



República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Escuela de Comunicación Social

**Propuesta de campaña publicitaria (360°) para el estreno en Venezuela del
musical de Broadway: A Chorus Line**

Luis Miguel Cáceres Ortiz C.I: V-20.995.152

Silvia De Abreu Amador C.I.: V-25.764.228

Lucia Patricia Estrada Muro C.I.: V-24.220.465

Rafael Enrique Gorrochotegui Torres C.I: V-24.088.157

Tutor: Federico Pacanins

Caracas, 15 de marzo de 2018.

Agradecimientos

En primer lugar, se quiere agradecer encarecidamente a Dios y a la Virgen por siempre estar presentes en nuestras vidas, y en especial durante estos cinco años de carrera, guiándonos en el camino para cumplir una meta tan grande como esta. Familia y seres queridos también han sido un factor clave, por lo que es necesario su merecido reconocimiento. En especial a nuestros padres, sin ellos las personas que el día de hoy hacen entrega de este Proyecto Final de Carrera aspirando al título de Licenciados en Comunicación Social, no habrían podido llegar hasta aquí. Somos las personas que somos gracias a ellos.

De igual manera se agradece, de todo corazón, a nuestro tutor Federico Pacanins y a nuestro asesor Rodolfo Alonzo. Gracias a su paciencia, aliento, dedicación, exigencia, criterio y motivación; fui capaces de culminar de manera satisfactoria y exitosa este documento tan importante en nuestra carrera como estudiantes y futuros profesionales. Además, ambos han formado una parte esencial del desarrollo profesional de algunos de los miembros de este equipo.

Gracias desde lo más profundo de nuestro ser a la Universidad Monteávila, nombre que espera llevar con gran honra como nuestra alma mater. Dentro de sus instalaciones crecí profesional y personalmente. La huella que deja en los integrantes no podrá ser borrada, la integridad que tanto la caracteriza nos impregnó y esta orgullosos de eso. Todos los recuerdos que en esas aulas y pasillos se crearon, formarán siempre parte de las mejores y más felices historias. Se desea extender nuestros agradecimientos a todo el personal docente que nos formó, cada enseñanza y cada palabra fuera del aula de clases se quedarán con nosotros para siempre.

Por último, pero no menos importante, da las gracias a todas aquellas personas que dedicaron de su tiempo y energías en ayudarnos evaluando nuestro proyecto y acotando las oportunidades de mejora: Luisana Franceschi y Jean Paul Alfaro.

A todos, gracias infinitas.

Índice

I.	Agradecimientos	
1.	Resumen	4
2.	Presentación del Proyecto	5
3.	ESTRATEGIA	34
3.1.	<i>Plan de acción</i>	34
3.2.	<i>Estrategia</i>	35
4.	PROPUESTA	51
4.1.	<i>Definir y describir el público objetivo</i>	51
4.2.	<i>Describir el producto o servicio</i>	52
4.3.	<i>Análisis DOFA del producto o servicio</i>	53
4.4.	<i>Identificar el emisor, el mensaje, el medio y el receptor que participarán en el sustento de la campaña</i>	54
4.4.1.	<i>Emisor</i>	54
4.4.2.	<i>Receptor</i>	54
4.4.3.	<i>Medio</i>	54
4.4.4.	<i>Mensaje</i>	55
4.5.	<i>Establecer la experiencia que se busca en el consumidor con la aplicación de las estrategias de publicidad adoptadas</i>	56
4.6.	<i>Elementos innovadores de la propuesta</i>	57
4.7.	<i>Presupuesto</i>	59
5.	CONCLUSIONES	63
6.	RECOMENDACIONES	64
7.	REFERENCIAS	66
8.	ANEXOS	68

1. Resumen

Venezuela es un país que disfruta del entretenimiento y de los buenos espectáculos. Se puede decir que el venezolano busca el tiempo para ir al teatro, distraerse y olvidarse del constante estrés que se vive en la ciudad. Tras observar esta particularidad en la capital del país, se vio una gran oportunidad con la llegada de la obra de Broadway *A Chorus Line* de preparar una propuesta de campaña 360° para su estreno en Venezuela. El espectador podrá sentirse identificado con la historia, al ser una pieza que invita a vivir y experimentar de primera mano las diferentes vivencias personales de los personajes. Este es un evento único e irrepetible, con una producción y elenco nacional. Si desea ser un éxito en taquilla, necesita una estrategia publicitaria efectiva y subversiva para atraer al público.

La industria de musicales tiene su origen en Broadway, inició como una calle y se ha convertido en un movimiento de relevancia mundial. Con los admiradores del género y estrategias exitosas, es un fenómeno que funciona en países conocidos por apreciar el arte y las buenas historias. En Venezuela se tiene un gran historial de novelistas, escritores y actores que dejaron una huella en los principales medios de comunicación nacionales e internacionales, que son conocidos y apreciados por parte de la población.

En un principio, luego de la obtención del brief, se discutió la idea con los productores de la obra y se acordó la realización de una propuesta de campaña 360° para este proyecto, que significa desarrollar una estrategia utilizando plataformas ATL (*Above The Line*) y BTL (*Below The Line*) como: televisión, radio, prensa, exteriores, redes sociales, entre otros. La mezcla de todos los elementos posibilita un mejor alcance y exposición, permitiendo hacer del conocimiento del público objetivo el producto por diversos medios y generar una exitosa penetración de mercado.

Para el estreno de una obra musical en el país, el objetivo incluye utilizar ideas nuevas y frescas para vender las ejecuciones, incluyendo también medios tradicionales. En el proyecto se encontrará la aplicación de estas estrategias para consolidar una campaña consistente que permita el éxito en taquilla del musical al público objetivo.

2. Presentación del Proyecto

El musical de Broadway *A Chorus Line* requiere de una propuesta de campaña publicitaria que abarque los diferentes medios de comunicación con motivo de su estreno en Venezuela, basada en estrategias de mercadeo y publicidad que permita su difusión y contribuya en el éxito del musical para que, de esta manera, se convierta en un evento único del teatro venezolano. Para ello, dicha producción se encuentra en la necesidad de contactar a un equipo capaz de comprender todos los parámetros de branding que son requeridos por la licencia obtenida para realizar este musical en el país; además de poseer conocimientos de mercadeo y publicidad.

Por esta razón se ha decidido presentar una propuesta de campaña 360° para el estreno en Venezuela del musical de Broadway: *A Chorus Line*, que abarque medios digitales y tradicionales, donde el mensaje será adaptado a las expectativas y las necesidades que las audiencias tienen de cada medio. También la campaña será ajustada a la audiencia venezolana, tomando en cuenta la cultura del país para alcanzar el público deseado.

Como estudiantes cursantes del último año de la carrera de Comunicación Social, este proyecto es una gran oportunidad. Al poder trabajar de la mano con un musical de trayectoria y relevancia histórica, representa un reto profesional único. El proyecto requiere la aplicación de innumerables conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudio, donde la función como comunicadores se liga a la vocación humanista de la universidad. La carrera ha permitido la vinculación con las diferentes manifestaciones culturales y cómo deben ser apreciadas en cuanto a representación de los seres humanos. Se quiere hacer de este evento cultural un encuentro en el que su audiencia estratificada pueda conocer y participar en las funciones.

Por la magnitud del proyecto, siendo este 360°, los participantes se enfrentaron a varios retos que suelen encontrarse en grandes campañas realizadas en una agencia. Entre ellos se encontró el contenido de la campaña que suele ser extenso, un mensaje simple y coherente que comunique a la perfección la idea que se quiera plasmar en los diversos medios, y la organización necesaria para atender los distintos elementos del proyecto a tiempo.

La propuesta presentó una vivencia similar a la que se experimenta en un entorno profesional publicitario, donde los creativos con su equipo entran en una primera fase donde

analizan el *brief* del cliente, parten de allí para buscar inspiración y las referencias para empezar a tener un acercamiento a las piezas que quieren desarrollar. Luego, obtienen la retroalimentación del cliente a medida que avanza y se desarrolla la propuesta. No solo la materia de Publicidad y Mercadeo se ve involucrada en esta, otras materias prácticas del pensum de la carrera son necesarias para implementar la campaña en distintos medios: Teoría y Práctica de la Radio, Tecnología de la Información y Teoría y Práctica de la Televisión.

La realización de la campaña brindó un reto a nivel profesional, debido a la oportunidad de manejar la publicidad de un musical de relevancia histórica. Se considera que la categoría de espectáculo musical puede tener una campaña diferente, más coherente entre diferentes medios. El reto de este proyecto es que *A Chorus Line* se convierta en un fenómeno teatral. Participar en este proceso fue una experiencia que reforzó las capacidades como comunicadores sociales, así como también brindó material para el portafolio en un futuro profesional.

El grupo, al ser apasionado por la cultura teatral, vio que se presenta una oportunidad para llevar a cabo una campaña de un espectáculo de gran alcance que representa un gran aporte cultural. Este proyecto puede representar de gran influencia para la ciudad durante su temporada dada la magnitud del evento. Por esta razón, resultó importante realizar un *brainstorming* exhaustivo para generar ideas que no se hayan realizado en *revivals* y otras versiones de este musical, presentando un mensaje de manera que una producción ya existente obtenga una nueva relevancia en la actualidad.

A través de un proceso comunicacional, resultó una oportunidad integral para ejecutar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Se quiso hacer este proyecto de manera digna, tanto para sus creadores, como para la audiencia que pretende alcanzar.

Luego de analizados los deseos del cliente, se acordaron realizar: dos comerciales de televisión, cuatro cuñas radiales, dos piezas gráficas para impresos, piezas gráficas adaptables para todas las redes sociales, y dos piezas gráficas para flyers (que a su vez funcionen de programa de mano). Aclarando que las piezas para cada medio son distribuidas equitativamente entre dos vías creativas; y que las piezas gráficas, son presentados a manera de bosquejo para la selección del cliente y la contratación de un diseñador gráfico.

Piezas vía 1: “El musical de Broadway en Caracas”.

Guión técnico para comercial de televisión:

PLANO	IMAGEN	SONIDO
P 1	El comercial comienza con un plano establecimiento de un escenario lleno de actores ensayando y cantando, algunos bailan y otros se estiran. Por corte tenemos un plano cerrado de los actores atándose los zapatos y preparándose para ensayar. Se realizan varios close ups de pies de varios actores, sobre esto escuchamos.	
P 2	Por corte tenemos un plano secuencia de la sala del teatro que está llena de gente de producción junto con coreógrafos. Se hace un recorrido desde el escenario hasta la entrada del teatro y escuchamos.	LOC. OFF: CADA SUEÑO TIENE SU CAMINO Y NO TODOS TIENEN LA FORTALEZA DE LOGRARLO.
P 3	Por corte hay un plano general de todo el elenco de bailarines del cuello hacia abajo. El coreógrafo empieza la cuenta y la pantalla se queda en negro.	

P 4	Ahora tenemos un plano general del Centro Cultural Chacao y se muestra donde se van a comprar las entradas. La pantalla vuelve en negro.	
P 5	En un primer plano se escucha el coreógrafo en el fondo mostrando los pasos a un grupo de personas.	LOC. OFF: SOLO LLEGARÁN AL FINAL SI ENTIENDEN QUE SUS IMPERFECCIONES LOS HACEN ÚNICOS.
P 6	Arranca la primera pieza del musical (I Hope I Get It)	SONIDO: I Hope I Get it – A Chorus Line LOC. COREÓGRAFO: ¡5, 6, 7, 8!
	Se imprime SUPER: las fechas de las presentaciones del 5 de abril al 2 mayo y el lugar, Centro Cultural Chacao.	
	Se imprime logo y SUPER: A CHORUS LINE.	

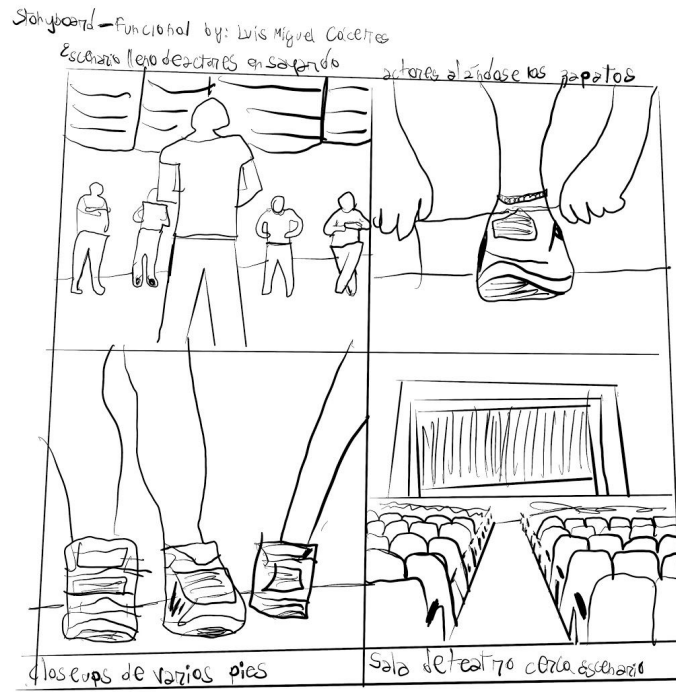


Figura 1. Primera parte del storyboard para comercial de televisión vía 1.



Figura 2. Segunda parte del storyboard para comercial de televisión vía 1.

Primera opción de guión para cuña radial:

Parte Técnica	Ancla
<p>SFX Disco insertándose en una consola D:00:00 H:00:03</p> <p>SFX “I can do that” A Chorus Line D:00:04 H:00:08</p> <p>SFX “One” A Chorus Line D:00:08 H:00:20</p>	<p>L: Cuando eres un verdadero fanático coleccionas cualquier cosa para demostrarle a todos tu pasión, como esos álbumes del musical de Broadway que tanto escuchas todos los días.</p> <p>L: Por primera vez en escenario venezolano, ¡no te pierdas del gran musical de Broadway: “A Chorus Line”!, este cinco de abril vívelo como nunca antes en el Centro Cultural Chacao. Entradas en ticketmundo.com</p>

Link para escuchar demos de cuñas radiales: <http://bit.ly/2fTWgIO>

Segunda opción de guión para cuña radial:

Parte técnica	Ancla
<p>SFX “I Hope I Get It” A Chorus Line D:00:08 H:00:20</p> <p>SFX: respiración acelerada</p>	<p>L. Mujer: Vas a ser igual que tu padre, un perdedor.</p> <p>L. Hombre: Paso, bota, salto, quieto.</p> <p>L. Mujer: Tu padre no hacía nada, solo bailar y llegar tarde.</p> <p>L. Hombre (en voz baja): Paso, bota, salto, quieto.</p> <p>L. Mujer: Estás perdiendo el tiempo...</p> <p>Se detiene la voz de la mujer repentinamente, con la última palabra del chico.</p> <p>L. Hombre (en voz alta): Paso, bota, salto, quieto</p> <p>L: La música los acercó a sus sueños. Ven a ver el gran musical de Broadway, A Chorus Line. En Caracas este cinco de abril, entradas en ticketmundo.com.</p>

Link para escuchar demos de cuñas radiales: <http://bit.ly/2fTWgIO>

Pieza gráfica para exteriores:



Figura 3. Montaje de ejemplo sobre uso de pieza gráfica para exteriores vía 1.

Pieza gráfica para impresos:



Figura 4. Montaje de ejemplo sobre uso de pieza gráfica de vía 1 para impresos.

