

RESUMEN

Campaña de comunicación integral 2013 para el multiespacio artístico

Proyecto Rasante

El presente trabajo final de graduación tiene como objetivo posicionar en la Zona Norte de la ciudad de Córdoba, mediante una campaña de comunicación integral, al multiespacio artístico “Proyecto Rasante”. El desarrollo del proyecto de aplicación se organiza en dos etapas de trabajo. En una primera instancia, etapa de investigación, se estudia al cliente, sus orígenes, misión y visión. A su vez se analiza en profundidad el contexto físico, social, económico y cultural en el cual se encuentra integrado, sus clientes actuales y potenciales, su competencia directa e indirecta, los medios publicitarios utilizados desde sus inicios, entre otros. La segunda etapa, etapa de aplicación, consiste en la propuesta de una estrategia publicitaria que articule lo investigado y analizado. Se establece un mensaje acorde al target y los objetivos planteados y se aplica en una campaña de comunicación integrada. Mediante un correcto mix de medios tendiente a generar mayor alcance y efectividad en el mensaje, se aspira a alcanzar las metas de comunicación planteadas.

Palabras clave:

posicionamiento – comunicación integral – cliente actual/potencial –
competencia directa/indirecta – medios publicitarios – target

ABSTRACT

2013 Integrated communication campaign for the ‘Proyecto Rasante’ multi-arts center

The aim of this graduation final work is to position the ‘Proyecto Rasante’ multi-arts center in the northern region of the city of Córdoba through a comprehensive communication campaign. The implementation project development was organized in two phases. In the first phase or research stage, an analysis of the multi-arts center’s mission and vision, along with its customers and their background, was conducted. In turn, other aspects, such as the physical, social, economic and cultural context in which the multi-arts center has been integrated as well as its current and potential customers, direct and indirect competition and the advertising media used since its foundation were also studied. In the second phase or

implementation stage, an advertising strategy to articulate all the gathered data was developed. Based on the objectives and targets set, a consistent message was established and later applied in an integrated communication campaign. With a proper media mix aimed at generating a greater scope and effectiveness of the message, this study intends to achieve the communication goals set.

Keywords:

Positioning - comprehensive communication - current / potential client -
directly / indirectly competition - advertising media – target

AGRADECIMIENTOS

A Roxana Singer y Andrés Castellanos, quienes me acompañaron en todo el proceso.

A mi familia y amigos, quienes me apoyaron incondicionalmente durante el trayecto.

A Julio, Vero y mis compañeros de Proyecto Rasante, quienes nunca dudaron en ayudarme y responder cada una de mis preguntas.

A todos los que participaron de alguna forma en el desarrollo, ¡gracias!

INDICE

1 Introducción	pág.6
2 Objetivos	pág.7
2.1 General de Aplicación	pág.7
2.2 Específicos de Investigación	pág.7
3 Marco Teórico	pág.8
Otros datos de interés	pág.16
4 Marco Metodológico	pág.18
Recopilación de datos	pág.19
Análisis de datos	pág.24
5 Desarrollo de la Investigación	pág.32
5.1 Marca Cliente	pág.32
5.2 Infraestructura	pág.34
5.3 Identidad Empresarial	pág.35
5.4 Servicios	pág.36
5.5 Análisis del Sector	pág.37
Macroambiente	pág.37
Microambiente	pág.42
5.7 Antecedentes Comunicacionales	pág.43
6 Objetivos de Aplicación	pág.47
7 Metodología de la Intervención	pág.47
8 Diseño del Plan	pág.48
Plaza	pág.48
Fecha de inicio	pág.48
Período de acción	pág.48
Objetivos de marketing	pág.48

Objetivos de Comunicación	pág.48
Público Objetivo	pág.49
Concepto de Campaña	pág.49
Estrategia de audiencia	pág.49
Estrategia de comunicación	pág.50
Desarrollo de la Campaña	pág.51
Plan de medios	pág.51
Presupuesto	pág.52
Circuito	pág.53
Piezas	pág.54
Vía Pública	pág.54
Revista	pág.56
Radio	pág.58
Acciones creativas	pág.60
Facebook/Twitter	pág.63
Sitio Web	pág.70
9 Conclusión	pág.80
Bibliografía	pág.81
Anexo	pág.82

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de graduación se encuentra inserto en el marco de la carrera Licenciatura en Publicidad, de la Universidad Empresarial Siglo 21 de Córdoba, Argentina. Se basó en una campaña de comunicación integral para la marca cliente Proyecto Rasante, una escuela-taller artística que ha abierto sus puertas al público cordobés, específicamente de la Zona Norte, en Febrero de 2012.

La escuela se presenta como un multiespacio artístico que busca promover la creatividad e imaginación de cada alumno. Es un espacio de libertad para las actividades relacionadas con el arte y lo emocional, sin dejar de lado valores actitudinales y educativos básicos. Las enseñanzas giran alrededor del género de la Comedia Musical, eje de la academia, y de las disciplinas que derivan de ella.

En la primera etapa, fue fundamental la investigación en profundidad de cada aspecto de la escuela: caracterización de clientes actuales, clientes potenciales, competencia y el mercado en el cual se encuentra inserto. Se recolectó, interpretó y analizó los datos obtenidos mediante una serie de encuestas, entrevistas y observaciones de campo. De esta manera, se contó con una base sólida sobre la cual trabajar y realizar propuestas de comunicación.

En la segunda etapa, y partiendo de la información analizada y las metas establecidas, se desarrollaron los objetivos de aplicación que servirían de guía y estructura para el proyecto. En base al objetivo principal de Proyecto Rasante, posicionarse en la Zona Norte de Córdoba, se planteó una serie de herramientas de publicidad y promoción formando así una campaña de comunicación integrada. Teniendo en cuenta la escasa publicidad realizada en su primer año de vida, se propuso una combinación de medios ATL y BTL para generar mayor impacto en el mercado. Para la realización de la campaña se mantuvieron los criterios estéticos y creativos que la marca utiliza desde su creación, con leves cambios comunicativos para generar unidad en la propuesta.

Para lograr los objetivos planteados y satisfacer la necesidad de Proyecto Rasante se realizaron piezas comunicativas para distintos medios considerados pertinentes con respecto a la marca de la que se trata.

TEMA:

Campaña de comunicación integral 2013 para el multiespacio artístico Proyecto Rasante.

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

General:

- Caracterizar en profundidad al multiespacio artístico Proyecto Rasante.

Específicos:

- Conocer el alcance que tiene Proyecto Rasante en la zona de localización.
- Caracterizar a la competencia directa de Proyecto Rasante.
- Caracterizar a los clientes reales/potenciales de Proyecto Rasante.
- Identificar los medios de comunicación por los que los clientes actuales conocieron a Proyecto Rasante.
- Conocer los atributos que generan preferencia de marca en los clientes reales de Proyecto Rasante sobre la competencia.

3. MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, se presentarán los conceptos más importantes, y pertinentes, para el desarrollo del proyecto de aplicación profesional. Los mismos serán abordados desde lo general a lo particular para generar un mayor entendimiento.

Toda empresa es un “ser vivo” que evoluciona y se adapta a los cambios, tiene historia y antecedentes. Se relaciona y convive en un entorno, que a su vez la modifica. De esta manera, las organizaciones se vieron ante la necesidad de comunicarse, no sólo buscando integración económica sino también, y principalmente, social con su entorno (Capriotti, 1992). Al hablar de la comunicación organizacional se hace referencia a sus dos tipos: indoor o interna, y outdoor o externa. La primera es la que se lleva a cabo puertas adentro de la organización: comunicación con los empleados, gerencias, entre otros. Sin embargo, el foco de atención estará en las comunicaciones outdoor o externa: “... son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común” (Avilia Lammertyn, 1997, p. 190). La comunicación externa cuenta con varios canales que intentan generar una visión y opinión pública favorable por parte del público externo de cada organización. Algunos de los canales de comunicación externa son: Papelería y Diseño Institucional, Publicidad Institucional (avisos en TV, radio, vía pública), Redes electrónicas (Internet, Redes Sociales), Presentaciones Institucionales (videos y folletos institucionales, stands, exhibidores, audiovisuales), Prensa (gacetillas, advertorials, artículos periodísticos, vocero o portavoz, press kit, etc.) , Auspicios, patrocinios o sponsorship, Donaciones, Publicaciones Segmentadas (News Letters), Organización de Eventos, Acciones Directas (lobbying, mailing, regalos empresariales, outplacement) (Avilia Lammertyn, 1997). Para atraer a las personas a sus instituciones, los propietarios de las empresas recurren a la publicidad. “La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas.” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2007, p.9) Una compañía u organización que paga por difundir la información que desea, recibe el nombre de cliente o patrocinador. Una vez creado el mensaje con la información a difundir, se seleccionan los medios de comunicación adecuados permitiendo que llegue a las masas, un gran número de personas. En la elección de medio es fundamental la evaluación del alcance, esto se refiere al número

de personas que serán expuestos a un vehículo o varios de ellos (en una campaña publicitaria) al menos una vez en un periodo de tiempo determinado. Algunos medios, como la Televisión y revistas nacionales, poseen el alcance más amplio por su alta cobertura. Por último, la publicidad persigue el fin de persuadir, generar un cambio de conducta y lograr que una persona haga algo. Para generar una comunicación efectiva se crean las campañas publicitarias. Estas son un conjunto de anuncios y herramientas promocionales coordinados para comunicar un mensaje integrado, coherente y que demuestre unidad. Se puede desarrollar mediante un anuncio en diferentes medios, o distintos anuncios en un mismo medio. Un anuncio publicitario es un mensaje específico que el cliente distribuye en los medios de comunicación para persuadir a su público. Cuando una organización utiliza en forma coordinada distintas herramientas promocionales, para generar conciencia, identidad y preferencia de marca, se habla de comunicación integral de marca. Es fundamental el manejo de estas herramientas ya que de esta manera el consumidor puede reconocer y evaluar la marca y sus atributos. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007)

Las campañas publicitarias o estrategias de comunicación de marca se crean de acuerdo a los objetivos de cada empresa: lanzar un producto, mantener la preferencia de marca o lealtad de clientes, posicionarse en el mercado, diferenciarse de la competencia, entre otros.

