universitarios del segmento.* Entrevistas del 29 de Octubre a Daniel Cano y Luis Hurtado.





ANEXOS

Anexo 1: Reporte fotográfico Pre lanzamiento “Ccalapata Teatro”.

Obra de teatro clown: “Escuela de Payasos”, puesta en escena en el año 2014 en el “Festival de Teatro Juvenil” organizado por la Subgerencia Juventud, Recreación y Deporte - Municipalidad Provincial de Arequipa. Teatro Municipal Arequipa (18 de Mayo del 2014).

FOTO 1



FOTO 2



FOTO 3



FOTO 4



FOTO 5



FOTO 6



ANEXO 2: FICHA DE OBSERVACIÓN DE PRODUCTORAS COMPETIDORAS

Investigador: _____

Casa o productora: _____ Dirección: _____

Fecha: _____ Hora: _____

CAPITAL:

- Know how: (Títulos, prestigio, especialidades, experiencia)

- Infraestructura: (casa, casona, teatro, edificio, pisos) _____
- Personal: _____

PERFIL SIMBÓLICO:

- Logotipo: _____
- Señalética: _____
- Material Publicitario: _____
- Identidad Visual: _____

PERFIL PERSONAL:

- Trato: _____
- Proceso (tiempo de espera, quien atiende): _____

PERFIL DEL PRODUCTO/SERVICIO:

- Servicios: _____
- Precio: _____
- Promociones: _____

MERCADO:
A quién está dirigido? _____

OTROS: _____

ANEXO 3: CRITERIOS TOMADOS EN CUENTA PARA PRIMERA BASE DE DATOS DE EMPRESAS

Investigador: _____

Empresa : _____ Dirección: _____

Fecha: _____ Hora: _____

CAPITAL:

- Know how: (prestigio, experiencia, años de existencia)

- Infraestructura: (edificio, oficinas, planta) _____
- Ubicación: _____
- Cantidad de Personal humano: _____

PERFIL SIMBÓLICO:

- Logotipo: _____
- Señalética: _____
- Material Publicitario: _____
- Cantidad de publicidad: _____
- Página web o social: _____
- Identidad Visual: _____

PERFIL PERSONAL:

- Trato: _____
- Proceso (tiempo de espera, quien atiende): _____
- Cuenta con oficina de Recursos Humanos o Marketing en Arequipa: _____
- Sede u oficina principal en la ciudad: _____

PERFIL DEL PRODUCTO/SERVICIO:

- Servicios o producto: _____
- Rubro: _____
- Estatal o privada: _____
- Precio: _____
- Promociones: _____

MERCADO:
A quién está dirigido? _____

OTROS: _____

ANEXO 4: CRITERIOS TOMADOS EN CUENTA PARA PRIMERA BASE DE DATOS DE COLEGIOS

Investigador: _____
Colegio : _____ Dirección: _____
Fecha: _____ Hora: _____
CAPITAL:
• Know how: (prestigio, experiencia, años de existencia)

• Infraestructura: _____
• Ubicación: _____
• Cantidad de Alumnado: _____
• Nombre del director en turno: _____
PERFIL SIMBÓLICO:
• Logotipo: _____
• Curricula: _____
• Página web, social o correo: _____
• Identidad Visual: _____
• Eventos familiares o culturales (cuantos al año): _____
• Eventos organizados por APAFA (cuantos al año): _____
PERFIL PERSONAL:
• Trato: _____
• Proceso (tiempo de espera, quien atiende): _____
• Cuenta con departamento de cultura o arte : _____
• Cursos de teatro – veces por semana: _____
PERFIL DEL PRODUCTO/SERVICIO:
• Pensión: _____
• Cuota de Apafa: _____
MERCADO:
A quién está dirigido? _____

OTROS: _____

ANEXO 5: CRITERIOS TOMADOS EN CUENTA PARA LA ELECCIÓN DE PUBLICIDAD

Investigador: _____
Target de muestra (nombres, edad, empresa) : _____

Fecha: _____ Hora: _____

PERFIL DE DISEÑO

El diseño gustó a la muestra?: _____
El diseño cumple con su función?: _____

COLORES:
Le gusto el color a la muestra? _____
Llamo la atención de la muestra a primera vista? _____
Que sensación tuvo la muestra ante los colores? _____

CONTENIDO:
El contenido fue claro para la muestra? _____
Cuál fue la opinión de la muestra ante el contenido? _____
La tipografía gustó a la muestra? _____
La tipografía fue legible?: _____
Cual fue la opinión de la muestra ante la tipografía? _____

COMPOSICIÓN:
La colocación de los elementos gustó a la muestra? _____
El diseño le parece cargado a la muestra? _____

RECOMENDACIONES Y OTROS _____