Pieza gráfica para flyers y programas de mano:

EL SHOW DE BROADWAY EN CARACAS
SÁBADOS Y DOMINGOS 5:00 PM DEL XX DE XXXX AL XX DE XXXXX

FEDERICO PACANINS
PRESENTA:
**A CHORUS
LINE**

ENTRADAS A LA VENTA EN: XXXXXXXXXXXXXXXX

Dirección:
Federico Pacanins

Coreografía:
Britxio Bell

Producción General:
Rodolfo Alonzo

Musicalización:
Orquesta Sinfónica Gran Mariscal
de Ayacucho

Elenco:
XXX XXX como Zach / XXX XXX como Larry / XXX
XXX como Don Kerr / XXX XXX como Maggie Wislow /
XXX XXX como Mike Costa / XXX XXX como Connie
Wong / XXX XXX como Greg Gardner / XXX XXX
como Cassie Ferguson / XXX XXX como Sheila Bryan /
XXX XXX como Bobby Mills / XXX XXX como Bebe
Benzelheimer / XXX XXX como Judy Turner / XXX XXX
como Richie Walker / XXX XXX como Al DeLuca / XXX
XXX como Kristine Uriche / XXX XXX como Val Clark /
XXX XXX como Mark Anthony / XXX XXX como Paul
San Marco / XXX XXX como Diana Morales.

Figura 5. Arte para flyers y programas de mano vía 1.

Pieza gráfica para digital:

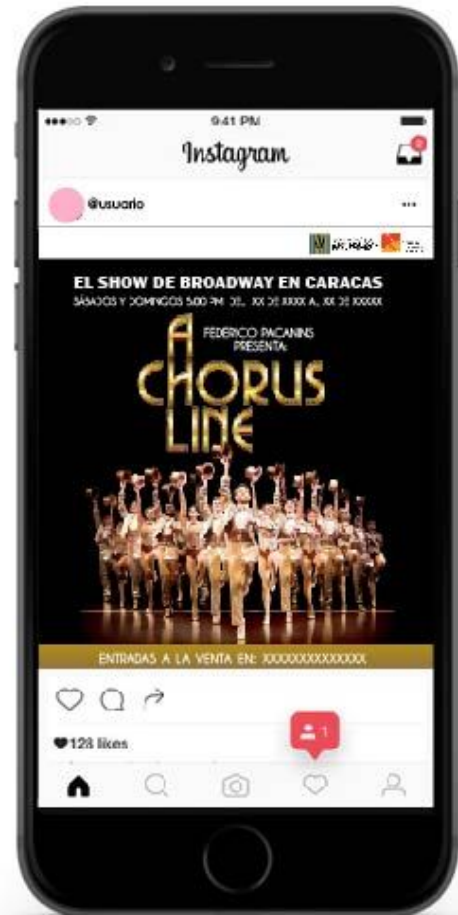
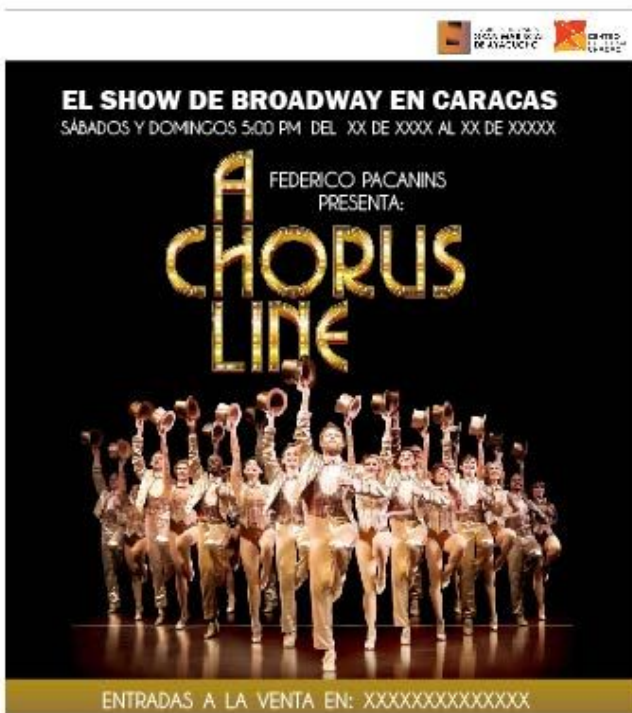


Figura 6. Ejemplo de adaptación de pieza gráfica digital en Instagram vía 1.

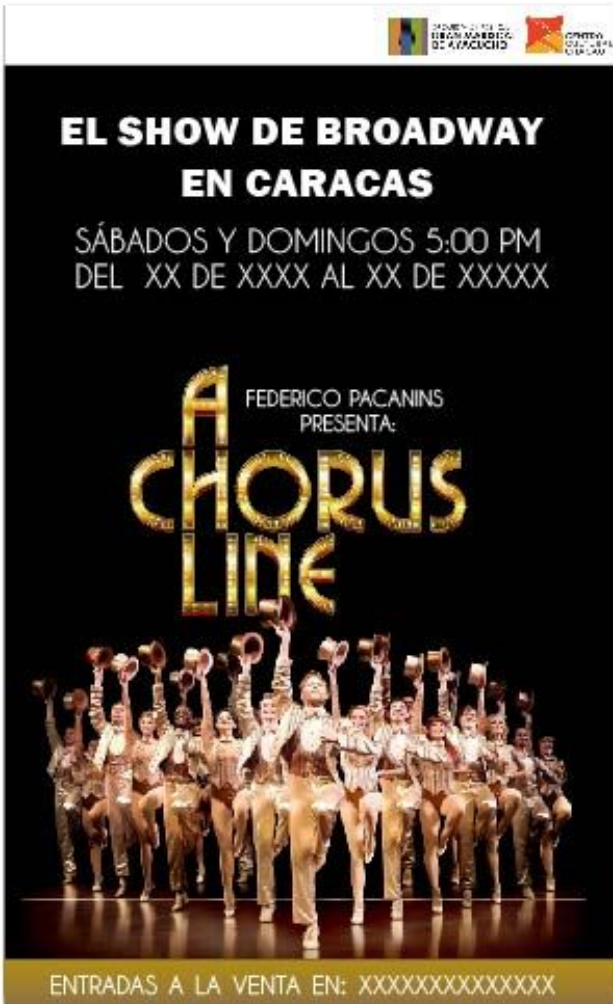


Figura 7. Ejemplo de adaptación de pieza gráfica digital para las historias de Instagram vía 1.

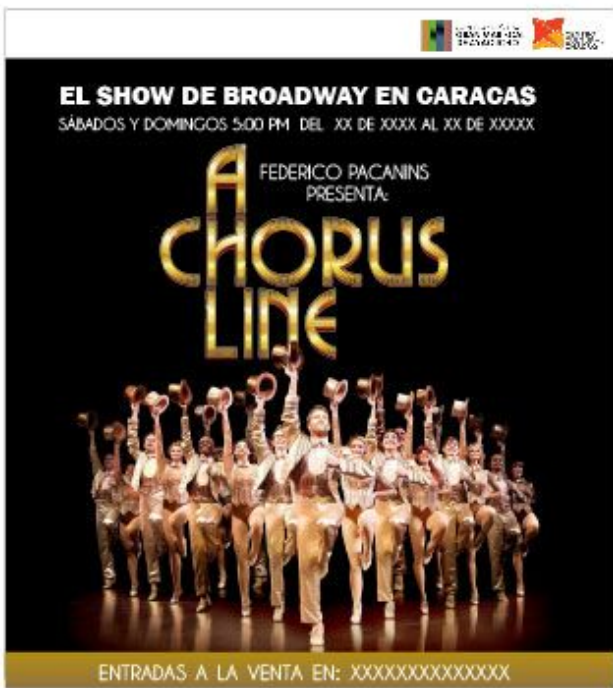


Figura 8. Ejemplo de adaptación de pieza gráfica digital en Facebook vía 1.

Modelos de MEME y GIF para redes sociales:



Copy: De lunes a jueves, de viernes a domingo.



Figura 9. Ejemplo de aplicación de modelo de MEME para redes vía 1, en Twitter.



Figura 10. Ejemplo de aplicación de modelo de GIF para redes, en Twitter. Link para visualizar GIF:

<http://bit.ly/2FCo2yN>

Piezas vía 2: “¿Tu historia te define? A ellos sí...”.

Guión técnico para comercial de televisión:

PLANO	IMAGEN	SONIDO
P 1	El comercial inicia con un plano general de un teatro vacío que tiene las luces principales encendidas. Vemos el escenario y entra en el cuadro una chica de unos 22 o 25 años caminando con un libreto en la mano. Se para justo en el centro, lee unas líneas, baja el libreto y sonríe risueña.	
P 2	De repente la cámara se mueve 360 grados.	
P 3	Por corte ahora tenemos en una toma cerrada a una niña de 5 a 7 años vestida con un tutú rosado practicando una posición sobre la barra de madera en un salón de ballet. Sobre esto escuchamos.	LOC. OFF: ESE DÍA ME DOBLÉ EL TOBILLO Y PENSÉ QUE NO CUMPLIRÍA MI SUEÑO.

<p>P 4</p>	<p>Por corte vamos a ver un plano establecimiento de un teatro que tiene una única luz encendida que apunta al centro del escenario, lo demás está a oscuras. De repente aparece una joven vestida de gala de unos 22 años haciendo un solo de baile. Las luces se encienden y el público del teatro se levanta a aplaudir y a lanzarle rosas sobre el escenario.</p>	<p>LOC. OFF: ANTES DE SALIR ME SUDABAN LAS MANOS Y OLVIDÉ LA COREOGRAFÍA POR COMPLETO.</p>
<p>P 5</p>	<p>Por corte tenemos una toma cerrada de un letrero grande con luces tipo Broadway donde leemos: “A Chorus Line”. Por corte a continuación nuestra protagonista se encuentra en un camerino y está sentada en frente de un espejo arreglándose para salir a actuar cuando escuchamos.</p>	<p>LOC. OFF: PERO CUANDO DECIDÍ CREER EN MÍ, ENTENDÍ QUE PARA BAILAR EN UN ESCENARIO, TENGO QUE LLEVARLE EL RITMO A LA VIDA.</p>
<p>P 6</p>	<p>En ese instante se retroceden todas las tomas y volvemos a ver a nuestra protagonista en el mismo teatro del comienzo con el libreto y vemos a un hombre de unos 35 o 40 años sentado en una de las butacas de la primera fila.</p>	<p>LOC. DIRECTOR DE CASTING: Vamos, ¡acción!</p>

<p>P 7</p>	<p>El comercial cierra con los protagonistas de la obra vestidos con su traje dorado característico bailando sobre un escenario de teatro y por último escuchamos.</p>	<p>LOC. OFF: ESTE 5 DE ABRIL NO TE PIERDAS EL GRAN MUSICAL DE BROADWAY, “A CHORUS LINE”, PARA QUE TE CUENTE TODAS SUS HISTORIAS EN EL TEATRO CULTURAL DE CHACAO, ENTRADAS EN TICKETMUNDO.COM</p>
	<p>Se imprime logo y SUPER: A Chorus Line.</p>	

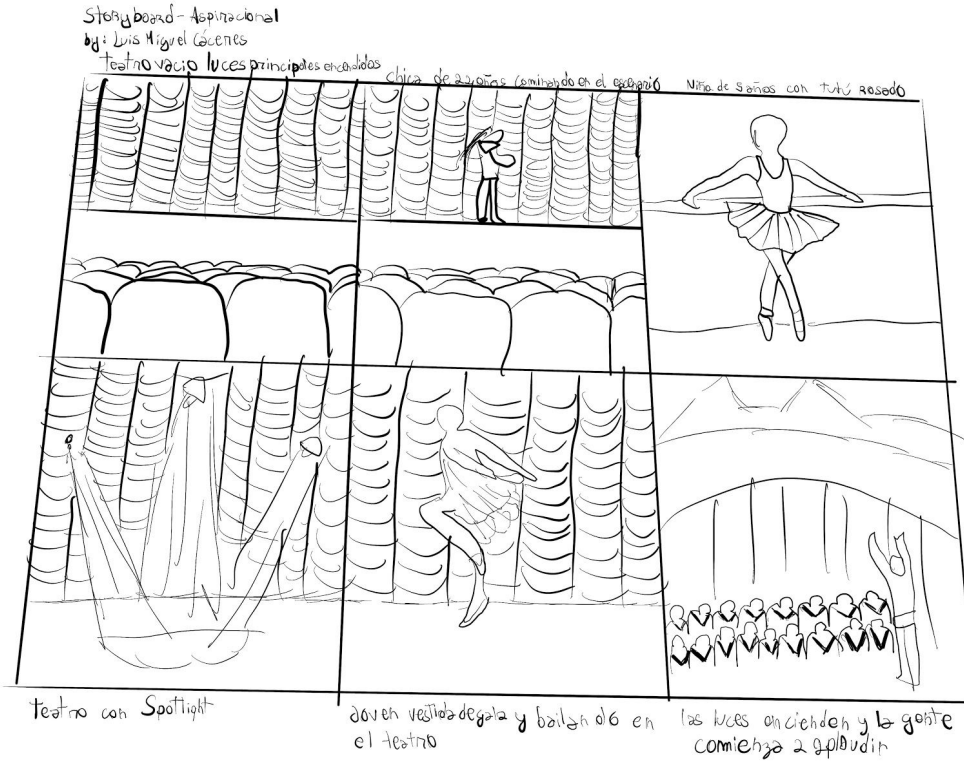


Figura 11. Primera parte del storyboard para comercial via 2.

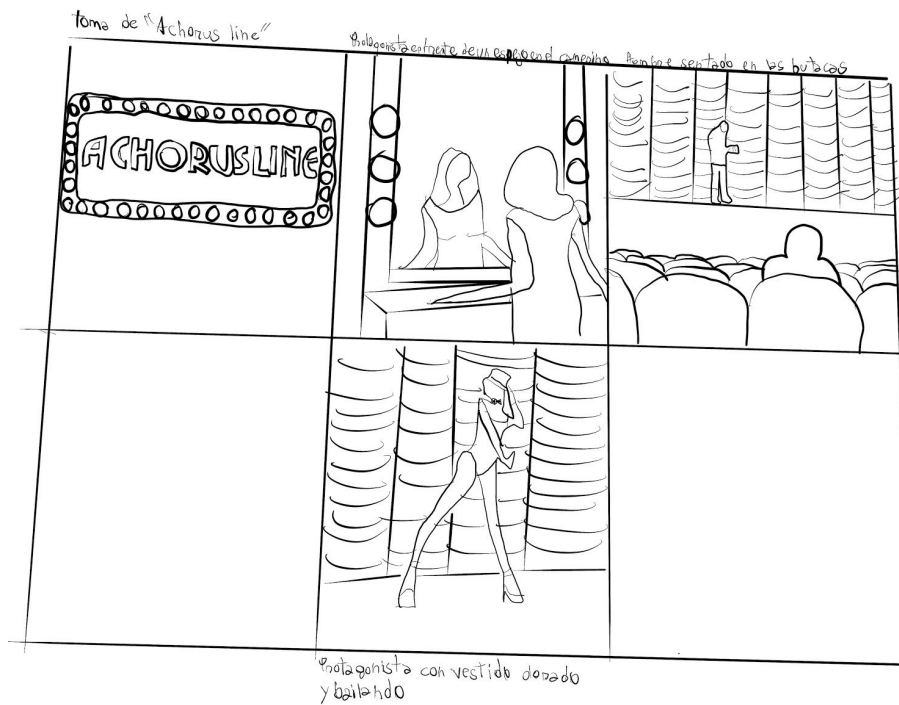


Figura 12. Segunda parte del storyboard para comercial via 2.