Al crear un nuevo producto o servicio, es fundamental desarrollar diversas acciones en su primer año de vida. Se segmenta el mercado, se define el mercado meta y se posiciona en el mismo. Para esto, las empresas deben reconocer en su mercado distintos grupos de consumidores y necesidades, seleccionar la necesidad que mejor pueda satisfacer y enfocarse en tal o cual grupo para posicionar su producto/servicio (Kotler, 2006). Se puede definir posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler, 2006, p. 310). Una marca correctamente posicionada transmite su esencia, aclara beneficios y declara el modo de obtenerlos. Genera una propuesta de valor centrada en el cliente, demostrando por qué el consumidor debería elegir nuestro producto/servicio y no el de la competencia. Para conocer cuál es la competencia de la marca, se tendría que definir la categoría en la que pertenece, e identificar cuáles de los productos que compiten con los de la empresa pueden ser sustitutos. Es importante definir el marco competitivo ya que

gracias a este se comprende el comportamiento del público objetivo y se pueden desarrollar estrategias para llegar a él (Kotler, 2006).

Una vez definido el segmento meta y la competencia, la marca necesita diferenciarse. Existen productos que satisfacen las mismas necesidades por lo tanto deben demostrar sus atributos para destacarse (Kotler, 2006). La diferenciación se logra mediante “atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o el mismo grado” (Kotler, 2006, p. 312). Una empresa puede diferenciarse de otras en el mercado a través de cuatro estrategias:

- Diferenciación por medio del producto: dimensiones de producto como forma, características, resultados, componentes, duración, entre otras, o dimensiones de servicio, por ejemplo: entrega, facilidad de pedido, instalación, capacitación al cliente, etc.

- Diferenciación por medio del personal: destacarse por el profesionalismo, experiencias, trayectoria o estudios de los empleados de la empresa.

- Diferenciación por medio del canal: obtener una ventaja competitiva al diseñar canales de distribución óptimos.

- Diferenciación por medio de la imagen: lograr una percepción positiva sobre la imagen de la marca/productos/servicios. No descuidar la propuesta de valor, el espacio físico, el carácter del producto (Kotler, 2006).

Una vez que la empresa ya tiene en claro su objetivo publicitario, debe determinar los medios en que transmitirá su mensaje. Pueden ser tanto offline como online. Dentro de los primeros se encuentran las revistas y la vía pública. Por un lado, la revista es considerada como un medio tradicional y tiene varias ventajas. Desde segmentación de audiencia y larga duración, hasta oportunidades creativas y alto número de lectores por ejemplar. Asimismo, dependiendo la temática de la revista puede ser para el público en general, para ciertos negocios o profesionales o distribuídas según su temática (Shultz, Tannenbaum Y Lauterborn, 1993). Por otro lado, O' Guinn, Allen y Semenik (2007) plantean que los carteles exteriores o vía pública son medios de apoyo tradicionales por ser una de las formas de publicitar más antigua. Los mensajes en este medio son efectivos cuando le hablan a la persona adecuada, sobre su necesidad o deseo. Debe colocarse en un lugar estratégico,

relacionado con el público objetivo y el mensaje debe ser claro y conciso, utilizar el mínimo de palabras.

Algunos ejemplos de medios tradicionales offline son los siguientes:

	Periódico	Revista	TV	Radio
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selectividad geográfica ▪ Puntualidad ▪ Oportunidades creativas ▪ Credibilidad ▪ Interés de la audiencia ▪ Costo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selectividad de audiencia ▪ Interés de la audiencia ▪ Oportunidades creativas ▪ Larga vida 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oportunidades creativas ▪ Cobertura, alcance y repetición ▪ Costo por contacto ▪ Selectividad de la audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costo ▪ Alcance y frecuencia ▪ Selectividad de la audiencia meta ▪ Flexibilidad y oportunidad ▪ Oportunidades creativas
Desventaja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentación limitada ▪ Restricciones creativas ▪ Entorno saturado ▪ Corta vida 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcance y frecuencia limitados ▪ Saturación ▪ Tiempos de entrega largos ▪ Costo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje fugaz ▪ Costo absoluto elevado ▪ Selectividad geográfica deficiente ▪ Actitud y atención deficiente de la audiencia ▪ Saturación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención deficiente de la audiencia ▪ Limitaciones creativas ▪ Auditorios fragmentados ▪ Procedimientos de compra caóticos
Clasificación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por auditorio meta (población general, de negocios, étnicos, gays y lesbianas, prensa alternativa) ▪ Por cobertura geográfica (local, nacional) ▪ Frecuencia de la publicación (diario, semanal, dominical) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicaciones para el consumidor ▪ Publicaciones de negocios ▪ Publicaciones agrícolas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV de cobertura nacional ▪ TV por cable ▪ TV sindicada ▪ TV local ▪ Satélite/Circuito cerrado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes ▪ Sindicación ▪ AM versus FM ▪ Radio por satélite
Tipos de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De despliegues ▪ Inserciones ▪ clasificada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Página completa ▪ Media página ▪ Dos columnas ▪ Una columna ▪ Media columna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Patrocinio ▪ Participación ▪ Publicidad spot 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spot en radio local ▪ Spot en radio nacional

Fuente: O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p.533-563

Con respecto a los medios online, se puede decir que es una opción de medio publicitario que ha crecido a pasos agigantados en los últimos años. Las redes sociales deben ser tenidas en cuenta ya que la sociedad interactúa con ellas diariamente.

El grupo redactor de la revista electrónica Dossiernet elaboró un artículo sobre la importancia de la integración de medios en la era de la conectividad, basado en un informe de la Agencia Ogilvy & Mather Argentina. En el artículo se manifiesta que 9 de cada 10 usuarios que navegan por la Web en Argentina, visitan alguna red social. Facebook es la red social más utilizada, y se considera al país como el 5to mercado de dicha red social por alcance. Los consumidores confirman que a pesar de conocer las marcas y productos/servicios a través del tradicional medio, la televisión, buscan todo tipo de información referido a ellos mediante la Web. Para concluir, el informe presentado por la Agencia, afirma que toda marca debe considerar a las redes sociales como parte de su integración de medios de comunicación. Ambas componen una estrategia exitosa, donde las redes sociales son un soporte a los medios elegidos pero con fuerte presencia y garante de la eficiencia de la campaña publicitaria ((2012. La importancia de la integración de medios en la era de la conectividad. Dossiernet, la publicidad en su sitio. Recuperado de http://dossiernet.com.ar/articulo_ampliado.aspx?Id=74311).

Asimismo, las marcas pueden publicitar sus productos/servicios dirigiéndose específicamente a sus públicos objetivo mediante el uso de estas redes. En algunos casos, se realizan estudios y estadísticas propias de cada segmento como el que se puede ver a continuación.

El 24 de Julio del año 2012, la Cámara Argentina de Agencias de Medios redactó un artículo en el que se analizó el uso de los medios e Internet por los adolescentes argentinos. En el año 2011 el Ministerio de Educación de la Nación realizó una encuesta, a través de la consultora Knack, para analizar el consumo tecnológico en los jóvenes de 11 a 17 años, e incluyó 1202 entrevistados de todo el país. Se reveló lo siguiente:

- El 70% cuenta con una PC en su hogar y forma parte de alguna red social.
- El 66% posee un celular y ven TV aproximadamente tres horas por día como entretenimiento.
- El 70% utiliza Internet para comunicarse con sus amigos, el 47% para estar informado y el 37% como fuente de entretenimiento.

- El 50% utiliza el celular para escuchar música y un 49% para comunicarse con los padres (función favorita: mensajes de texto)

- De los niños entre 11 y 12 años, un 49% tiene celular, entre 13 y 14 años, un 67% y entre 15 y 17 años un 85%.

Con respecto a la TV, los jóvenes encuestados manifestaron estar frente a esta tres horas por día aproximadamente. Los valores no son altos en comparación a años anteriores, sin embargo, el uso de este medio como de los otros (Internet, celular y demás) ha variado, ya que combinan las distintas herramientas en un mismo momento. Los adolescentes argentinos están inmersos en el mundo de la tecnología y atentos a cada innovación o avance.

No obstante, los resultados de la encuesta según el artículo, demuestran que dependiendo el nivel socioeconómico del entrevistado era la respuesta que se recibía. Por ejemplo, la mayoría de los jóvenes de estratos más elevados afirmaron tener al menos una computadora en su casa, mientras que un porcentaje bastante inferior de los de estratos más bajos afirmaron tener una computadora ((2012). Adolescentes argentinos y el uso de los medios e Internet. Cámara Argentina de Agencias de Medios. Recuperado de <http://www.agenciasdemedios.com.ar/novedades/adolescentes-argentinos-y-el-uso-de-los-medios-e-internet/>).

Para una comunicación efectiva, las empresas en la actualidad no sólo requieren publicidad y promoción tradicional sino también fuerte presencia en la Web 2.0 para un mayor alcance. Al momento de adentrarse al mundo de las redes sociales, las empresas deben tener en cuenta lo siguiente:

- Planificación: no contar con una correcta planificación es considerado uno de los errores más comunes de las organizaciones. Crear un perfil en las redes sociales no implica solamente escribir sobre la empresa, los productos y/o servicios. Se debe implementar una estrategia teniendo en cuenta las necesidades, el público al que se quiere alcanzar y la forma en que se acercará a este.
- Trabajo dinámico 24/7: la estrategia no significa crear un perfil, conseguir fans y olvidarse de ellos. Es fundamental en las redes sociales la retroalimentación que se recibe de la comunidad. Sin

generar interacción entre empresa y público no existe la red social. Para que esta sea efectiva, generalmente se elige un Community Manager, aquel que se responsabiliza de crear y ejecutar la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos planteados.

- Empatía con el cliente: es importante no saturar al público con mensajes o intentos de venta. Proponer dinamismo mediante otro tipo de estrategias como concursos, sorteos, encuestas, generan un movimiento con mayor efectividad.

Está comprobado que el bombardeo de información corporativa de las marcas y/o productos mediante Facebook y Twitter, puede significar la pérdida de confianza y/o interés de un cliente. Asimismo, es importante diferenciar el lenguaje y perfil de cada red social que se utilizará. No es lo mismo dirigirse, por ejemplo, a un contacto mediante Facebook que por LinkedIn. ((2011). SMEmpresario Social Media. Recuperado de <http://socialmediaempresario.com/consejos-para-implementar-redes-sociales-en-la-empresa/>).

“Como no podía ser de otra forma, y hoy por hoy, el primer puesto es para Facebook. 2º es para YouTube y 3ª para Twitter.” ((2012). Las 40 Redes Sociales más populares. Web Empresa 2.0, Internet orientado a resultados. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>)

No sólo es la red social más popular, sino que también, Facebook, es la que genera mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores. Hotwire, una agencia española de comunicación y relaciones públicas, elaboró una encuesta sobre redes sociales y como resultado obtuvo que: un 70% de los encuestados sigue las recomendaciones recibidas mediante Facebook, un 10% de Twitter y un 6% de YouTube. No obstante los valores, Twitter también sirve como herramienta de negocios y promoción. Su sistema de búsqueda mediante palabras clave permite la conexión entre los interesados con la respectiva empresa. Su fortaleza es promover y atender soluciones en tiempo real.

Una de las estrategias de mayor efectividad es el trato personalizado e inmediato con los clientes, identificar aquellos con mayor participación en las redes utilizadas por la empresa y premiarlos, motivarlos para no perder el vínculo.

Una vez que los clientes se sienten atraídos a la marca, las redes sociales sirven como una perfecta herramienta para mantener la relación y hacerla crecer. El contenido, la actualización del mismo, y el trato con el cliente es fundamental para una retroalimentación efectiva. ((2011). SMEmpresario Social Media. Recuperado de <http://socialmediaempresario.com/consejos-para-implementar-redes-sociales-en-la-empresa/>). 2 de septiembre

Proyecto Rasante es una escuela-taller artística fundada recientemente. Por lo tanto, para lograr un posicionamiento y diferenciación efectiva se debe considerar una estrategia publicitaria. Se cree pertinente la definición de los conceptos mencionados, ya que serán una base de la comunicación integral de la marca cliente.

OTROS DATOS DE INTERÉS:

Es pertinente definir el concepto de comedia musical, eje del trabajo final de graduación. El comienzo de la historia del musical se encuentra muy atrás en el tiempo, más allá de las famosas obras del Londres victoriano, más allá de las grandes épocas gemelas de las *operettas* Austro-Húngaras, más allá de las operas cómicas de Gilbert y Sullivan, más allá de las dos magníficas floraciones de la comedia musical francesa: *opera-bouffe* del siglo 19 y la comedia musical de la era jazz de 1920. A decir verdad, existía un teatro musical prosperando en la antigua Babilonia, y los griegos y romanos claramente produjeron algo bastante cercano a lo que en la actualidad se conoce como “musical”. En el siglo 18 y principios del 19, lo que las audiencias disfrutaban del teatro musical estaba dividido en dos partes totalmente distintas. Esto se dio no sólo en Gran Bretaña y sus colonias de habla inglés sino también en dos potencias principales: Francia y Alemania. Por una lado, se encontraban los entretenimientos populares, las obras cómicas y comedias-románticas y lo que los franceses llamaban *vaudeville*, los cuentos de hadas o espectáculos fantásticos, y los *burlesques*. Por otro lado, la segunda parte del teatro musical, también principal, era una considerada más ambiciosa artísticamente, sobretudo porque se jactaba de música especialmente escrita para el musical en cuestión en lugar de cortar y pegar de otros musicales. Las tres tradiciones paralelas de musicales, inglés, francés y alemán, no existían en aislamiento. Se alimentaban una de la otra. De hecho, una gran parte del teatro musical de Londres en el siglo 18 es considerado como una versión recreada del gran teatro francés. (Gänzl, Kurt, 1995)

En las últimas décadas del siglo 19 y principios del siglo 20, París, Viena, Londres, cada uno en su turno, fue entreteniendo al mundo con sus diferentes marcas de felicidad y shows musicales melodiosos. Sin embargo, durante esos años, ¿qué estaba ocurriendo en el escenario del teatro musical más allá de Europa y, particularmente, América? Extrañamente, América, que luego se convertiría en líder mundial en la producción de nuevos musicales, fue el más lento de los centros musicales en desarrollar una tradición local próspera. Por mucho tiempo Estados Unidos de América importó gran parte de sus mejores entretenimientos. No obstante, en sus mejores días y con su variada población inmigrante, consumió, digirió y reprodujo sus propias versiones de un rango más amplio del teatro, musical y no musical. Teatros franceses y alemanes mostraban las versiones originales de las novedades en Viena, Berlín y París. Florecieron junto a las obras de habla inglés,

principalmente en Nueva York y otras ciudades americanas. Estas tradiciones y lo que representaban tuvieron sus grandes momentos en lo que eventualmente se conoció como “el musical Broadway”. Lo más interesante del teatro musical americano en el último cuarto de siglo 19 no era ni la ópera cómica ni el burlesque. Eran las situaciones en las que los americanos eran exitosos haciendo lo propio: comedia musical, obras con canciones, A menudo, estos shows eran vehículos para estrellas, ya que las piezas y personajes estaban contruídos para que un actor o actriz muestre todo aquello que saber hacer mejor. (Gänzl, Kurt, 1995)

En la actualidad, ya está consolidada en Argentina (principalmente en Buenos Aires) y el cambio permanente de las temáticas lo llevó no sólo a la calle Corrientes, sino también a los escenarios de las salas off de dicha calle. Un artículo desarrollado por la periodista Laura Ventura para La Nación, afirmó que uno de los desafíos a los que se enfrenta en la actualidad es conquistar al público joven, lo cual no es un sueño lejano debido a que los medios de comunicación hoy centran su atención en el arte, los shows de talentos y despliegue escénico y musical. De esta manera, la gente se está animando a desarrollar esas capacidades y explotarlas en Academias de Comedia Musical. Asimismo, el actor y locutor Mariano Chiesa declaró que hoy los musicales, tanto nacionales como internacionales, se ven beneficiados por la difusión que se crea en las redes sociales. Destaca que existe un público sumamente interesado en las obras musicales por lo que conoce la taquilla internacional y una vez que ingresan al país para hacer las versiones adaptadas, ya conocen las canciones y temáticas (Ventura, L. (2012). La venganza del musical. [Versión Electrónica] La Nación.).