Primera opción de guión para cuña radial:

Parte técnica	Ancla
<p data-bbox="326 636 634 741">SFX Audio que se corta D:00:08 H:00:09</p> <p data-bbox="326 863 634 968">SFX Audio que se corta D:00:12 H:00:13</p>	<p data-bbox="784 432 1195 464">L. Hombre: ¿Qué te trajo aquí?</p> <p data-bbox="784 506 1354 611">L. Mujer: Cuando era niña, siempre quise ser bailarina desde el momento que mi abuela me regaló sus zapatillas de ballet.</p> <p data-bbox="784 653 1287 684">L. Hombre: ¿Por qué quieres el papel?</p> <p data-bbox="784 726 1354 831">L. Mujer: El baile es mi sueño,... y el de mi abuela también. No puedo desperdiciar esta oportunidad. Es ahora o nunca.</p> <p data-bbox="784 1020 1354 1283">L. Corporativo: ¿Tu historia te define? A ellos sí. En A Chorus Line, cada actor tiene algo que contar. Este cinco de abril vive como nunca antes las historias de los protagonistas del mejor musical de Broadway, en el Centro Cultural Chacao. Entradas en ticketmundo.com y las taquillas del teatro.</p>

Link para escuchar demos de cuñas radiales: <http://bit.ly/2tTWgIO>

Segunda opción de guión para cuña radial:

Parte técnica	Ancla
<p>SFX “One” D:00:15 H:00:20</p>	<p>L: Un musical de Broadway que esconde muchas historias detrás de sus letras.</p> <p>L. Mujer: Respira... No te pongas nerviosa. Los altibajos siempre vienen con un gran impulso.</p> <p>L. Hombre: Solo tienes que recordar las líneas. Todo está en la mente ¡Sí se puede!</p> <p>L. Mujer: Vamos, sal de tu zona de confort. ¿No era esto lo que querías?</p> <p>L. Hombre: ¿Y si no lo hago tan bien? Este es mi sueño. Si fallo me levantaré.</p> <p>L: Un desacierto puede apagar la luz de cualquiera, menos la de un artista. El 5 de abril vive de primera mano las historias de Broadway con “A Chorus Line”, en el Centro Cultural Chacao. El musical que enciende las luces sobre lo primero que debe brillar, el talento. Entradas en ticketmundo.com</p>

Link para escuchar demos de cuñas radiales: <http://bit.ly/2fTWgIO>

Pieza gráfica para exteriores:



Figura 13. Montaje de ejemplo de sobre uso de pieza gráfica para exteriores vía 2.

Pieza gráfica para impresos:



Figura 14. Montaje de ejemplo sobre uso de pieza gráfica de vía 2 para impresos.

Pieza gráfica para flyers y programas de mano:

¿TU HISTORIA TE DEFINE?
A ELLOS SÍ

FEDERICO PACANINS
PRESENTA:
A CHORUS LINE

SÁBADOS Y DOMINGOS 5:00 PM
DEL XX DE XXXX AL XX DE XXXXX

ENTRADAS A LA VENTA EN: XXXXXXXXXXXXXXXX

Dirección:
Federico Pacanins

Coreografía:
Britxio Bell

Producción General:
Rodolfo Alonzo

Musicalización:
Orquesta Sinfónica Gran Mariscal
de Ayacucho

Elenco:
XXX XXX como Zach / XXX XXX como Larry / XXX
XXX como Don Kerr / XXX XXX como Maggie Wislow /
XXX XXX como Mike Costa / XXX XXX como Connie
Wong / XXX XXX como Greg Gardner / XXX XXX
como Cassie Ferguson / XXX XXX como Sheila Bryant/
XXX XXX como Bobby Mills / XXX XXX como Babe
Benzelmeier / XXX XXX como Judy Turner / XXX XXX
como Richie Walter / XXX XXX como Al DeLuca / XXX
XXX como Kristine Umche / XXX XXX como Val Clark /
XXX XXX como Mark Anthony / XXX XXX como Paul
San Marco / XXX XXX como Diana Morales.

Figura 15. Arte para flyers y programas de mano vía 2.

Pieza gráfica para digital:



Figura 16. Ejemplo de adaptación de pieza gráfica digital en Instagram, vía 2.

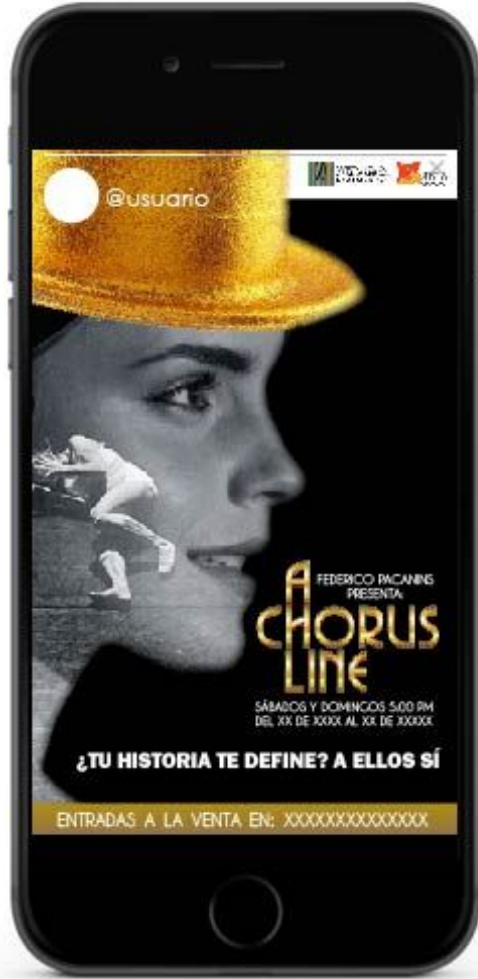


Figura 17. Ejemplo de adaptación de pieza gráfica digital en historias de Instagram, vía 2.



Figura 18. Ejemplo de adaptación de pieza gráfica digital en Facebook, vía 2.

Modelos de MEME y GIF para redes sociales:



Copy: Cuando te preguntan si eres agresiva y dices que no.



Figura 19. Ejemplo de aplicación de modelo de MEME para redes vía 2, en Twitter.



Copy: Cuando preguntan quién se comió el último pedazo de torta.



Figura 20. Ejemplo de aplicación de modelo de GIF para redes vía 2, en Twitter. Link para visualizar GIF:

<http://bit.ly/2FCo2yN>

3. Estrategia

3.1 Plan de acción.

Para hacer el proceso de creación y planificación más eficiente, se siguió un cronograma de actividades por semana (véase Anexo B). Luego de recibir el *brief* por parte del cliente, la ejecución del proyecto se dividió en dos equipos. Uno encargado de los medios ATL (*Above The Line*): radio, televisión, impresos y vallas. El otro responsabilizado de los medios BTL (*Below The Line*), es decir: medios digitales (Instagram, Facebook y Twitter), *flyers*. La idea principal era facilitar el proceso de creación de piezas, de una manera efectiva.

Para la obtención de datos necesario en la realización de la estrategia de la campaña, se realizó una investigación de mercado mediante una encuesta (véase Anexo I) con preguntas abiertas y cerradas, la cual fue ejecutada mediante la herramienta *Google Forms*. Se hace necesario aclarar que la técnica de muestreo utilizada fue no probabilística por conveniencia, ya que en este caso se deseaba realizar un estudio cualitativo para demostrar que existían ciertos rasgos determinados comunes en la población. Se obtuvieron los siguientes resultados:

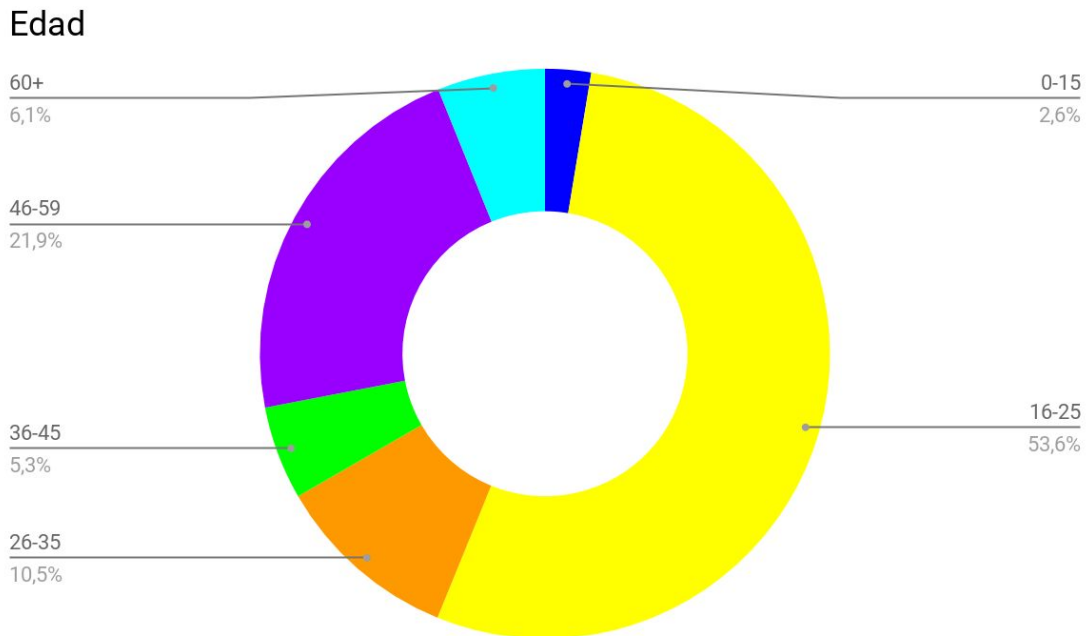


Figura 21. Porcentajes de la muestra contenidos en lapsos de edades de 15 años aproximadamente.

Zona donde vive

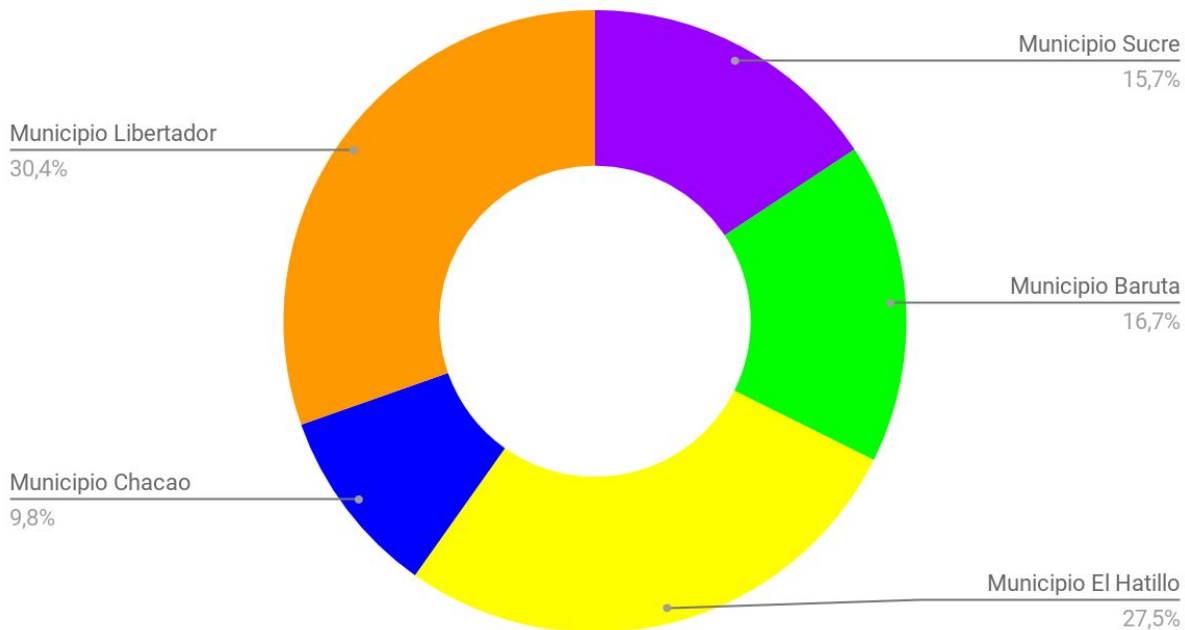


Figura 22. Porcentajes de la muestra visualizados por municipios en los que residen.

¿Gusta del teatro?

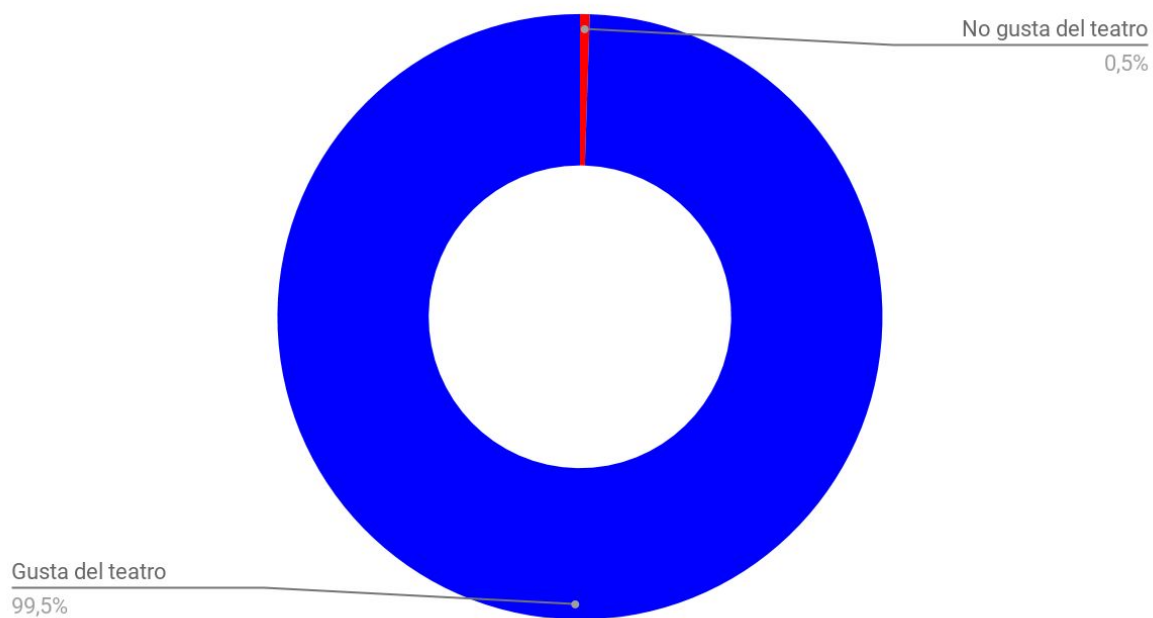


Figura 23. Gusto por el teatro.

¿Va frecuentemente al teatro? ¿Cuántas veces al año?