Argentina presenta una producción de teatro y musicales extraordinario. Calidad y creatividad la caracterizan y la cantidad de salas es demostración de la popularidad que ha ido ganando. A lo largo de los años, los musicales han logrado conquistar a espectadores conservadores, interesados en otros géneros. Sin embargo esta popularidad se observa mayormente en Buenos Aires, a pesar de que Córdoba esté plagado de profesionales talentosos. El público que se generó musical tras musical es de una alta fidelidad y fanatismo.

Lo grandioso es que la comedia musical tiene sus puertas abiertas a todo aquel que se anime a demostrar su talento en el escenario. Cada año egresan de estas Academias nuevos artistas e intérpretes dispuestos a brillar (Ventura, L. (2012). La venganza del musical. [Versión Electrónica] La Nación.)

4. MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo a los objetivos de investigación propuestos, se cree pertinente llevarlos a cabo mediante la siguiente metodología:

- Conocer el alcance que tiene Proyecto Rasante en la zona de localización.

Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas
Población	Comercios en la zona de localización de Rasante
Criterio Muestral	No probabilístico, por propósito
Muestra	Comercios ubicados en un radio de 200 mt. de Rasante

- Caracterizar a la competencia directa de Proyecto Rasante.

Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas
Población	Alumnos/staff de las academias consideradas
Criterio Muestral	Probabilístico, irrestricto aleatorio
Muestra	5 alumnos y 2 empleados por academia

- Caracterizar a los clientes reales/potenciales de Proyecto Rasante.

Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas
Población	Alumnos de Proyecto Rasante
Criterio Muestral	No probabilístico, por propósito
Muestra	Alumnos que realicen más de dos actividades en la escuela

- Identificar los medios de comunicación por los que los clientes actuales conocieron a Proyecto Rasante.

Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Alumnos de Rasante
Criterio Muestral	No probabilístico, por propósito
Muestra	Alumnos adolescentes y adultos (mínimo 20)

- Conocer los atributos que generan preferencia de marca en los clientes de Proyecto Rasante sobre la competencia.

Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Alumnos de Rasante
Criterio Muestral	No probabilístico, por propósito
Muestra	Alumnos adolescentes y adultos

Recopilación de datos

Se realizarán distintos modelos de entrevistas: la primera (Ent1), destinada a los comercios cercanos a Proyecto Rasante, será estructurada con preguntas cerradas, de esta manera a pesar de ser una gran cantidad de entrevistas el análisis de la información se logrará en menor tiempo. La segunda (Ent2) se realizará a los docentes y directivos de la escuela-taller. Al ser un grupo de aproximadamente diez personas, la entrevista será no estructurada con preguntas abiertas para adquirir la mayor información posible. Si bien el análisis posterior demanda mayor cantidad de tiempo, los datos adquiridos serán profundos y orientadores. La tercera entrevista (Ent3) se realizará a un número determinado de alumnos y profesores/empleados de la academia considerada como competencia directa. Al igual que la Ent2 será no estructurada con preguntas abiertas para obtener la mayor cantidad de información, lo más concisa posible. Por último la Ent 4 está orientada a algunos alumnos de Proyecto

Rasante como complemento a la encuesta. Se elegirán a aquellos que realicen más de dos actividades en la escuela, ya que son considerados como los clientes fieles que la eligen siempre por sobre la competencia.

Por otro lado, se realizará una encuesta exploratoria a los alumnos de Rasante para obtener datos sobre conceptos de los cuales no existe información previa. Serán enviadas tanto por correo electrónico como también personalmente generando un mayor alcance.

Criterios

Ent1:

- Todos los comercios/empresas ubicados en un radio de 200 mt. a Proyecto Rasante.
- Hombre y mujeres empleado/as del comercio/empresa.
- Mayores de 18 años.
- Antigüedad mínima de 1 año.

Modelo de entrevista para comercios/empresas:

1. *Nombre del local/comercio/empresa*
2. *Antigüedad del empleado/a en el local/comercio/empresa*
3. *Distancia de Proyecto Rasante al local/comercio/empresa*
4. *Conoce Proyecto Rasante?*
5. *A través de qué medios?*
6. *Sabe de qué se trata?*
7. *Alguna vez fue a ver?*
8. *Conoce su ubicación?*
9. *Si la respuesta es SI: Nota algún cambio desde que Proyecto Rasante se instaló en el barrio? Cuáles?*

Ent2:

- Profesores de todas las disciplinas de Proyecto Rasante, que estén ejerciendo en la escuela desde su inauguración.
- Directores de Proyecto Rasante.

Modelo de entrevista para profesores/directores:

Cargo:

Año en que empezó a dar clases en P. Rasante:

- 1. Cuáles son los valores que busca transmitir a sus alumnos en P. Rasante?*
- 2. Cuáles son los medios de comunicación por los que se comunica usted con sus alumnos/colegas?*
- 3. Se siente informado de las actividades/eventos/cambios/novedades de P.*

Rasante?

- 4. Cuáles son los medios de comunicación por los que los directivos/colegas de P. Rasante se comunican con usted?*
- 5. Se siente parte de un quipo de trabajo en P. Rasante? Cree que sus opiniones son tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones?*
- 6. Cuál cree que es el valor diferencial de P. Rasante con respecto a otros espacios artísticos?*

Ent3:

- Empleado/as de la academia considerada como competencia directa (profesores, directores, recepción) con antigüedad de por lo menos 1 año. Cantidad mínima: 2
- Alumno/as mayores de 15 años con antigüedad en la academia de por lo menos 1 año. Cantidad mínima de alumno/as: 5.

Modelo de entrevista para competencia directa:

- 1. Hace cuánto tomás clases/trabajás en la academia?*
- 2. Cómo conociste la academia? (medios de comunicación?)*
- 3. Para alumnos: Qué es lo que más valorás de esta academia? Por qué la elegís y no a otra?*
- 4. Hiciste clases/trabajaste en otra academia de Comedia Musical alguna vez?*
- 5. Conocés otras academias de Comedia Musical? Cuáles?*
- 6. Qué medios utilizás para comunicarte con tus compañeros/profesores?*
- 7. Para alumnos: Si tuvieras que cambiar de academia, qué te gustaría que tenga la nueva?*

Ent4:

- Alumno/as de Proyecto Rasante mayores de 15 años.
- Antigüedad en la academia: desde el año 2012.
- Cantidad de actividad que realiza: 2 o más.
- Cantidad mínima de entrevistados: 10.

Modelo de entrevista para alumno/as:

1. *Cuántos años tenés?*
2. *Hace cuánto tomás clases en Rasante?*
3. *Qué actividades hacés en Rasante?Cuál es tu favorita?*
4. *Por qué venís a Rasante y no a otra academia?*
5. *Cambiarías algo de Rasante? Qué les propondrías a los directores?*
6. *Cómo te describirías?*
7. *Cuáles son tus hobbies?*
8. *Por qué elegís actividades artísticas?*
9. *Estudiás alguna carrera/vas al colegio aparte de Rasante?*
10. *Trabajás? Dónde?*

Encuesta:

- Alumno/as de Rasante.
- Sin límite de antigüedad.
- Edad: mayor o igual de 14 años.
- Actividades que realiza: mínimo 1.

Modelo de encuesta para alumnos:

Edad:

Sexo: F M

Año en que entró a Proyecto Rasante:

1. Seleccione los medios por los que conoció a Proyecto Rasante (puede seleccionar más de una opción):

- a. carteles de vía pública*
- b. revista*
- c. facebook*
- d. twitter*

- e. recomendación de amiga/o u otro*
- f. conozco a los dueños*
- g. vivo en el barrio*
- h. otros*

2. *Clases que toma en Proyecto Rasante (puede seleccionar más de una opción):*

- a. Comedia Musical*
- b. Street Jazz*
- c. Theatre Dance*
- d. Stretching*
- e. Canto*
- f. Teatro*
- g. Tapa Tapa Danzas*
- h. Afro*
- i. Danza Contemporánea*
- j. Barre a Terre*
- k. Técnica Clásica*
- l. Tap*
- m. otros*

3. *Conoce alguna de estas academias de Comedia Musical? (puede seleccionar más de una opción):*

- a. Escuela Integral de Comedia Musical Silvina Jurio*
- b. Escuela Comedia Musical Córdoba Gustavo Rodríguez*
- c. Escuela de Arte Escénico Cesar Socci*
- d. Escuela de Comedia Musical Valeria Lynch*
- e. Otras*

4. *Del 1 al 5 (siendo 1 “poca” y 5 “much”) qué importancia cree que Proyecto Rasante le da a las siguientes características?*

...Infraestructura

...Crecimiento profesional de sus alumnos

...Docentes

...Amistad

...Fin de lucro

...Salida laboral

...Innovación en producción/clases/muestras

....Tecnología

5. Del 1 al 10 (siendo 10 el puntaje más alto), qué tan informado se siente de las actividades/eventos de Proyecto Rasante?:

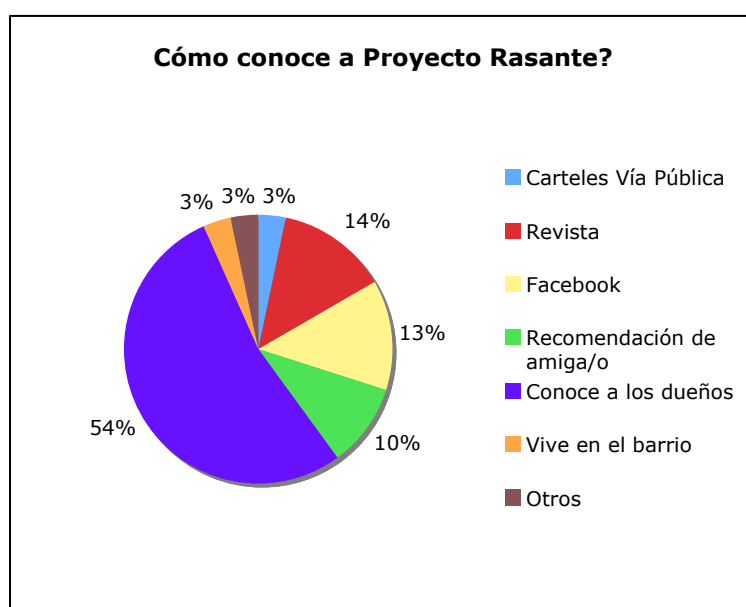
.....

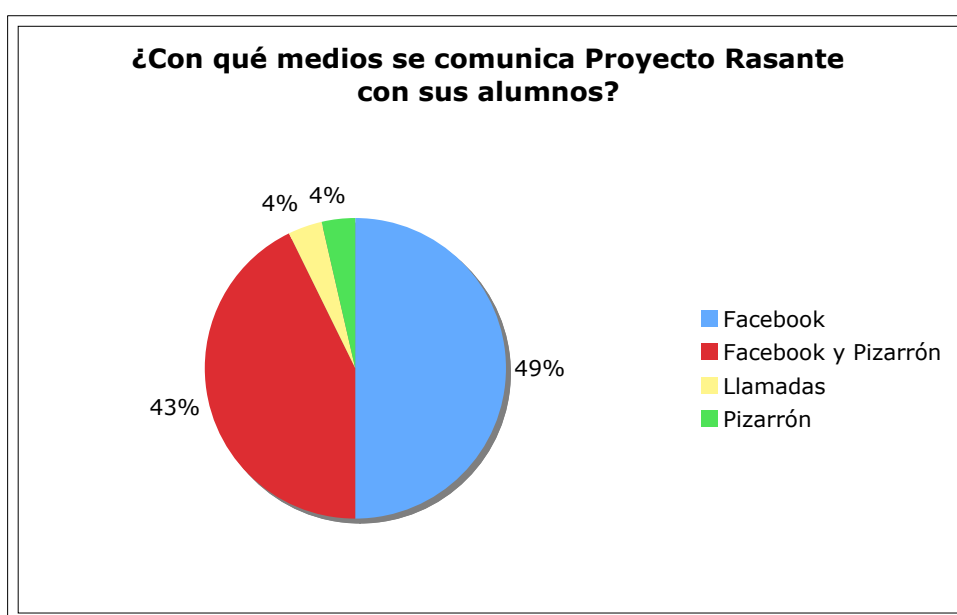
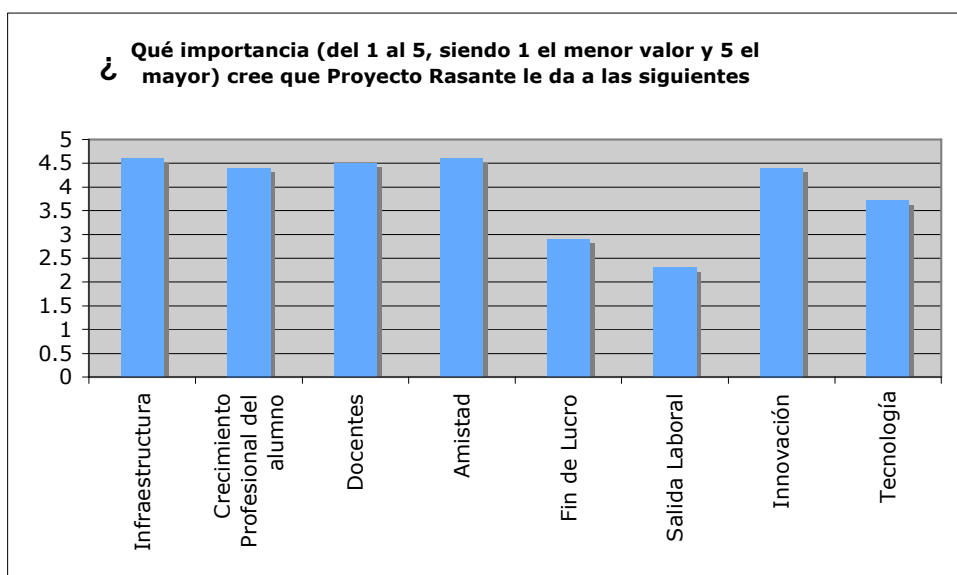
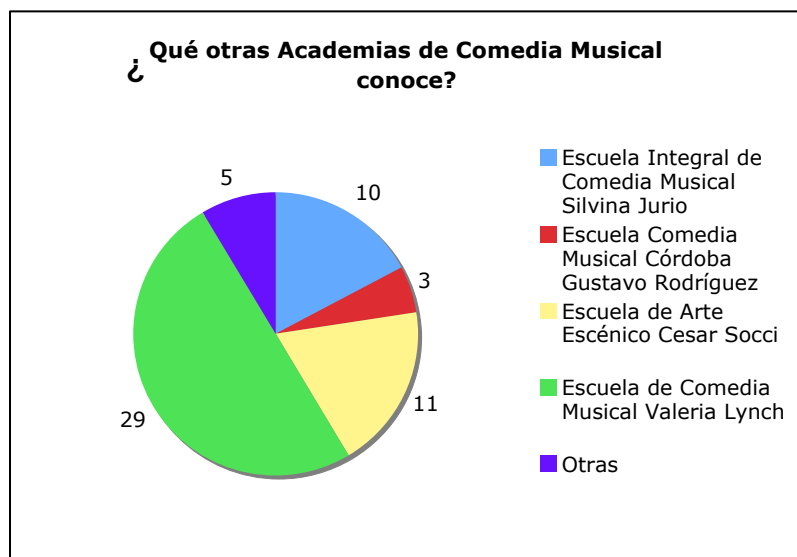
6. Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza Proyecto Rasante para comunicarse con usted? (puede seleccionar más de una opción):

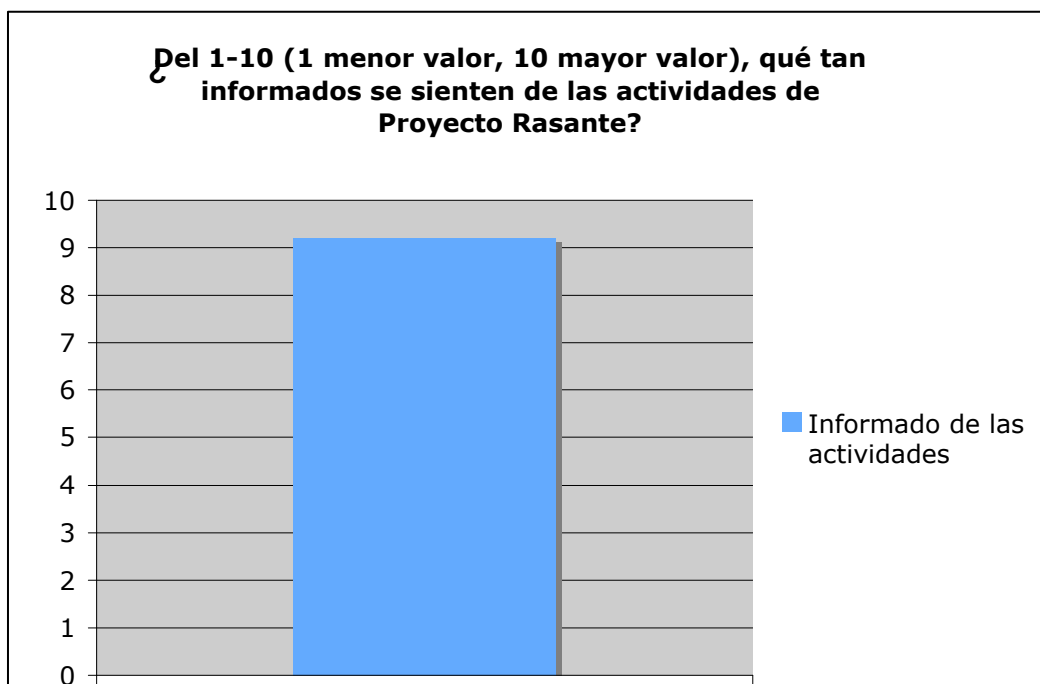
- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Llamadas Telefónicas
- d. Mensajes de Texto
- e. Mediante mis compañeras/os
- f. Mail
- g. Pizarrón de recepción

Análisis de datos:

Encuesta alumnos de Proyecto Rasante:







Conclusiones Encuesta:

La muestra involucró una cantidad de 30 alumno/as de 13 años en adelante, que asisten a distintas disciplinas: alumnos de Street Jazz (adolescentes de 13 a 17 años), alumnas de Comedia Musical adolescentes, alumnos de Theatre Dance (adultos de 18 a 33 años aproximadamente), Comedia Musical adultos, Teatro adultos y Canto adolescentes-adultos.