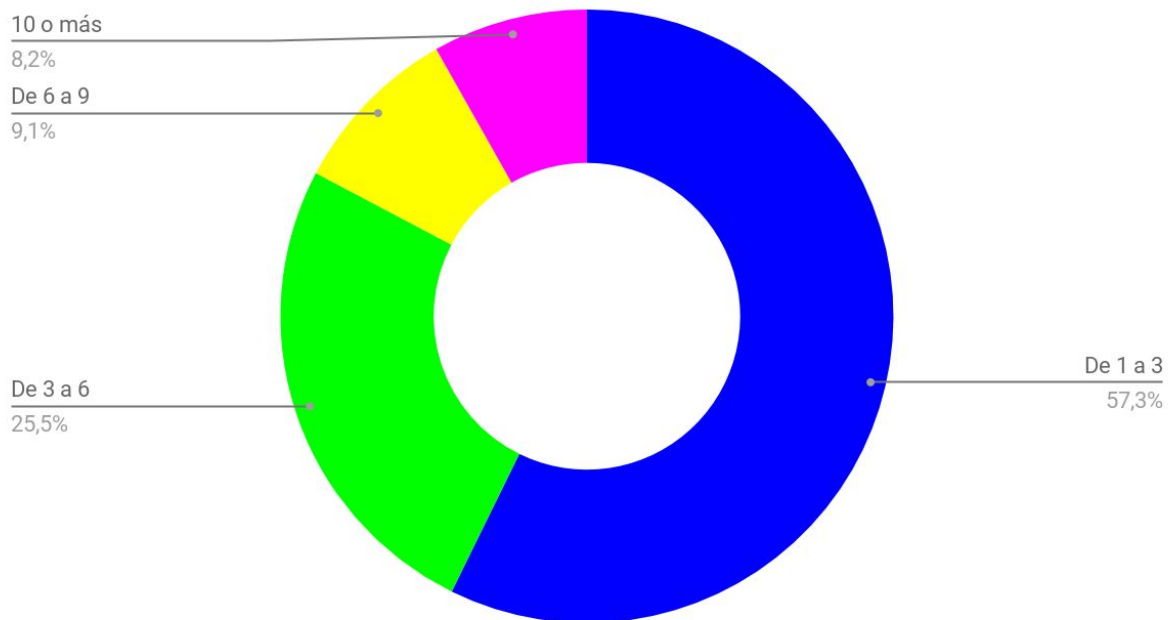


Figura 24. Frecuencia de asistencia al teatro, explicada en el número de veces al año.

¿Cuál es su género preferido?

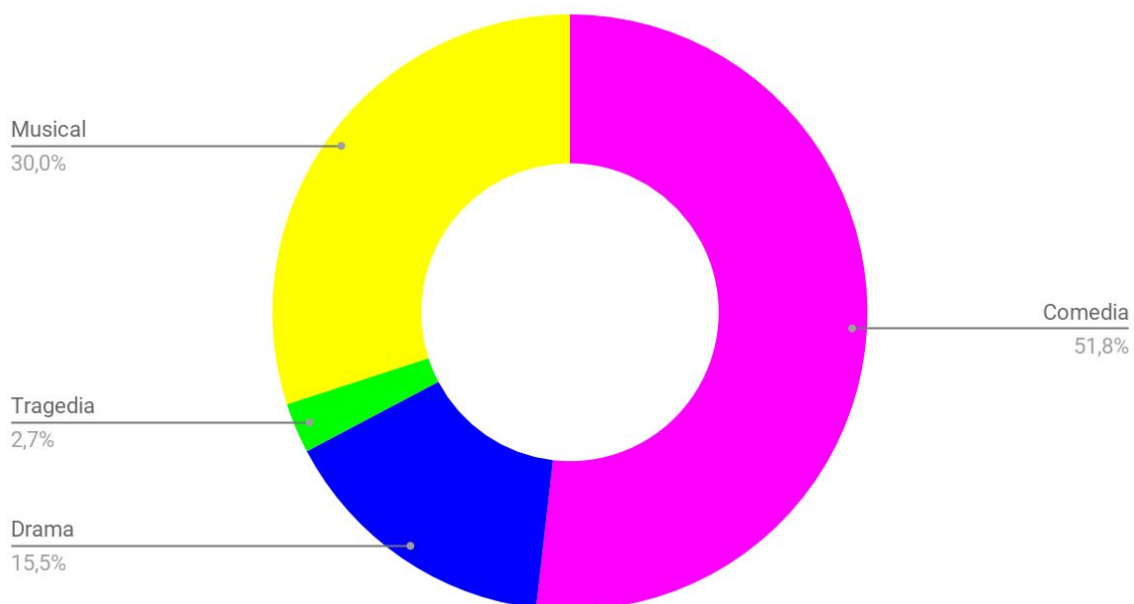


Figura 25. Preferencia de género teatral.

¿Cuál fue la última obra que vio?

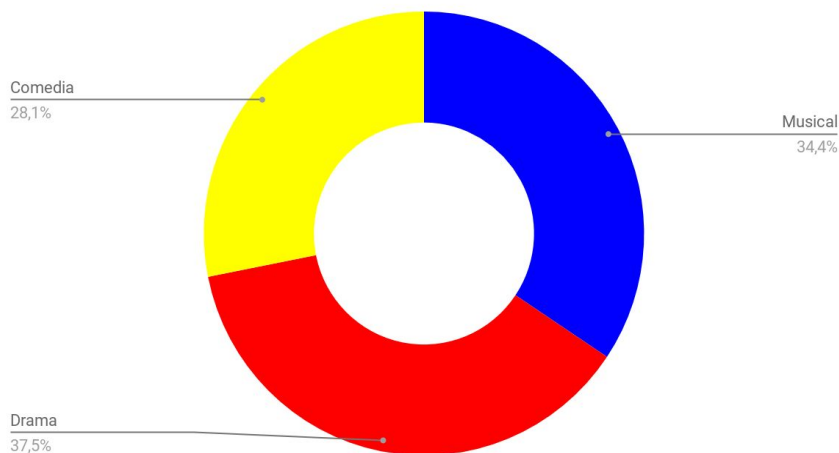


Figura 26. Porcentajes de las últimas obras vistas por la muestra, agrupadas según su género teatral. Siendo las respuestas: *Rebelión en la granja*, *I.D.I.O.T.A.*, *La foto*, *Improvisto*, *A todo volumen*, *Ángeles terribles*, *Chicago*, *1984*, *El loco y la camisa*, *Rojo*, *Las Canciones de Billo*, *Mamma Mia*, *Billy Elliot*, *Tres edificios de Berlín*, *A day with Janice Joplin*, *Fuera del aire*, *Laureamor y Emidilio*, *Modo avión*, *Venezolanos desesperados*, *Er Conde del Guácharo*, *La catira del general*, *El fantasma de la Ópera*, *El diario de Ana Frank*, *El día que me quieras*, *Toc*, *La Lupe*, *Estado de Sitio*, *Macbeth*, *Sangre en el Diván*, *Orgas*, *Vivo el musical* y *Viral*.

¿Cómo escoge los espectáculos a los que asiste?

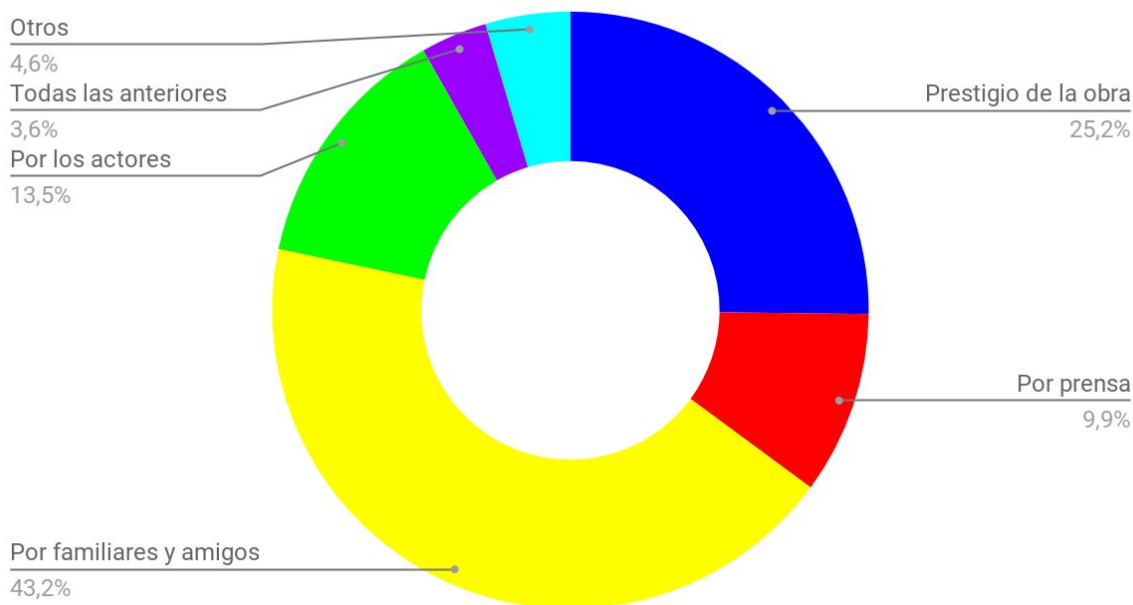


Figura 27. Porcentajes de las formas en las que la muestra decide a cuál espectáculo asistir.

¿Conoce sobre el mundo del teatro o solo lo disfruta como recreación?

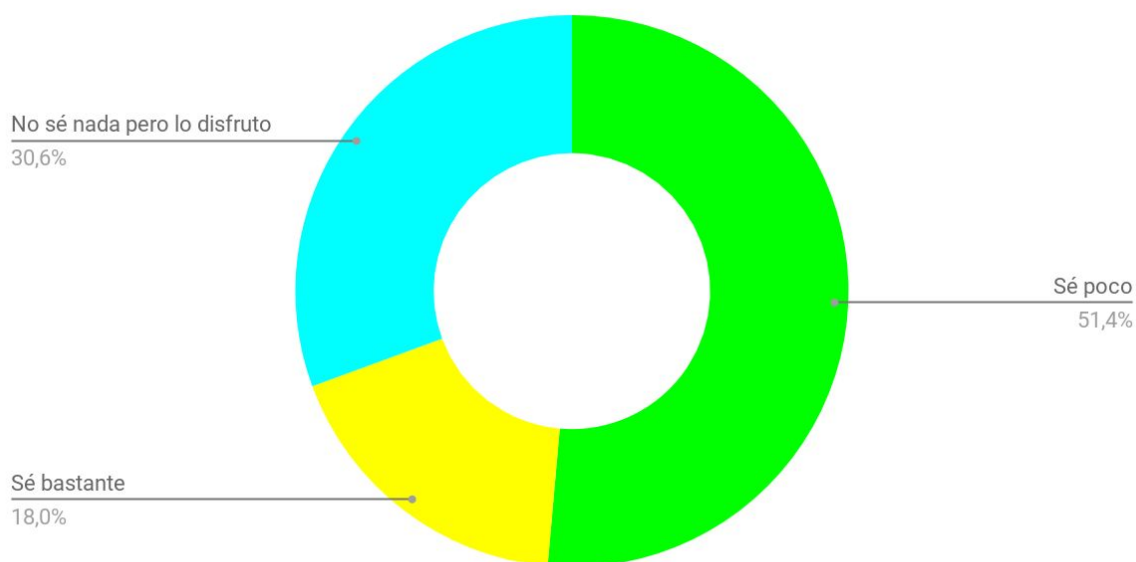


Figura 28. Gráfico sobre el nivel de conocimiento del ámbito teatral, y por ende de la capacidad de emitir juicios de valor sobre el mismo.

¿Qué le gusta más en una obra?

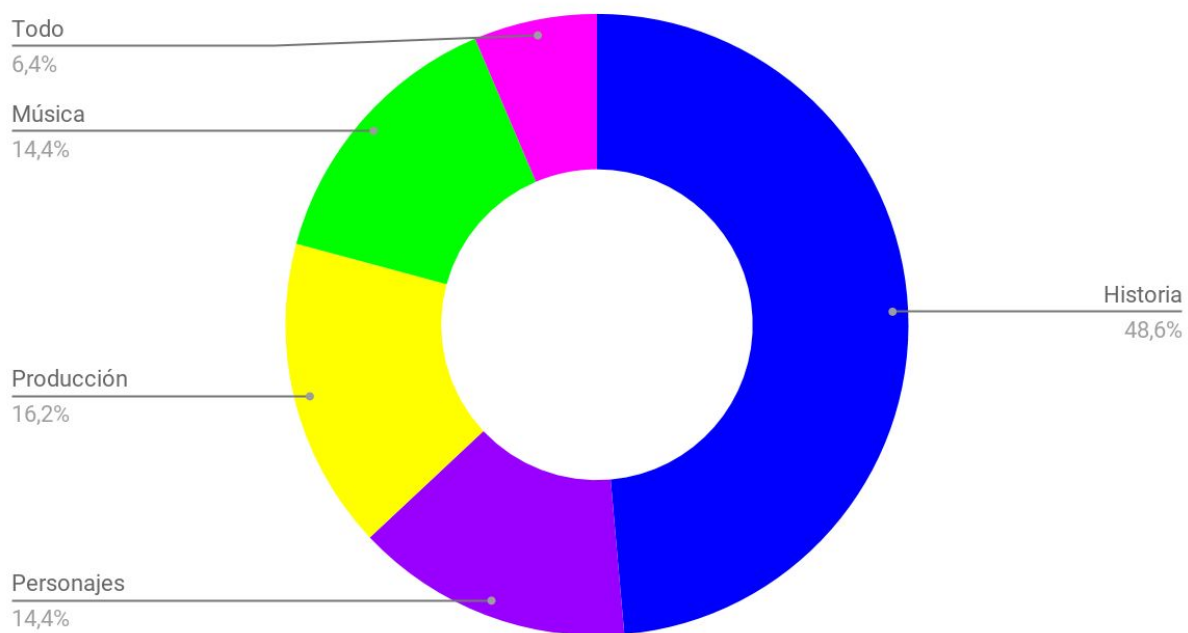


Figura 29. Elementos preferidos o favorecidos por la audiencia en una pieza teatral.

Al momento de escoger un espectáculo, ¿es importante que incluya solo contenido familiar?

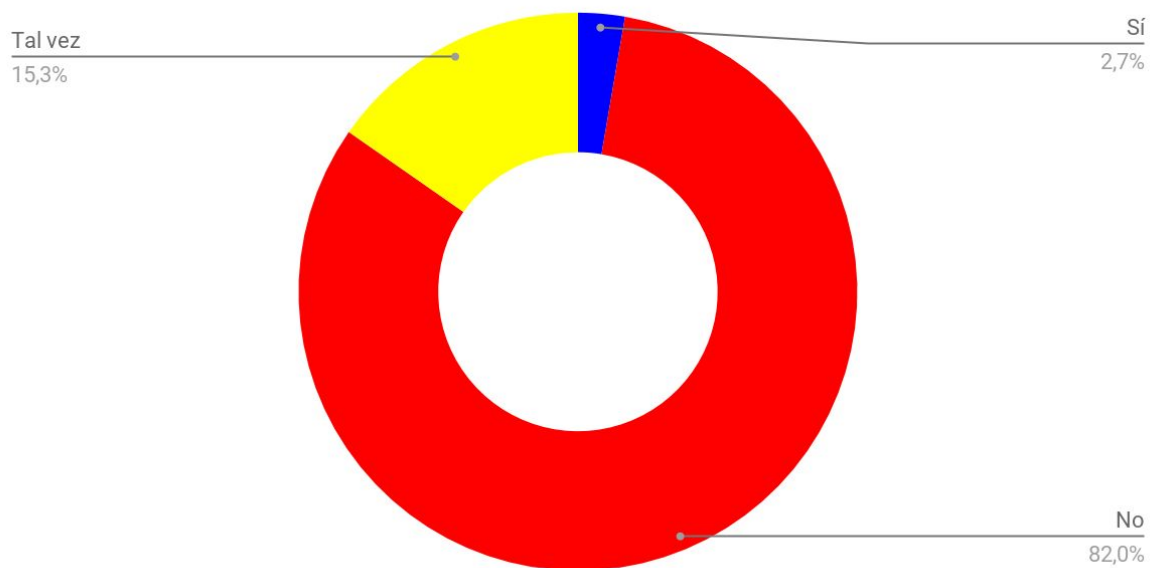


Figura 30. Porcentajes de la muestra que consideran o no importante la inclusión de contenido exclusivamente familiar.

Muchos consideran que los artistas o celebridades tienen vidas perfectas. ¿Cree que la vida de los actores es idealizada?

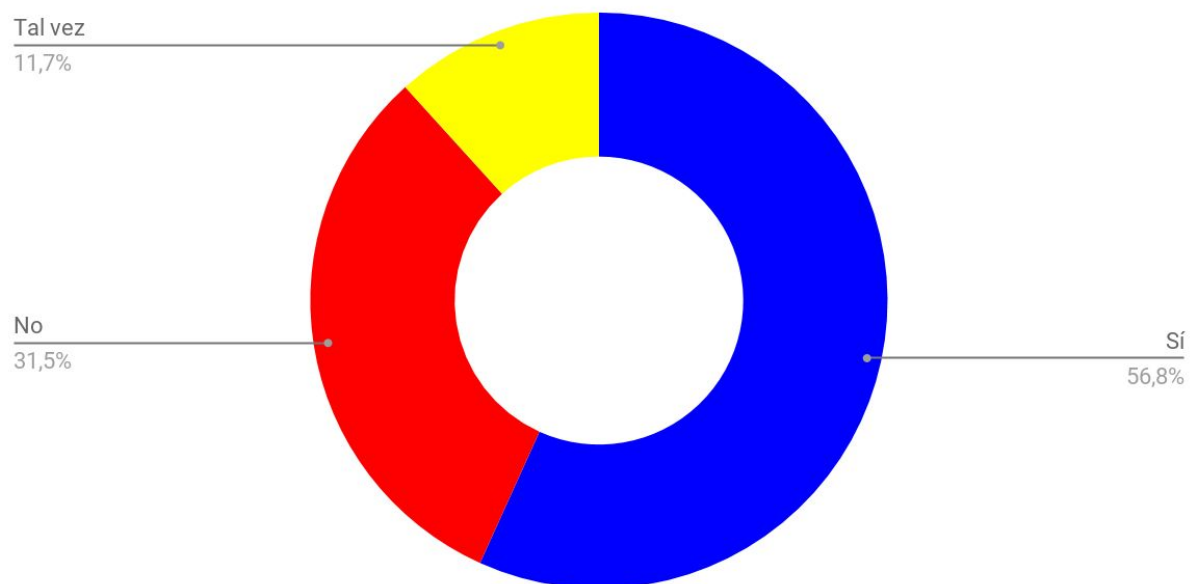


Figura 31. Apreciación de la muestra en cuanto a la idealización o no de la vida de un actor.

¿Ha visto alguna obra musical dentro o fuera del país?

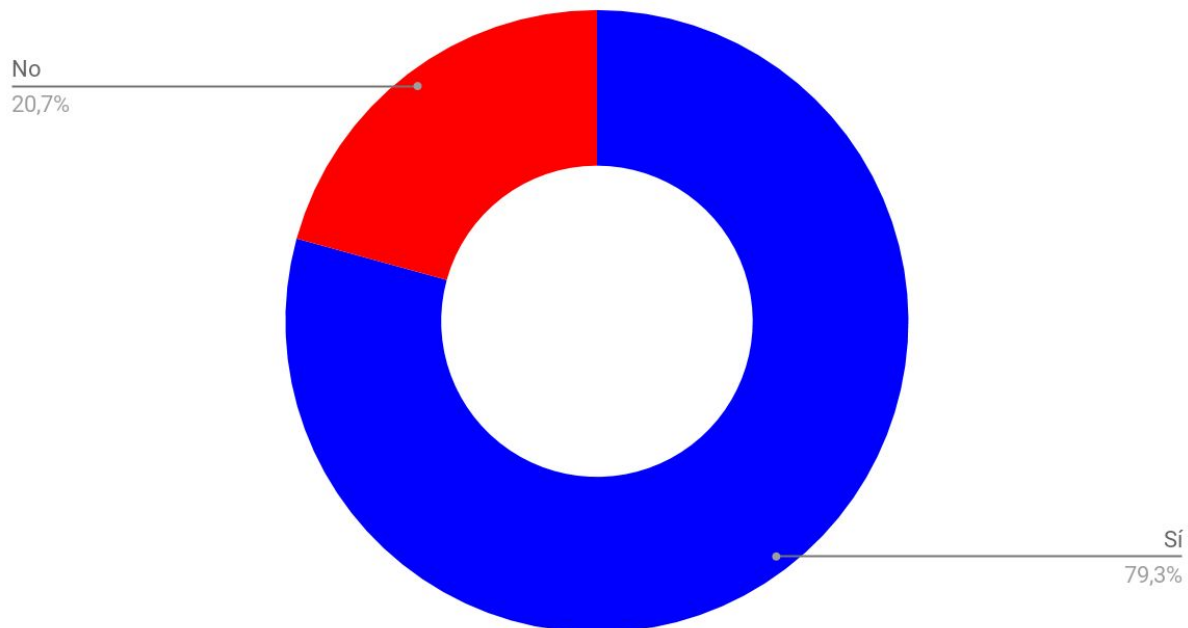


Figura 32. Experiencia de la muestra con piezas musicales, a nivel nacional o internacional.

¿Se considera apasionado por las obras de Broadway/Musicales?

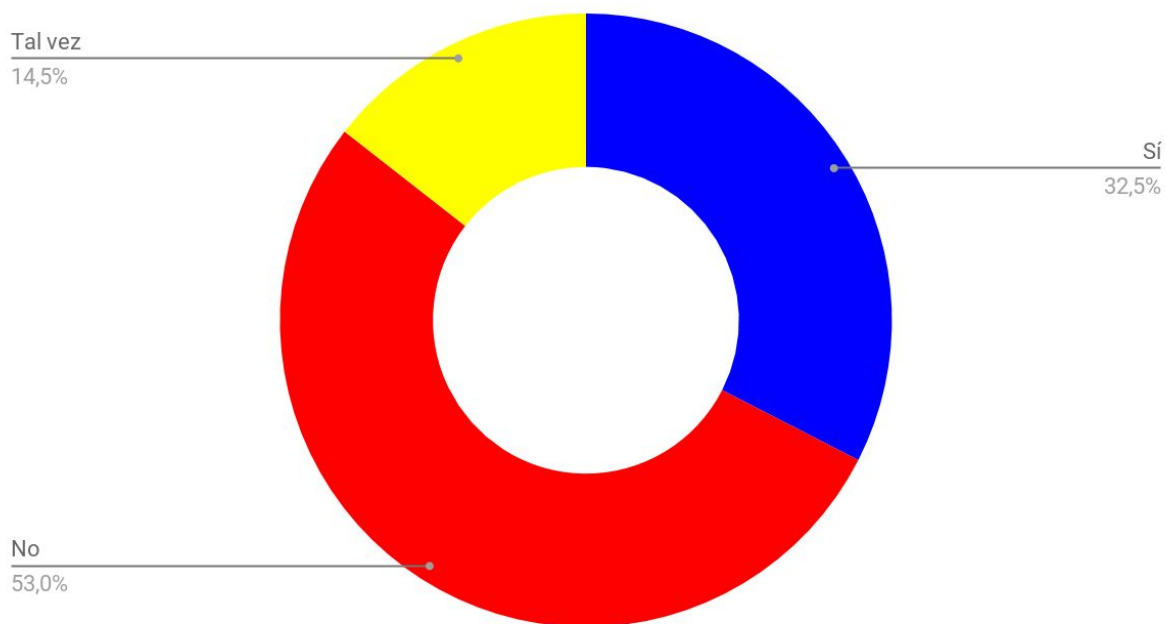


Figura 33. Porcentaje de la muestra que se considera o no apasionada por los musicales o Broadway.

De conocer sobre Broadway indique ¿cuál es su musical favorito?

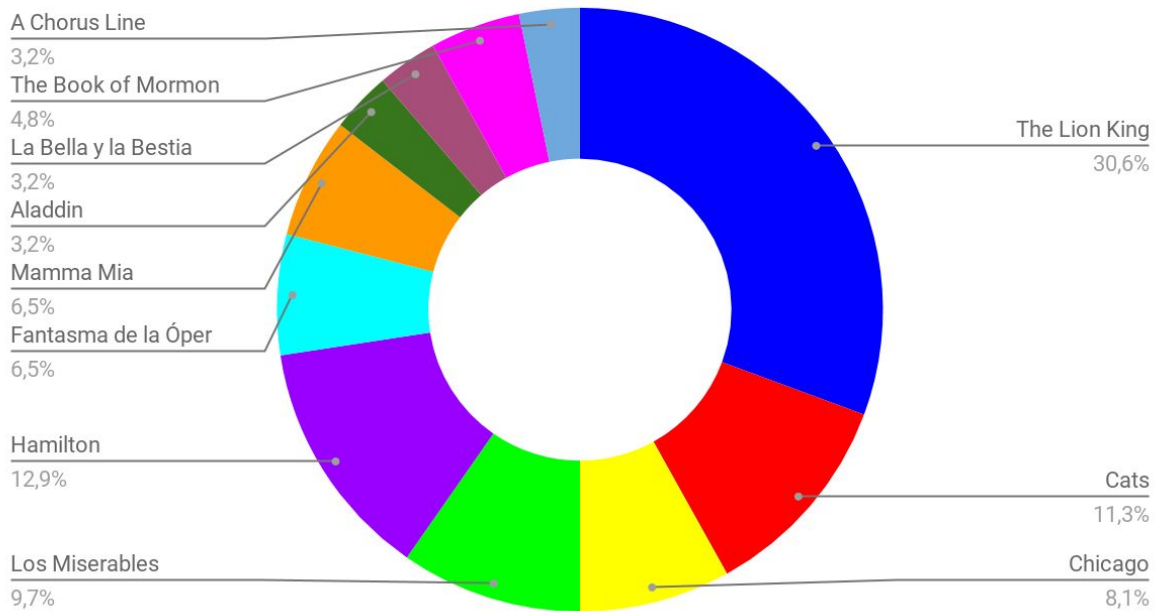


Figura 34. Porcentaje de la muestra que considera como favorito el musical mencionado.

¿Conoce el musical A Chorus Line?

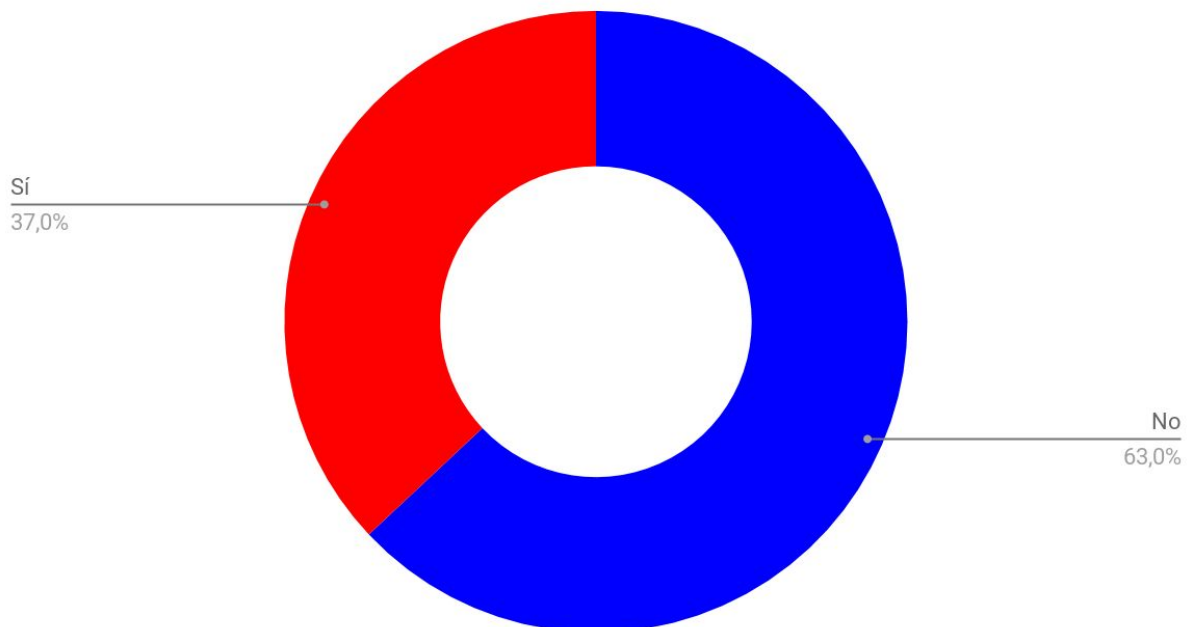


Figura 35. Porcentaje de la muestra que conoce el producto, en este caso el musical *A Chorus Line*.

¿Qué medio consume más?

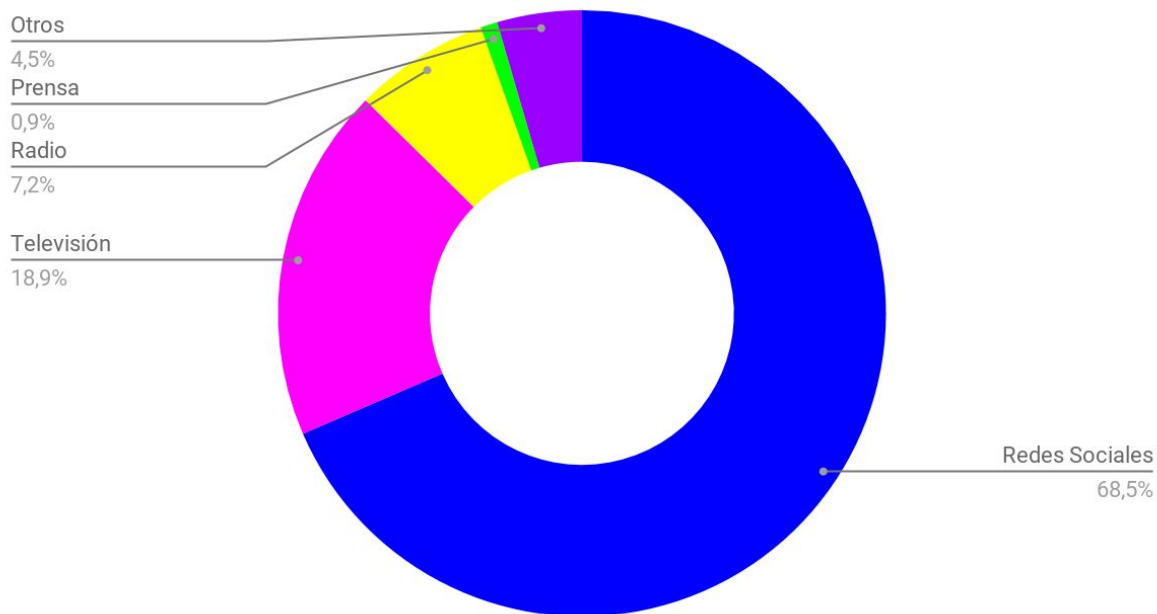


Figura 36. Hábitos de consumo de información de la muestra, explicados en el medio.