Los resultados evidenciaron en su mayoría que el medio por excelencia por el que conocieron a Proyecto Rasante es “conocer a los dueños”, ya sea por vínculos personales, compartir experiencias artísticas o por acompañarlos en sus trabajos anteriores. En segundo lugar, las recomendaciones tienen fuerte presencia en la adquisición de nuevos alumnos. Se puede afirmar que no hay un número significativo de alumnos que hayan sido alcanzados por la publicidad tradicional, escasa, que se realizó en los comienzos del multiespacio.

Un dato a tener en cuenta con respecto a la competencia es que la academia de Comedia Musical más reconocida por los alumnos es la de Valeria Lynch, lo cual puede atribuirse a ser una personalidad pública, seguida por las academias de Cesar Socci y Silvina Jurio (competencia directa de Rasante).

Por otro lado, los encuestados manifestaron, más del 90%, que se sienten sumamente comunicados con Proyecto Rasante e informados de los

eventos/novedades, ya sea mediante Facebook, sus compañeros, o el pizarrón de recepción con todas las novedades.

El espacio artístico evidencia una comunicación permanente, flexible y amigable con todos sus alumnos, lo cual genera un ambiente agradable de trabajo y aprendizaje.

Conclusiones Entrevista en profundidad alumnos de Proyecto Rasante:

Se realizaron entrevistas estructuradas a un grupo de alumnos de Proyecto Rasante, específicamente una muestra de 11 alumnos que realizan 2 o más actividades en la escuela y sean mayores de 15 años.

La totalidad de los entrevistados manifestaron asistir a clases de Comedia Musical, siendo ésta su favorita. Agregaron realizar otras actividades como complemento de las disciplinas, con el fin de crecer artísticamente. Esto claramente define a Comedia Musical como el pilar de la escuela taller.

A su vez, aclararon que eligen Rasante por sobre la competencia en primer lugar por los profesores/directores. No sólo plantean un espacio físico totalmente acorde a lo que enseñan y transmiten sino también un espacio amable, de amistad, de crecimiento y aprendizaje constante. Se disfruta de una experiencia vivencial de arte, imaginación y juego. La modalidad de sus clases y metodología colocan a Rasante como una escuela-taller seria, profundizando en la teoría y la práctica de la Comedia Musical y sus derivados.

Con respecto a cambios en Rasante, la mayoría declaró que no cambiaría absolutamente nada de la escuela pero plasmaron su deseo de generar más producciones con los alumnos o alumnos externos. Realizar muestras, obras para presentar cada mes y de esta manera enfrentarse al público en mayor cantidad.

Es importante conocer a estas personas. Saber de quién se está hablando, cómo son, qué les gusta o apasiona, ya que se trata del grupo que podría considerarse como los clientes más fieles de Rasante. Se trata de chicos alegres, enérgicos, apasionados, constantes, responsables, multifacéticos, positivos, con imaginación y ganas de crecer, dispuestos a los cambios para mejorar, idealistas ... Una de las alumnas respondió lo siguiente, vale la pena citar: “(...) En crecimiento. Siempre trato de crecer, con la constancia, con el error, con la humildad, con el compromiso, con el aceptar y defender, con buscar la seguridad, con ser consciente de quién soy y de lo que quiero, con la libertad de crecer a mi manera, con la experiencia, y con todo

lo que implique ser, a mi juicio, alguien que en el día de mañana esté orgullosa de ser, y de intentar seguir siendo, con el fin de que eso me llene infinitamente.” (Victoria Requena, alumna desde el 2012 de Proyecto Rasante).

Luego de la entrevista, se puede decir que los alumnos de Rasante son personas que disfrutan de pasar el día con amigos, de ver series/películas, de tocar instrumentos, de leer, de la fotografía. Se aferran al arte para expresarse, despejarse, para demostrar su personalidad. El arte es el cable a tierra de estas personas, son definidos por él, es su “terapia”, es aquello que los hace feliz, una forma de vida.

Conclusiones Entrevista profesores/directores de Proyecto Rasante:

Se realizaron entrevistas estructuradas al staff de Proyecto Rasante. El objetivo era conocer sus expectativas como docentes de sus alumnos, cómo se las comunican y cómo se sienten dentro del espacio.

Tanto los directores como los docentes de las distintas disciplinas concordaron que el amor y pasión por el arte, y éste como medio de vida, son los valores que desean transmitir a sus alumnos. Buscan responsabilidad, compromiso y creatividad para liberar emociones.

Con respecto a la comunicación, entre colegas se sienten totalmente informados de las novedades/cambios en la institución, mediante Facebook, mails, llamadas o entre pares. Creen que es fundamental coordinar todas las áreas para un excelente funcionamiento del servicio. Afirman que sentirse parte de la escuela y que sus opiniones e ideas sean tenidas en cuenta es muy importante. Describen a Proyecto Rasante como un espacio de creación colectiva donde el aporte de cada una de las partes es indispensable, y agregan que es una escuela con dirección abierta, flexible y generosa.

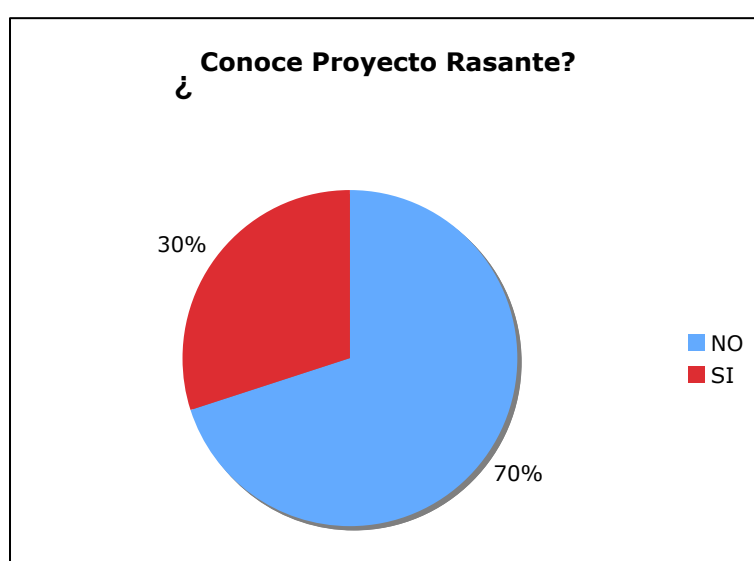
Por último, se desarrolló una pregunta sobre el valor diferencial que, en su opinión, tiene Proyecto Rasante sobre su competencia. Es importante conocer la manera en que uno se ve y/o quiere venderse. En líneas generales se obtuvo que Rasante trabaja guiado por una visión de arte integral que combina todas las disciplinas y ramas del arte. Se destaca por su diversidad de actividades, conceptos artísticos, la calidez del lugar y sus integrantes, el interés permanente por los alumnos, el fomento de la amistad y creatividad, el contacto permanente y una visión joven para unir todo y presentar un servicio satisfactorio.

Conclusiones Entrevista comercios:

Se realizaron entrevistas estructuradas a empleados de los comercios/locales ubicados en un radio de 200mt. de Rasante. Se tomó el recorrido de la calle Teodoro Burger hasta Virrey del Pino, considerando los negocios ubicados sobre la Avenida Rafael Núñez.

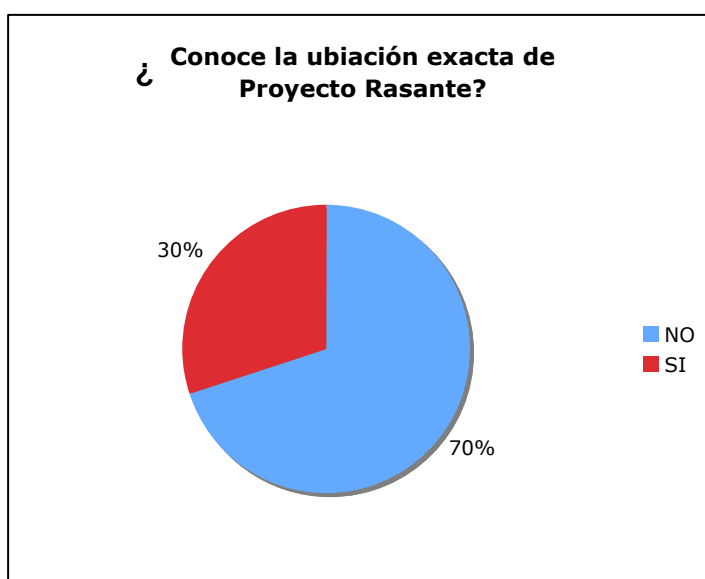


Se tomó una muestra de diez locales/comercios distribuidos entre las esquinas más alejadas a Proyecto Rasante y aquellos limítrofes a la escuela considerada. Sobre la población de la totalidad de empleados de cada local/comercio, se consideraron parte de la muestra aquellos empleados que contaban con una antigüedad mínima de trabajo de 6 meses.