¿Cuál es la red social que más frecuenta?

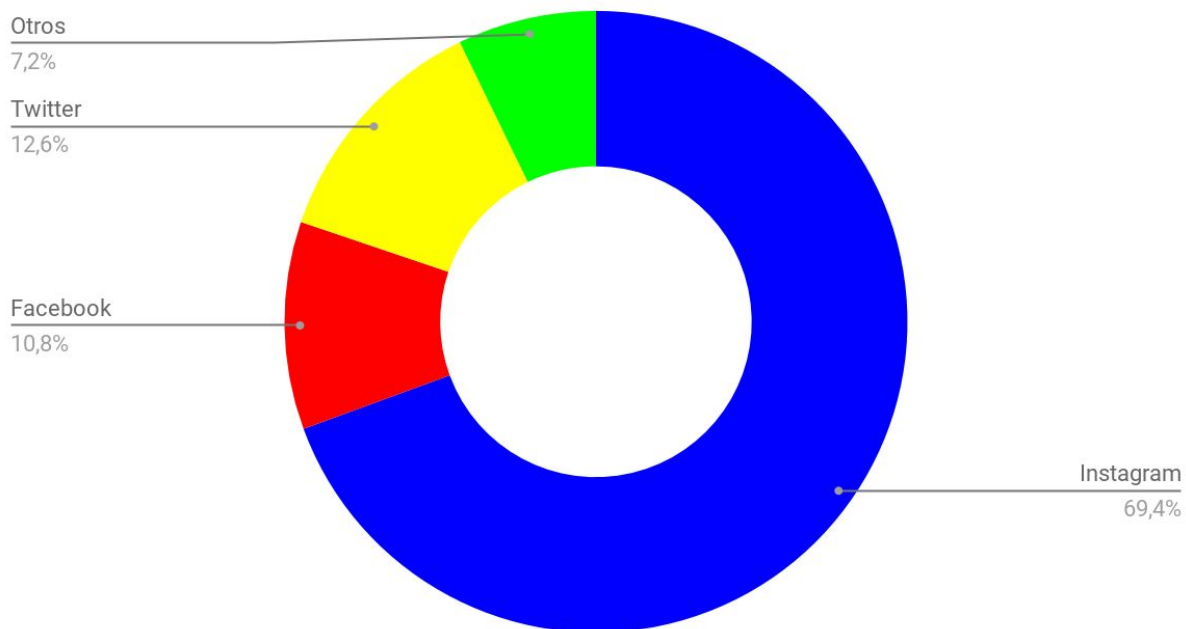


Figura 37. Redes sociales más frecuentadas por la muestra, expresadas en las tres principales redes: Instagram, Facebook y Twitter.

¿Qué significó todo esto? En primer lugar, la *Figura 11* y la *Figura 12* sirvieron para ubicar a cuál target pertenecían cada una de las personas encuestadas. Y facilitaron el proceso de selección de público objetivo (el cual será detallado más adelante) cuando sus respuestas fueron analizadas de manera individual. En cuanto a los resultados reflejados en la *Figura 13* ayudaron a comprender que el teatro es una categoría verdaderamente consumida y apreciada por el público, entendiendo que el 94.7% admitió gustar de la misma. De igual manera facilitó el conocimiento del amplio rango de edad que posee ese público. Cuando son analizados los resultados de la *Figura 14* se comprende que ciertamente es reducido el porcentaje de la muestra que acostumbra ir más de seis veces al teatro, pero el hecho más relevante es que más de la mitad (57.3%) asiste por lo menos de una a tres veces.

Cuando se descifra la *Figura 15* se puede concluir que en definitiva el teatro es un instrumento de relajación o distracción de la realidad para el público. Se puede observar que la comedia (con 51.8%) y el musical (29.2%), se encuentran en el tope y considerando que estos son los “géneros divertidos”, dan cabida a la conclusión anterior. Pero cuando se examina a fondo la *Figura 16* se observa un poco de discrepancia, al preguntar cuál fue la última obra a la que asistieron y agrupar por género los títulos el drama tomó el primer lugar con 37.5%. Al detenerse en esto, no parece errado elaborar una propuesta que se enfoque en el drama de la vida de los personajes de este metadrama. Porque como se puede leer el drama es, también, altamente consumido por el público y puede resultar atractivo para el mismo una propuesta centrada en él.

En la *Figura 17* se obtuvo otra característica importante de los hábitos del público, para la elaboración de la estrategia de la campaña. El hecho de que, en su gran mayoría, escojan las obras a las que asisten por lo que podría ser denominado boca a boca, demuestra que los esfuerzos deben ir dirigidos a captar en un inicio a un grupo que funja como líder de opinión. Pero además, es importante rescatar que el 25.2% escoge por el prestigio de la pieza en cuestión. Por lo que no sería una idea equivocada basar una propuesta en el recorrido histórico y de reconocimiento de tan importante musical, como lo es *A Chorus Line*.

Si se detiene a ahondar en la *Figura 18*, se puede comprender que la mayoría del público del teatro no se encuentra en la capacidad de criticar a ciencia cierta sobre el mismo. Solo un 18% de las personas afirmaron saber significativamente del mundo teatral. De esta manera se

puede entender que, si se llegase a hablar de una propuesta guiada en vender al musical como una producción de calidad por ser proveniente de Broadway, casi es cien por ciento posible asegurar que será aceptada por el público.

Al tomar la *Figura 19* y analizarla, es posible comprender que verdaderamente es una vía factible centrarse en la historia de los personajes del musical para su promoción. Un 48.6% de los encuestados admitieron preferir la historia, de entre las cinco opciones disponibles, como el elemento preferido de una pieza. Razonando que lo especial de esta obra es la presentación de todas las dificultades que los actores encuentran a lo largo de su carrera pero, motivados a cumplir sus sueños, las enfrentan; se puede concluir que si se presenta el elemento de conflicto de la historia como parte de la estrategia, será en gran medida exitoso. Y al leer la *Figura 31* se valida que la mayoría del público considera que la vida de un actor es idealizada; lo que convierte a la idea de presentar el conflicto que en realidad viven en algo mucho más atractivo. Además, para beneficio de esta posible vía la *Figura 30* demuestra que un 82% de los encuestados admitieron no necesitar de contenido estrictamente familiar para asistir a una obra; este dato favorece aún más a la idea de presentación de las historias, ya que algunas presentan temas considerados delicados de tocar.

Ya entrando en material estrictamente referido a los musicales, la *Figura 32* deja apreciar que estos son parte de un género altamente conocido. Un 79.3% afirmó haber visto algún musical en su vida. En cuanto a la *Figura 33*, es un gráfico que demuestra que el 50% de los encuestados se consideran en una u otra medida apasionados por Broadway. Es decir, afirmar que pensar en que un musical será bueno si proviene de Broadway no es descabellada. En la *Figura 34* se obtuvieron resultados positivos si se analiza la posible recepción o actitud que tome el público ante una pieza clásica del teatro musical como lo es *A Chorus Line*. Las obras musicales escogidas como las favoritas por cada uno de los encuestados resultaron ser, en casi su totalidad, clásicos de Broadway. Cabe resaltar, además, que *A Chorus Line* fue mencionada como uno de los favoritos (aunque en menor número).

La *Figura 35* refleja que la idea de considerar presentar dos vías al cliente, no se encuentra errada. Un 63% de los encuestados afirmó no conocer el musical en cuestión, por lo que elaborar una opción que no se estructure alrededor de su prestigio resulta importante. Pero

también es importante rescatar que, el 37% afirmó conocerla; lo que da cabida a una vía centrada en la relevancia de *A Chorus Line*.

Por último, las dos preguntas finales de la encuesta se realizaron con la intención de entender hacia dónde debían ir los mayores esfuerzos de desarrollo de comunicaciones. Como queda demostrado en la *Figura 36* y en la *Figura 37*, los medios más consumidos son las Redes Sociales y, en especial, Instagram (una red social visual). Pero debido a los cambios de algoritmo que sufrieron las redes en el primer trimestre del 2018, crear cuentas propias del musical resulta menos efectivo y beneficiosos. En Instagram solo un 10% de los seguidores serían capaces de ver las publicaciones, y estas no serán tradas a ellos el mismo día porque dependerá de sus hábitos de consumo en la red social. Además, es necesario generar un mínimo de interacciones (en las cuáles no se cuentan los impactos) para producir mayor vista de los *post*. En el caso de Facebook, es aún más perjudicial para la marca debido a que solo el 4% de los seguidores podrán ver los *post*. Y al igual que Instagram, las visualizaciones no sean realizadas el mismo día. Lo ideal sería utilizar diversos medios exitosos de difusión cultural en redes como rebotadores de las piezas gráficas digitales. Inclusive, la utilización de *influencers* podría resultar aún más provechoso y favorable; ya que poseen una amplia base de seguidores que convierte al 10% de la audiencia en un número considerable, y tiene las interacciones necesarias para generar los resultados comunicativos deseados.

3.2 Estrategia

Tomando en cuenta la magnitud de un musical como *A Chorus Line*, la campaña busca que este evento sea lo más relevante posible tanto para apasionados por el teatro, como público general. Aunque esta obra de Broadway es de gran importancia, se inserta en una situación socioeconómica donde hay que estudiar qué implementaciones pueden ser de alto impacto en la campaña. La cartelera actual de los teatros sigue ofreciendo variedad, pero existen pocos montajes orientados al género musical. Con este gran diferenciador se abarca su venta a través de distintas propuestas de campaña.

En esta oportunidad se optó por presentar dos vías diferentes, para lograr los objetivos planteados. La primera de las vías es funcional y la otra es aspiracional, estas fueron basadas en la investigación de mercado ya explicada en el plan de acción.

A continuación serán establecidos los objetivos para esta propuesta de campaña, en sus dos versiones. Para el montaje nacional de este musical se busca ser la primera opción de compra del venezolano en la taquilla del teatro y ventas online. Para ello se debe atraer la curiosidad y generar tráfico de posibles consumidores de las siguiente manera:

Lograr el conocimiento de marca deseado y, por consecuencia, posicionarla para obtener una venta de boletos del musical *A Chorus Line* meta de un 80% de capacidad completa de la sala, en el plazo de la temporada del espectáculo.

Para lograr el éxito de este objetivo se decidió tomar en cuenta la estrategia de objetivos SMART, formalizada en General Electric durante 1940 y luego estandarizada y publicada en 1980. El siguiente objetivo se desglosa con el acrónimo de la siguiente manera:

- **Specific:** con la implementación de la estrategia que se escogió, el objetivo principal es generar *awareness*, seguidamente el resultado que se va a obtener del mismo es un branding lo suficientemente definido para tener una imagen y una personalidad de marca concretas.
- **Measurable:** con la asistencia del consumidor venezolano a la sala de teatro donde se realizará el evento los días especificados. Todo el proyecto gira alrededor de una meta, alcanzar un buen número de asistencia a la obra con una campaña publicitaria 360° que abarque todos los medios necesarios para lograrlo.
- **Achievable:** es factible debido a que una vez que el cliente acepte una vía creativa se comenzarán los preparativos para producir las piezas en las distintas plataformas seleccionadas.
- **Realistic:** se busca alcanzar que la marca en un futuro esté en el *Top of Mind* del target y mantener la marca en las primeras posiciones superando a la competencia más cercana en la categoría.

- Time Related: ya que se realizan las ventas antes de la temporada, la venta de boletos se debe realizar en su mayoría antes y durante el inicio de la temporada teatral.

El primer concepto tomado para la campaña y el logro de estos objetivos se orienta a los beneficios funcionales. Es decir, aquellos beneficios al consumidor que se ofrecen relacionados con el desempeño o atributos específicos del musical (Díaz, 2012). Estableciendo como eslogan: “A Chorus Line, el musical de Broadway en Caracas”. Utilizando la historia de la marca, se sabe que gracias a su renombre llama la atención de las nuevas y viejas generaciones, posibilitando un buen posicionamiento entre la competencia. Su cualidad de clásico permite que, mediante el uso adecuado de los recursos publicitarios y el boca a boca, se pueda asegurar el éxito del espectáculo. Se mantienen vigentes continuamente de generación a generación, forman parte de ella así se actualicen o no. Esa es su ventaja, saben que tienen reconocimiento y lo más importante, historia.

Conociendo los orígenes de esta pieza el camino a tomar con la marca es, luego de décadas construyendo su identidad y branding, la alineación de sus valores e historia para lograr una campaña exitosa. A partir de ellas, llevarla a una nueva propuesta de campaña que tome en cuenta los cambios que han ocurrido en las comunicaciones publicitarias.

El segundo concepto considerado para la campaña responde a beneficios aspiracionales. Entendiendo estos, como aquellos que generan respuestas emocionales en el público objetivo (Díaz, 2012). Así, llevaron a la creación del eslogan: “¿Tu historia te define? A ellos sí”. *A Chorus Line* es una obra caracterizada por la presentación de las historias, sueños y acontecimientos que marcaron las vidas de los personajes que audicionan en un casting para conseguir un puesto en la línea del coro. Estos son elementos primordiales a tomar en cuenta. Así esta vía se dirige a hacer una campaña que se centre en las características mencionadas, que además permiten la identificación de la audiencia con los personajes, y no en el hecho de que es un musical de renombre o es un clásico del teatro. No será un mensaje dirigido solo a publicitar el producto, sino a rendirle reconocimiento al teatro musical y sus buenas historias; que en este caso tocan temas de la singularidad y complejidad del alma humana, y la dignidad del hombre.

Estos eslogans de cada vía se realizaron a partir de los siguientes *insights*: “si un musical es de Broadway, es bueno” y “la gente idealiza la vida de los actores”.

El primer *insight* de donde surge la frase “si un musical es de Broadway, es bueno” se reconoce tomando en cuenta que los musicales tienden a tener prestigio y relevancia. A pesar de que no sean conocidos localmente, el hecho que se haya realizado en Broadway conlleva un sello de calidad inmejorable. En la encuesta realizada en la investigación de mercado, se detectó que el 25.2% de las personas escogen las obras del teatro por el prestigio que tienen. A pesar de que estas personas sean un tercio de la muestra, la otra variable por la que se escogen las obras es por el boca a boca de amigos y familiares. Si la muestra que escoge espectáculos por el prestigio asiste a las funciones, se logra un boca a boca que podría captar a más de la mitad de la audiencia, tomando en cuenta los resultados de la encuesta.

Reconocer que un grupo de personas (los que escogen obras por el prestigio) puedan influenciar a otros (los que escogen obras por boca a boca) se remite a uno de los modelos de comunicaciones de Lazarsfeld y Katz, conocido como el *two step flow*. En este modelo, se considera que el mensaje de los medios masivos es recibido por uno o varios líderes de opinión. Estos líderes de opinión transmiten la información recibida a otras áreas de la población, llevando esa información a otros consumidores e inclinando su toma de decisión a partir de el mensaje. A pesar de que esta teoría se realizó para explicar la intención de voto en las campañas políticas, se ha visto cómo este modelo también aplica en otros tipos de comunicaciones, como el caso del mercadeo y la publicidad. De esta teoría nace el concepto de *influencer* que ha cobrado tanta importancia en el entorno actual y en las campañas realizadas a través de redes sociales.