En primera instancia, al preguntarle a los empleados por “Proyecto Rasante” se recibió una negativa del 70%, mientras que el 30% fue afirmativo (negocios/locales vecinos a Rasante).

En segunda instancia, se intentó describir la ubicación exacta de la escuela para observar si algunos NO se transformaban en SI. Efectivamente eso sucedió, al comentarles dónde se encontraba Rasante, cinco de los siete empleados que optaron por NO como primera respuesta, la modificaron a SI. Es decir que por ser un local en la zona saben de su existencia, sin embargo el nombre no es un concepto posicionado en sus mentes.



A pesar de que un 50% conoce, en mayor o menor medida, de qué se trata Proyecto Rasante, las actividades que se realizan o la especialidad de la escuela, sólo una persona fue hasta el espacio físico para realizar averiguaciones concretas.



Asimismo, se les preguntó si notaban algún tipo de cambio desde que la escuela se instaló en el barrio. Un 60% manifestó que no existió o notó cambio alguno. Mientras que el restante (negocios ubicados en mayor proximidad a Rasante) advirtió un mayor movimiento de gente, en su mayoría jóvenes y niños, mayor luminosidad y color ya que se pintaron las paredes. Afirman que la zona se transformó en más amigable, no sólo por la música que se percibe a lo largo del día sino también porque aquellos que previamente se reunían en la calle, desierta, para desarrollar sus actividades consideradas ilegales, perdieron su lugar y tuvieron que retirarse. Aquellos comercios que notaron este cambio estaban contentos con la llegada de Rasante al barrio.

Conclusiones Entrevista competencia directa:

Se realizó una entrevista estructurada a 3 alumnas de la Escuela Integral de Comedia Musical Silvina Jurio. El objetivo era conocer, en una visión superficial, aquello que las atrae a la escuela y las mantiene fieles a ella. Las alumnas de 19 y 20 años de edad, tomaban clases en la escuela hace dos años. Como todo alumno contento y a gusto en el lugar donde está, respondieron que eligen dicha academia y no otra por el grupo de compañeras, por los docentes, su dedicación a las clases y la modalidad de trabajo. Conocieron la escuela mediante amigas o conocidas, no obstante reconocen que han visto publicidad en revistas de barrio, específicamente zona norte. Si bien se las notaba contentas y cómodas con la escuela integral, afirmaron su disconformidad tanto con la carga horaria, siendo la misma escasa, y las muestras de fin de año. Planteaban la opción de realizar producciones más interesantes y más duraderas. Asimismo, se recibió una negativa en la pregunta sobre otras academias de comedia musical. No estaban enteradas de otras posibilidades, jamás se plantearon la idea de cambiar. Reconocieron la academia de Valeria Lynch pero no estaban enteradas si seguía trabajando en Córdoba y Alquimia por sus publicidades.

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Marca Cliente: Proyecto Rasante

Proyecto Rasante, inserta en la categoría del arte, (en adelante Rasante) propone una escuela – taller con innovadora visión, que busca promover la creatividad de cada alumno. Pone énfasis en desarrollar su capacidad de imaginación. Es un espacio de libertad para la actividad artística y emocional, sin dejar de lado valores actitudinales y educativos básicos (Documento Institucional de Proyecto Rasante No1.).

Es una propuesta de aprendizaje artístico. Permite el autoconocimiento y desarrollo corporal a través de la Comedia Musical (pilar de la marca) desarrollando sus tres disciplinas principales: danza, canto y teatro. Asimismo, ofrece clases de variadas danzas del mundo, Seminarios, cursos de maquillaje artístico, vestuario y plástica, realiza proyecciones, producción escénica, entre otras

El término “Proyecto” hace hincapié en el conjunto de actividades que se desarrollan dentro del Multiespacio para alcanzar su objetivo, la máxima expresión del arte. Por otro lado, “Rasante” es un término comúnmente utilizado en el teatro para describir la luz que no tiene principio ni fin, en este caso los rayos lumínicos se encuentran horizontales.

Por último, el soporte de marca “Multiespacio + ARTE” es un agregado que tiene como fin identificar y ubicar las acciones del proyecto de una manera explícita.



El isologotipo consiste en el nombre personalizado con su imagen (recuadro de color). El nombre está desarrollado con una tipografía grande, amigable, se realiza un juego de letras dispuestas de manera tal que se genera la idea de “juego”, lo cual es básicamente lo que Proyecto Rasante busca de sus alumnos. Un juego, una búsqueda del arte en cada uno.

El recuadro por detrás le da fuerza, otorga importancia al nombre, le permite resaltar y ser fácilmente legible. El isologotipo principal cuenta con el recuadro en un color rosa intenso. Sin embargo, dependiendo el diseño de flyer, folleto o cartel que se realice para comunicación, cuentan con variables:



Dirección:

Av. Rafael Núñez esquina Pasaje Alameda 2141, Córdoba, Argentina.

Teléfonos:

0351-481 8381

0351-155 645 877.

Horarios:

Lunes a Viernes 09.00 hs. - 22.00 hs.

Sábado 09.00 hs – 16.00 hs.

Además, realiza eventos asociados a toda la gama artística, desde muestras de canto, teatro o danza de sus alumnos, como también obras de teatro independiente. De esta manera, genera un espacio donde se promueve el arte y su expresión a la máxima potencia, y un ámbito de aprendizaje y disfrute constante.

La primera etapa del año es una instancia de diagnóstico personal y grupal, que luego deviene una forma de aprendizaje y entrenamiento técnico de cada disciplina para lograr desarrollar una metodología de trabajo apropiada para abordar las distintas materias a trabajar. Paralelamente, trabajan de lleno en el montaje de las escenas, canciones y coreografías, evaluando aquí el proceso de trabajo, la constancia y dedicación en los ensayos y finalmente la presentación a público en PARTY TIME, en el mes de Junio (Documento Institucional de Proyecto Rasante No.1).

En la segunda etapa del año se preparan para la muestra de fin de año que ponga en relación las tres disciplinas. Cada alumno, de acuerdo con su perfil artístico y capacidades, obtiene un personaje en el que tendrá que trabajar, a lo largo de los meses que restan, para la puesta en escena. Finalmente, la Obra se despliega en uno de los teatros más reconocidos de Córdoba, Teatro Cultural La Cañada (Documento Institucional de Proyecto Rasante No.2).

El proyecto se concreta en Febrero del año 2012 de la mano de sus dos fundadores y Directores: Verónica Martínez y Julio Ibarra. Junto ellos se encuentra

un grupo de profesionales destacados en las distintas ramas artísticas: Matías Ibarra (canto adolescentes y adultos y dicta los Seminarios relacionados a la Comedia Musical), José Fernández (canto niños), Mariela Carrera (canto niños y adolescentes), Luciana Sgró Ruata (teatro niños), Julio Ibarra (Director, teatro adolescentes y adultos), Natalia Bohe (danza niños), Verónica Martínez (Directora, danza adolescentes y adultos). La formación profesional de cada uno y sus experiencias en la rama del arte enriquecen el espacio creado y fomentan la búsqueda constante de la excelencia en sus alumnos. La escuela no tiene reconocimiento académico, sin embargo en el ambiente artístico no sólo de Córdoba sino también de Buenos Aires, los profesionales ya nombrados que integran Rasante son altamente reconocidos por sus trabajos, estudios y experiencias pasadas y actuales.

5.2 Infraestructura

Rasante se encuentra físicamente en Zona Norte a pocos metros de una de las avenidas más importantes y circuladas de Córdoba capital, Avenida Rafael Núñez. A pesar de ubicarse sobre una calle transversal a dicha avenida, el movimiento tanto de autos como de peatones es permanente. Se puede agregar que estos últimos son en su mayoría jóvenes que se reúnen en dos grandes kioscos ubicados en la esquina. Dicho aspecto es positivo para Rasante ya que su target es principalmente el público joven.

Con respecto a la infraestructura, se trata de una casa remodelada y ambientada para servir de escuela-taller. Cada habitación fue transformada en aula o salón para el desarrollo específico de cada disciplina. Se ha construido un salón de danza con un tamaño, piso y materiales adecuados para el correcto desarrollo de las clases.