El segundo *insight* de donde la frase “¿Tu historia te define? A ellos sí” se reconoce tomando en cuenta que los actores tienden a ser considerados personas con “vidas perfectas”. En la encuesta realizada para la investigación de mercado se reconoció que más de la mitad de las personas consideran que los artistas tienen una vida idealizada. Es decir, estas vidas se observan de manera superficial sin conocer las frustraciones y fracasos de estos individuos. Tomando en cuenta eso, el *insight* que se encontró hace referencia a que las personas consideran que los artistas tienen una vida idealizada, pero las dificultades que se presentaron en sus vidas son las que definen su carrera y pasión. Este *insight* se vincula con las historias de los personajes

reflejadas en el transcurso del musical, donde cada dificultad los conlleva a seguir luchando por sus sueños.

La empatía generada por estas historias se dirige a las aspiraciones que todo ser humano tiene en su búsqueda por la trascendencia y la autorrealización. Se sabe que las personas comparten una historia que se vive en el transcurso de la vida a pesar de las diferencias que los pueden definir como individuos. El recorrido en nuestro desempeño personal y profesional se ha dado a partir de experiencias que han moldeado nuestro camino. Así ocurre con los artistas y el público reconoce esto.

El primer *insight* presentado se apoya en la trayectoria y los años en los escenarios para atraer a posibles consumidores. Además, Broadway por sí mismo posee valor y poder de influencia. El segundo *insight* corresponde al uso de aspectos emocionales para generar empatía en los posibles consumidores que deseen ver este tipo de espectáculo.

Ahora son muchas las empresas que con sus productos buscan desesperadamente inventar historias que giran alrededor de ellos, construyendo una identidad definida y encontrar ese punto en común con el público. Como afirma Roberts (2005) el comprador ya no es el mismo de antes, pide y exige más para ser leal a una marca: “No obstante, la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones” (p.43).

Se consideran que ambos *insights* representan al musical, utilizando elementos propios del mismo. Esta decisión permite mantener la identidad de la marca, así justificando la posibilidad de expandir las posibilidades dentro de ella. Ambos *insights* si bien no se asocian con la cultura venezolana en sí, funcionan a través de rasgos universales que son el reconocimiento del prestigio y la asociación entre seres humanos a partir de la empatía.

La historia y la música hacen que esta obra posea cualidades universales que pueden utilizarse en el período de campaña para lograr que sea el *Top Of Mind* de los consumidores.

La música forma parte de la vida de las personas desde que nacen y por lo menos alguna vez en el colegio participan en alguna obra o en el coro cantando. Esto lo hace parte de la cultura. Solo se requiere de un mensaje que logre capitalizar en estos vínculos personales de la audiencia.

¿Cuántas veces una historia ha impactado la vida de miles? Muchas veces, solo habría que estar atento a estas señales o si se quieren llamar características del que tiene que ser el principal objeto de estudio, el ser humano y no las tendencias. Es por ello que los *insights* se orientan con una perspectiva humanista, comprendiendo las necesidades y elementos necesarios para validar los comportamientos de las personas. En este caso, se quiere orientar ese comportamiento a la venta de entradas.

Algo relevante en ambos *insights* es que se cuenta la historia del musical en diferentes perspectivas. En el primer *insight*, hay un enfoque en la relevancia histórica de la pieza musical en sí. En el segundo *insight*, hay una orientación hacia las historias emblemáticas de los personajes para generar una cercanía con ellos. Estas historias de ambos *insights* son fáciles de recordar, cortas para ser expuestas en diferentes plataformas y contundentes para ser expandidas a lo largo de la campaña.

Ahora haciendo referencia a la estrategia en redes, es importante definir cuál será la estrategia a aplicar. La presencia en las redes será guiada por un concepto visual definido, que puede ser extendido en las diferentes redes a pesar de sus diferentes usos. En el caso de Instagram y Facebook, habrá una alta presencia de contenido visual, especialmente *flyers* y el póster, para que se pueda aprovechar ambas redes cuyo enfoque audiovisual es prominente. En el caso de Twitter, se decidió utilizar *GIFs* para tener un tono acorde a la red social, junto a textos informativos que se ajustan al enfoque en el texto que va acorde al estilo. La frecuencia de publicación varía acorde a los algoritmos que dictan cada red social. Estos sistemas cambian con cada actualización, pero se mantienen ciertos aspectos. En el caso de Instagram, se publicará entre 3 a 4 veces a la semana, permitiendo que cada *post* tenga 48 horas donde las personas pueden interactuar con el contenido sin afectar el *engagement* de otras publicaciones de la cuenta. Facebook seguirá el paso de Instagram ya que ambas redes suelen manifestar comportamientos similares de interacción. En el caso de Twitter, las publicaciones serán más frecuentes dada la naturaleza de la red social. Se estima que se publique todos los días, compartiendo también los contenidos de Instagram. Estos tuits luego se dará RT(*Retweet*) en otro horario de publicación para que el *engagement* ocurra en publicaciones pasadas sin recurrir a nuevo contenido.

4. Propuesta

4.1 Público Objetivo:

Para realizar una campaña publicitaria, es necesario establecer un conjunto de características que definen el consumidor que se quiere atraer. Como lo afirma Kotler (2008), el mercado es muy amplio para los diferentes productos y servicios:

“Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos, y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las propias compañías difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En vez de esto, la compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho. Debe diseñar estrategias para crear las relaciones correctas con los clientes correctos” (p.164).

Se entiende que el público a abarcar es numeroso, pero se tiene que unir a una sola premisa para que el éxito de la marca se vea en el mercado. Es indispensable desarrollar la campaña en base a una investigación de mercado, como la explicada en la estrategia, para entender sus hábitos de consumo, actitudes hacia la industria y sus rasgos característicos.

A partir de la encuesta realizada como parte de la investigación de mercado, se definieron una serie de variables que permiten una segmentación de mercados de consumo. Según lo establecido por Kotler (2008) tomando en cuenta aspectos demográficos, psicográficos y conductuales (p.166). Entre estos aspectos se encuentran: edad, zona donde vive, estilo de vida (si le gusta el teatro), educación (si conoce sobre teatro y el género musical) y frecuencia de uso (¿cuántas veces asiste al teatro al año?).

El público objetivo permanece igual en la realización de ambas vías ya que solo cambia la manera de aproximar este grupo segmentado.

Se ha deseado segmentar la edad entre los 18-60+. La extensión de edad puede aparentar ser muy amplio, pero corresponde a que la variedad en rango de edad presente en estos eventos suele ser común. Debido al alto costo de las entradas, la segmentación por estratos socioeconómicos resulta esencial. Se ha decidido dirigir los esfuerzos a los niveles socioeconómicos A, B, C+ y C. Esto fundamentado en los resultados de la encuesta en cuanto a zona de residencia.

El público objetivo posee un alto nivel de educación, teniendo la posibilidad de conocer sobre el mundo teatral y conocer a Broadway como el centro del género musical. Esto es

importante particularmente para la ejecución de la Vía 1, donde el prestigio de la obra se basa en sus cualidades como espectáculo de Broadway.

Por último, el público objetivo tiende a asistir al teatro alrededor de 1 a 3 veces al año. A pesar de que existen personas que frecuentan las salas con mayor regularidad, este dato es importante para entender que este tipo de espectáculo se escoge con prudencia, tanto por los altos costos como por el desconocimiento de los mis. A diferencia del cine, el teatro no tiene tantos espacios para validar las obras y escoger qué espectáculos asistir se hace más complejo.

En este caso, se ha encontrado una estrategia que resume la visión que se tiene para establecer cómo la marca debe presentarse en el mercado y lograr un buen posicionamiento. Como lo afirma Kotler (2008) al conocer la necesidad del consumidor ya se tiene ventaja para estar en una posición privilegiada en comparación con la competencia:

“Por medio del marketing concentrado, la compañía obtiene una posición más sólida en el mercado gracias a un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere. Puede efectuar un marketing más eficaz al ajustar sus productos, precios, y programas a las necesidades de segmentos cuidadosamente definidos; y promoverse de modo más eficiente al enfocar sus productos o servicios, canales, y programas de comunicación, solo hacia los consumidores a quienes puede servir mejor y de manera más redituable” (p.180).

Al tener también segmentos o nichos definidos se construye una lealtad del consumidor incomparable, porque existe un trabajo específico solamente para esas personas a las que se quiere llegar que siempre agradecen esa atención. No es nuevo que mientras el trabajo sea personalizado, cautiva más dando la sensación de exclusividad.

Todo está pensado en el cliente venezolano con un enfoque en sus gustos, por ello, en la campaña se coordinan los elementos en base a su demanda. Los grupos pequeños incluso pueden generar mayores ingresos y respuestas.

4.2 Descripción del Producto o Servicio:

A Chorus Line es un musical de Broadway, presentado por primera vez en 1975. Escrito por James Kirkwood y conceptualizado, dirigido y coreografiado por Michael Bennett. Este trata sobre un grupo de bailarines que participan en una audición, para conseguir un puesto dentro de la línea del coro o el grupo de bailarines principales de un nuevo musical. Cada bailarín revelará

los acontecimientos que lo moldearon como persona, y qué lo motiva a seguir persiguiendo sus sueños como artista.

A través de los años han existido múltiples versiones de este musical, en diversos lugares del mundo. Y llegó el momento de que el escenario venezolano lo reciba. Esta producción ganadora de diferentes premios, estará dirigida y producida ejecutivamente en esta oportunidad por Federico Pacanins, en la producción general contará con Rodolfo Alonzo y será coreografiada por Britxio Bell. Además contará con el acompañamiento de la Orquesta Sinfónica Gran Mariscal de Ayacucho. *A Chorus Line* será presentado en el Centro Cultural Chacao.

4.3 Análisis DOFA del Producto o Servicio:

Debilidades:

1. Alto costo de las entradas.
2. Público objetivo meta (interesados en musicales) es reducido.

Oportunidades:

1. Pocas producciones iguales en el país.
2. Primera vez que se realiza *A Chorus Line* en el país.
3. Poca oferta de musicales en vivo en el país.

Fortalezas:

1. Todos los participantes son artistas y productores reconocidos en el campo.
2. Es un musical icónico de Broadway.
3. Ubicación céntrica. Se realizará en el Centro Cultural Chacao.

Amenazas:

1. Crisis económica que atraviesa el país e inseguridad.
2. Alto costo de la entrada que evite que la gente asista al evento.
3. Emigración de los talentos.

4.4 Identificación del Emisor, el Mensaje, el Medio y el Receptor que sustentarán la campaña:

4.4.1 Emisor:

En su conjunto el emisor es el cliente, el productor del musical, quien quiere dar a conocer *A Chorus Line*. En este proceso intervienen los integrantes del PFC, quienes son los encargados de crear, producir el mensaje y dirigirlo a todos los espacios posibles para que sea escuchado en los diferentes medios de difusión.

4.4.2 Receptor:

El receptor que sustentará la campaña, será el público objetivo explicado anteriormente. El musical presenta lo mejor del género musical dentro del teatro de Broadway. Su receptor es el público amante de este escenario y de lo diferente, *A Chorus Line* es una obra conocida por romper las barreras de lo que se espera de una historia escrita para un musical, es algo nuevo dentro de las salas de teatro venezolanas y esto motivará a su público receptor a disfrutar de la obra, es decir, a comprar entradas.

La audiencia es un grupo de personas con gustos específicos, ya especificados con anterioridad, haciendo más fácil el proceso de comunicación. Como se señaló antes, agradecen adaptaciones de índole cultural con una producción nacional. Sobre todo cuando son tramas que han dejado una huella y que han trascendido en los escenarios a nivel mundial. Realmente disfrutan de una salida a su teatro más cercano favorito, una de sus actividades principales.

4.4.3 Medio:

Todos aquellos medios de difusión adaptados a lo que se propone para así llegar al mayor público posible. Conforme a la clasificación establecida por Piera Pérez (s.f), los siguientes son los medios a utilizar:

- Medios ATL:
 - Impresos.

- Exteriores.
- Radio.
- Televisión.

- Medios BTL:
 - Redes sociales.
 - Flyers.

El motivo de la utilización de estos medios es la consecución positiva de audiencia para lograr mayor alcance de la campaña y se logre una aceptación positiva de *A Chorus Line*.

4.4.4 Mensaje:

Se van a utilizar dos conceptos creativos, cada uno resalta los *insights* que se encontraron y que son adecuados para conectar con la audiencia. Por ende, son dos vías con comunicaciones dirigidas al mismo público pero con un sentido y un contexto diferentes. El contenido del mensaje varía dependiendo a quién se le decide hablar y la información que se quiera comunicar.

En la primera vía se busca que el público entienda lo que representa la obra al día de hoy, tomando en cuenta su contexto histórico. Enfocarse en las particularidades que la distinguen de las demás obras que se han presentando en el país anteriormente, generando así un seguimiento inmediato. Con “El musical de Broadway en Caracas” se quiere resumir la excelencia y los atributos de *A Chorus Line* que ha mantenido a lo largo de los años. Poner principal atención a su recorrido e influencia y lograr restablecer la conexión con sus antiguos fanáticos y los nuevos. De esa manera se construye en base a esa idea y se estructura el mensaje con los puntos que se necesitan resaltar para hacerlo atractivo. Un acercamiento simple y sencillo para generar un entendimiento sin muchas complicaciones. Hay que destacar que es simple, sin caer en vueltas innecesarias para anunciar un evento de este calibre, teniendo en cuenta que a veces en estos casos se puede complicar por el hecho de llevarlo a un análisis mayor. Mientras sea para expresarle al otro ideas que permitan compartir conocimiento, el proceso de comunicación se mantiene.

En la segunda vía se quieren transmitir emociones a través de las palabras. Utilizando “¿Tu historia te define? A ellos sí” se está enfatizando en la fuerza que pueden tener las historias para cada persona. Con esto se quiere llegar a profundizar y a reflexionar sobre la esencia de la obra, los personajes con sus testimonios. Es su encanto, consigue resaltar que aun con algo tan simple se puede conectar con otra persona. Cada quien tiene algo que contar y es ahí donde se quiere llegar, la parte emocional. La intención es recordarle al consumidor el carácter humano. Al emplearlo, se puede optar por una relación cercana, al encontrar ese como, ese momento o experiencia que conecta a la marca con su público. El objetivo es transmitir que se va a estar presente en momentos significativos de sus vidas y sobre todo que la marca los entiende y se identifica con ellos. Mostrarles una realidad que existe por medio del lenguaje, que permite ampliar y hacer posible el uso de la publicidad.

4.5 Establecer la experiencia que se busca en el consumidor con la aplicación de las estrategias de publicidad adoptadas:

La experiencia que se proyecta en el musical pretende generar una vivencia colectiva y personal en el consumidor. Se busca la vivencia personal a través de esfuerzos BTL, como las redes sociales, para que se cree un contacto más directo con el consumidor.

En el sentido de vivencia colectiva se refuerza con la utilización de recursos ATL como cuñas radiales, vallas publicitarias, medios impresos y comerciales de televisión.

Complementando los diferentes esfuerzos *crossmedia*, se logra una interacción directa con el consumidor. Este se ve interesado por uno de los medios de la campaña, que los puede redireccionar hacia otras plataformas. En el caso de redes sociales, pueden conocer más de los personajes y ver la personalidad del musical.

Los vínculos que se realizan a partir de estos elementos permiten que el consumidor se sienta identificado con el musical, aumentando la posibilidad de comprar las entradas.

Aquí es importante mencionar que desde un principio se quería generar una conexión usando las emociones, el recurso que ayuda a intensificar las relaciones con las marcas. O se triunfa a nivel emocional o sencillamente se intenta acercarse al consumidor de la manera tradicional, presumir el valor del producto.

Roberts (2005) afirma que hay atributos para comenzar una relación entre tres actores que son: “Misterio: grandes historias, pasado, presente y futuro, despierta los sueños, mitos e iconos, inspiración. Sensualidad: Oído, vista, olfato, gusto, tacto. Intimidad: Compromiso, empatía, pasión” (p. 77).

Estos elementos están vigentes en las piezas, resaltando las historias de los personajes, el trabajo para llegar a Broadway y las imágenes con las grandes coreografías y actuaciones.

Se acordó seguir un camino donde tanto los personajes sean la resonancia emocional como la influencia de la obra para que sea un clásico.

Que el consumidor viva por primera vez un enfoque hacia las historias de los personajes en vez de vender un espectáculo con los mejores bailarines y actores. Romper con la costumbre de vender estos productos resaltando los mis atributos de siempre y modernizar el acercamiento.

La campaña presenta la experiencia de asistir a un musical donde las vivencias no serán mostradas por una historia con principio y fin. Se contará el proceso de selección en un casting de Broadway, dando a entender que cada uno de los personajes trabajan duro para materializar el cumplimiento de conseguir un papel.

La idea de la campaña pretende generar la mayor cantidad de reacciones favorables sobre el esfuerzo y el empeño que pone una persona en lograr sus metas. La experiencia que se quiere generar es la de vivir las escaladas y tropiezos que deben afrontar los actores de *A Chorus Line* siendo testigos de primera mano.

4.6 Elementos innovadores de la propuesta:

Se están apreciando cambios que han ido marcando las tendencias en el ámbito publicitario. Sin embargo, todavía no se ha tomado el próximo paso en muchos casos a nivel internacional. La industria se adapta y se reinventa con las demandas que exigen los consumidores cada año. Su evolución en la relación elección-preferencia causa que cambie la manera de presentar una marca o un producto al mercado, ahora no se trata de vender sino de tener una relación buscando emociones fuertes.

Se trata de una gira de medios, vallas simples, banners en las mismas páginas web y comerciales que solo contienen alguna que otra escena grabada con información básica. No se suelen crear campañas ni mucho menos estrategias creativas para el consumidor.

Es un método anticuado para la época que tiene que cambiar con el inicio de otros caminos o acercamientos distintos. Hoy en día se pueden plantear estrategias utilizando el ingenio que han demostrado publicistas que revolucionaron las ideas.

Si el éxito de las marcas se consigue generando emociones, hay que hacer lo posible por encontrarlas. Buscar otros aspectos que puedan comunicar un mensaje diferente, una nueva forma de ver y hacer las cosas.

En esta campaña se apuesta por la innovación a través de la creación de una propuesta de campaña 360° para un espectáculo en vivo, algo que no se ha realizado en Venezuela durante los últimos años. Complementar medios tradicionales con digitales y otros elementos BTL asume un gran reto donde debe haber un mensaje coherente por todos los canales donde se emite el mensaje.

Con las actividades digitales y BTL se ejecuta una estrategia consistente que permite aplicar nuevas tendencias de publicidad adaptadas a la actualidad. Con el uso de estos canales se puede ampliar el alcance del musical, así creando una experiencia que inicia desde el momento que el consumidor observa algún diseño u otro elemento relacionado a la campaña.

Como no se realiza por miedo a probar, generará ruido que es lo que se busca y sobre todo reconocimiento. Si se quiere romper con los esquemas establecidos esto es lo que se propone.

Una tendencia reciente que se utilizará son los GIF (*Graphics Interchange Format*) y memes que permite una nueva manera de llevar un mensaje a través de redes sociales. Esto permite presentar un aspecto distinto del musical que no se logra con otros medios. Este elemento logra ser innovador porque se logra acoplar una forma aislada de comunicación dentro de una campaña 360°. El uso de memes y GIFs permite crear imágenes icónicas, más informales, con las que el consumidor pueda tener mayor empatía. Por esta razón es que muchos memes o GIFs han logrado viralidad dentro del mundo digital.

4.7 Presupuesto:

COMERCIAL DE TELEVISIÓN

PRODUCCIÓN

CONCEPTO	COSTO
Camarógrafo	18.125.356
Director de fotografía	43.500.855
Asistente de cámara	10.875.214
Director	58.001.140
Sonidista	18.125.356
Productor	43.500.855
Iluminista	5.437.607
Staff (10 productores aprox.)	40.175.043
SUB TOTAL:	237.741.426

POSTPRODUCCIÓN

CONCEPTO	COSTO
Video tracking	14.500.285
Corrección de color y sonido	8.700.171

Presentación corporativa / slides	13.050.256
Video captura (hora)	2.175.043
Presentación corporativa animada	18.125.356
Composición (minuto)	40.750.427
Vj sesión	7.250.142
Colorización segundo	8.700.171
VFX	54.376.069
Edición	8.700.171

SUB TOTAL:

176.328.091

TOTAL:

414.069.157

CUÑA RADIAL

PRODUCCIÓN

CONCEPTO	COSTO
Locutor de marca (1 TRIM X MEDIO)	2.500.000
Clausula 23	250.000
Música de archivo, estudio de grabación, SFX	20.000.000

SUB TOTAL:	22.750.000
-------------------	-------------------

TOTAL:	22.750.000
---------------	-------------------

EXTERIORES

CONCEPTO	COSTO
-----------------	--------------

Flyer (realización)	725.014
---------------------	---------

Valla (realización)	12.687.749
---------------------	------------

Afiche / póster (producción)	6.343.875
------------------------------	-----------

Retoque fotográfico simple	8.087.521
----------------------------	-----------

SUB TOTAL:	27.844.159
-------------------	-------------------

TOTAL:	27.844.159
---------------	-------------------

DIGITALES

CONCEPTO	COSTO
-----------------	--------------

Pack de imágenes/ post (10 semanal)	10.875.214
-------------------------------------	------------

Diseño de piezas gráficas digitales 2.500.000
con adaptaciones

SUB TOTAL: 13.375.214

TOTAL: 13.375.214

Nota: presupuesto sujeto a cambios.

5. Conclusiones

Para la realización de este proyecto se invirtió una cantidad de tiempo significativo, donde cinco años de carrera y todo el aprendizaje obtenido en ellos fueron esenciales para su elaboración. Todas las habilidades obtenidas y experimentadas a lo largo del estudio de la carrera de Comunicación Social, produjeron un desempeño satisfactorio en el establecimiento de la propuesta de campaña publicitaria.

Los retos estuvieron presentes durante la redacción y realización del proyecto, ya que se aplicaron los distintos conocimientos y habilidades de cada uno de los integrantes. Ellos debieron acoplarse a un solo lineamiento para conceptualizar de la mejor forma posible las piezas publicitarias que captarán más público y se adaptarán a las dos vías aplicadas en el proyecto. El trabajo en equipo fue clave para que se logre el cumplimiento de los diferentes aspectos, donde las aptitudes de cada estudiante se ven reflejadas.

Materias como Publicidad y Mercadeo, Diseño Gráfico, Teoría y Práctica de la Radio, Teoría y Práctica de la Televisión, y Estadística aplicada; fueron base fundamental para la creación de este proyecto. Ellas brindaron las líneas de conocimiento esenciales para producir el contenido necesario. Pero, es importante destacar que para realizar este trabajo en general existe una idea errónea de que solo se debe tener conocimiento sobre ciertas asignaturas, sin embargo, en este mundo laboral se trabaja directamente con la persona. Lo que significa que la Sociología de la Comunicación, Antropología, Ética y la Teoría de la Comunicación son igual de importantes para el proceso de ejecución de la campaña.

Cuando se trabaja creando y compartiendo mensajes para persuadir a un público, es primordial saber cómo piensa y se comporta el ser humano, que posee dignidad y no se rige simplemente por impulsos, si no que posee razón y sentimientos.

La elaboración de una propuesta de campaña 360° con diferentes vías para su ejecución conlleva a un compendio de una serie de conocimientos, valores y aplicaciones prácticas que permiten tan vasto proyecto. A partir de una investigación sólida y de allí explorando diferentes vías para lograr el objetivo del cliente, llega a ser un trabajo que logra lo que se realiza en las agencias de publicidad con un capital humano dividido en múltiples departamentos, cada uno con su propia especialidad.

6. Recomendaciones

Para la ejecución de este proyecto, se requieren una serie de habilidades para su cumplimiento. Es necesaria la capacidad de análisis de resultados, investigación de mercado, *copywriting*, diseño gráfico, planificación estratégica, entre otros. Además de estas habilidades prácticas, se requieren las capacidades de trabajo en equipo, visualización de ideas, consolidación del mensaje y planeación estratégica, siendo uno de los proyectos más complejos que un comunicador puede enfrentar en el entorno publicitario.

Sin embargo, existen diversas cualidades que se pueden añadir o tomar en cuenta si se quiere desarrollar un proyecto de este estilo como trabajo en el entorno laboral o como proyecto final de carrera. Al momento de su desarrollo, surgieron ciertos inconvenientes que pueden ser oportunidades de mejora en el futuro.

Entre las recomendaciones que se han tomado en cuenta para futuros trabajos y la mejor ejecución del mismo se aconsejan las siguientes:

- Se sugiere que los pertenecientes a un Proyecto Final de Carrera orientado a la modalidad de Mercadeo o Publicidad posean experiencia laboral, ya sea mediante pasantías u otras oportunidades, para la comprensión de la ruta a seguir. Se debe conocer también las diferencias entre los aspectos teóricos y prácticos, al igual que la manera en que ambos se complementan.
- Es recomendable trabajar con un diseñador gráfico profesional, ya que este posee mayor experiencia y capacidad. A pesar de que uno de los integrantes del proyecto posee cierta experticia en esta área práctica, el desempeño profesional de un diseñador permite delegar horas de trabajo que pueden ser utilizadas para la planificación estratégica; y puede ofrecer un proceso colaborativo que contribuya a la creatividad de las ideas iniciales. Además, permite la entrega de artes finales al cliente.
- La propuesta inicial de este proyecto incluía sólo una vía para realizar la campaña, pero luego se optó por dos vías; ya que es lo que ocurre en las agencias de publicidad, donde se suelen proponer varias ideas al cliente. Es recomendable evaluar la modalidad e incluir diversas vías. Esto permitirá establecer parámetros similares a los que se encuentran en el entorno laboral y permite mayor comprensión de cómo entregar el proyecto.

- Las encuestas de investigación de mercado se deben realizar con antelación, luego de un proceso de comprensión de hacia dónde va la campaña publicitaria. En la oportunidad de este proyecto, no se posee ninguna encuestadora o información psicográfica de antemano, así que se realizó una encuesta propia.
- Poseer conocimientos de elaboración de gráficos, presentación y análisis de resultados resulta fundamental para la realización de este tipo de proyectos. Tomando en cuenta que deben realizarse investigaciones de mercado, para sustentar todas las propuestas que se puedan hacer.

7. Referencias

7.1 Referencias de Libros:

- Duhigg, C. (2016) Smarter, Faster, Better: The Secrets Of Being Productive In Life And Business. New York: Random House.
- García Uceda, M. (2008) Las Claves De La Publicidad. Madrid, España: ESIC [Versión electrónica] Recuperado en, https://books.google.co.ve/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=twopage&q&f=false
- K., P. y Armstrong, G.(2008) Fundamentos De Marketing 8va Edición. México: Pearson Educación.
- Roberts, K. (2011) Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Estados Unidos: powerHouse Books.

7.2 Referencias de Páginas Web:

- Díaz, I. (2012). De Logos A Marcas: Fases De Construcción. Lugar de publicación: Branzai.<http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>
- Muestreo No Probabilístico. (s.f). Lugar de publicación: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- NSE en Venezuela. (s.f). Lugar de publicación: <http://www.wyz.com.ve/notas/nse-venezuela.php>
- Ochoa, C. (2015.) Muestreo No Probabilístico: Muestreo Por Conveniencia. Lugar de publicación: Netquest. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Pérez, P. (s.f). Todo sobre la Publicidad Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), & Through the Line (TTL). Lugar de publicación: <https://pieraperezmarketing.com/2017/07/07/3-tipos-de-publicidad-exitosa-atl-btl-y-ttl/>

Ra, B. (2018). Qué Supone El Nuevo Algoritmo De Instagram (Y De Facebook). Lugar de publicación: Increta.
<http://increta.com/es/blog/algoritmo-de-instagram-2018/>

8. Anexos

Anexo A. Tabla con preguntas y opciones de encuesta realizada para la investigación de mercado.

Pregunta	Opciones / Respuestas
Edad	<input type="radio"/> 0-15 <input type="radio"/> 26-35 <input type="radio"/> 46-59 <input type="radio"/> 16-25 <input type="radio"/> 36-45 <input type="radio"/> 60+
Zona donde vive	Pregunta abierta
¿Gusta del teatro?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
¿Conoce sobre el mundo del teatro o solo lo disfruta como recreación?	<input type="radio"/> Conozco poco <input type="radio"/> Sé bastante de teatro <input type="radio"/> No sé nada pero lo disfruto
¿Va frecuentemente al teatro? ¿Cuántas veces al año?	<input type="radio"/> 1-3 <input type="radio"/> 6-9 <input type="radio"/> 3-6 <input type="radio"/> 10+
¿Cuál fue la última obra que vio?	Pregunta abierta
¿Cuál es su género preferido?	<input type="radio"/> Comedia <input type="radio"/> Drama <input type="radio"/> Tragedia <input type="radio"/> Musical
¿Ha visto alguna obra musical dentro o fuera del país?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
¿Cómo escoge los espectáculos a los que asiste?	<input type="radio"/> Recomendaciones de amigos, familiares <input type="radio"/> Recomendaciones en prensa <input type="radio"/> Por los actores que trabajan allí <input type="radio"/> El prestigio de la obra que se realiza <input type="radio"/> Otra
¿Qué es lo que más le gusta de una obra?	<input type="radio"/> Personajes <input type="radio"/> Música <input type="radio"/> Todas <input type="radio"/> Hisotria <input type="radio"/> Producción
Al momento de escoger un espectáculo, ¿es importante que incluya solo contenido familiar?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Tal vez
De conocer sobre Broadway indique: ¿Cuál es su musical favorito?	Pregunta abierta
¿Se considera apasionado por las obras de	<input type="radio"/> Sí

Broadway/Musicales?	<input type="radio"/> No <input type="radio"/> Tal vez
¿Conoce el musical A Chorus Line?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
Muchos consideran que los artistas o celebridades tienen vidas perfectas. ¿Cree que la vida de los actores es idealizada?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Tal vez
¿Qué medio consume más?	<input type="radio"/> Redes Sociales <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Televisión <input type="radio"/> Prensa
¿Cuál es la red social que más frecuenta?	<input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Otra

Anexo B. Tabla con el cronograma de actividades realizadas por semana.

Actividades / Semana	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Obtención de brief	■																			
Formación de equipos de trabajo		■																		
Búsqueda de referencias			■	■	■															
Recolección de data					■	■	■	■												
Brainstorming									■	■	■	■	■							
Establecimiento de estrategia													■	■	■					
Creación de piezas															■	■	■	■	■	
Elaboración de presupuesto																				■