Rasante está correctamente señalizada desde el exterior hasta el interior. Al trabajar con niños y adolescentes la seguridad es el aspecto principal. Cumplen con la señalética correspondiente. Carteles de: SALIDA, BAÑOS, NO SMOKING, PELIGRO ELECTRICIDAD, NO TOCAR, NO USAR, NO APOYARSE (espejos), STOP, MANTENER ESTA PUERTA CERRADA (aquellas de vidrio para evitar accidentes).

Las instalaciones se caracterizan por la comodidad que brindan, tanto para los alumnos como para los padres o visitas de la academia. Generan un espacio dinámico y acogedor. Al hacer un recorrido se puede decir que cada detalle cuenta y

hay una importante evidencia de la mente innovadora y creativa de los directores. Su intención de despertar la imaginación, descubrir el arte, y jugar creativamente con sus alumnos, se plasma explícitamente en cada rincón de la escuela. Uno no deja de sorprenderse y claramente deja volar su imaginación. Lo que Rasante propone como escuela lo transmite en cada detalle. La imagen corporativa, una escuela-taller moderna, joven, innovadora y creativa, que comunica tanto en Facebook como en los eventos, es la misma que se observa en su espacio físico.

5.3 Identidad Empresarial

Rasante no cuenta con una identidad empresarial documentada. Sin embargo, mediante entrevistas en profundidad se puede reconstruir lo siguiente:

MISION:

Transmitir el conocimiento artístico, promoviendo la formación de los alumnos para despertar el interés y la innovación en el arte.

VISION:

Ser la escuela-taller que sirva como espacio de expresión y redescubrimiento personal mediante la exploración del arte, la creatividad y la imaginación, transformándose en el Multiespacio Artístico más reconocido de Córdoba.

VALORES:

Creatividad e Innovación: jugar permanentemente, liberarse y dejar fluir la imaginación. Proponer ideas nuevas, frescas, no tener miedo a equivocarse.

Compromiso: tanto alumnos como profesores deben comprometerse con la asistencia a las clases y el cumplimiento con los prácticos.

Trabajo en Equipo: el arte implica trabajar con otras personas, tanto con un público como con los compañeros. Ser generoso y aceptar los tiempos y capacidades de los otros.

Confianza: cada uno tiene mucho por dar, por lo que se busca en los alumnos que confíen en sus decisiones artísticas y se crean capaces de crecer.

5.4 Servicios

El pilar de las actividades es la Comedia Musical. Cada alumno al iniciar paga una matrícula de \$150. Por un lado, los niños abonan una cuota mensual de \$300 y los adolescentes de \$350, mientras que los adultos \$400, y se ofrece a cada alumno una clase extra sin costo sobre alguna de las 3 disciplinas a elección, cada una con un cupo determinado de alumnos.

Con respecto a las clases específicas sobre las disciplinas, como teatro, canto, street jazz, hip hop, stretching, danza contemporánea, danza afro, tapa tapa danzas, entre otras, la inscripción es de \$150, y una cuota mensual de entre \$180 y \$250, dependiendo la actividad y carga horaria.

Cada dos meses se ofrece un Seminario dictado por el profesional Matías Ibarra, dirigido a alumnos de canto, teatro, danza y comedia musical. La modalidad es de cinco clases teóricas grupales de una duración de 1.30 hr. en los cuales se desarrollan determinadas temáticas. Hasta la fecha de este trabajo, se desarrollaron los siguientes: “Historia del teatro musical” y Seminario de Estructura Dramática “Las formas dramáticas en el musical”. El costo de las clases es de \$300, y los alumnos de Rasante reciben un descuento del 30%.

Por otro lado, aproximadamente todos los viernes o sábados ofrecen muestras de todo tipo, mencionados anteriormente. El precio de la entrada depende de la magnitud del evento, generalmente al rededor de \$30, en donde se ofrece tanto el show artístico como un catering.

Lista de disciplinas/servicios por semana:

Lunes

- 10 a 11.30hs Barre a Terre
- 11.30 a 13hs Técnica Clásica
- 15.30 a 17.30hs Comedia Musical Oldies
- 18 a 20hs Street Jazz
- 19 a 20hs Canto Adultos
- 20 a 21.30hs Theatre Dance

Martes

- 17 a 18hs Canto Infantil
- 17 a 20hs Comedia Musical Adolescentes

- 19 a 20.30hs Teatro Adolescentes
- 20.30 a 22hs Teatro Adultos

Miércoles

- 10 a 11.30hs Danza Contemporánea
- 11.30 a 13hs Técnica Clásica
- 17 a 19.30hs Comedia Musical Inicial
- 17 a 19.30hs Comedia Musical Infantil
- 18.30 a 20hs Street Jazz
- 20 a 21.30hs Theatre Dance

Jueves

- 17 a 18hs Canto Adultos
- 18 a 22hs Comedia Musical Adultos

Viernes

- 10 a 11.30hs Danza Contemporánea
- 11.30 a 13hs Barre a Terre
- 18 a 19.30hs Stretching

Sábado

- 10 a 12.45hs Comedia Musical Inicial
- 10 a 12.45hs Comedia Musical Infantil
- 10 a 13hs Comedia Musical Adultos

5.5 Análisis del Sector:

Macroambiente:

- Mercado

Se evidencia que el Mercado Cordobés artístico es para pocos. Un grupo bastante reducido es el que apoya a los profesionales de la provincia, y uno menor es el que produce y día a día busca superarse para destacar a nivel país. Sin intención de comparar, el Mercado Cordobés queda en segundo plano cuando su efímero y pequeño público se deslumbra por uno radicalmente mayor, el de Buenos Aires. Éste cuenta con mayores posibilidades de generar grandes volúmenes de audiencia (que se renueva constantemente), sumado a un nivel capaz de crear oportunidades de crecimiento en el área, tanto en calidad como cantidad.

Sin embargo, como se verá a continuación, las posibilidades de instruirse en Córdoba pueden ser pocas, pero merecen ser consideradas:

- Competencia

Directa: (Recopilación de información de la Competencia N° 1 en Anexo)

Por la zona geográfica en la que se encuentra Rasante, se puede decir que competencia directa sólo hay una: “Escuela Integral de Comedia Musical Silvina Jurio” <http://www.silvinajurio.com.ar/inicio.php>. Los servicios que ambas escuelas ofrecen son similares en estructura, sin embargo, en Rasante se hace más hincapié en la integración de las tres áreas (canto, danza, teatro) en una única disciplina. Mientras que en la escuela de Silvina Jurio a pesar de enseñar las tres áreas no se logra la unión que la Comedia Musical demanda.

Indirecta: (Recopilación de información de la Competencia en Anexo)

Por trayectoria y similitud en servicios que ofrecen, pero difiriendo en zona geográfica se puede considerar competencia indirecta a:

✓ “Escuela Comedia Musical Córdoba Gustavo Rodríguez”

<http://www.comediamusicalcordoba.com/inicio.html>

(Recopilación de información de la Competencia N° 2 en Anexo)

✓ “Escuela de Arte Escénico Cesar Socci”

<http://cesarsocci.blogspot.com.ar/>

(Recopilación de información de la Competencia N° 3 en Anexo)

✓ “Escuela de Comedia Musical Valeria Lynch”

<http://www.qualityisad.com/novedades-ampliada.php?idNov=80>

(Recopilación de información de la Competencia N° 4 en Anexo)

	PROYECTO RASANTE	Silvina Jurio	Gustavo Rodríguez	César Socci	Valeria Lynch
Dirección	Av. Rafael Núñez esquina Pasaje Alameda 2141 Zona Norte	Roberto Bunsen 5759 B° Villa Belgrano Zona Norte	San Jerónimo 366 Zona Centro	Dean Funes 967 Zona Centro	Quality Espacio Av. Cruz Roja Argentina 200 Zona Sur
Servicios	Comedia Musical/ Canto/Danza/Teatro/ Street Jazz/Hip Hop/ Danza Contemporánea/ Danza Afro/ Stretching/ Tapa Tapa Danzas	Comedia Musical/ Teatro/Canto/ Danza Clásica/ Danza Jazz/Tap/ Salsa/Ballroom	Comedia Musical/ Canto/Danza/Teatro	Comedia Musical/ Jazz Superior/ Jazz/Free Dance	Comedia Musical/ Canto y Foniatría
Precios Comedia Musical	Inscripción \$150 Cuota Mensual \$350 1 vez x sem. 4 h. Complemento de una disciplina gratis 1h/1h30'	Inscripción \$120 Cuota Mensual \$300 1 vez x sem. 2h.	Inscripción \$100 Cuota Mensual \$250 1 vez x sem.	Inscripción \$200 Cuota Mensual \$330 2 veces x sem. 2.h30'	Inscripción \$580 Cuota Mensual \$580
Reconocimiento Académico	Certificado	Carreras Danza Jazz y Comedia Musical (duración 4 años)	Certificado	Certificado de meses cursados	Certificado Instituto Musical Artístico "Intérprete de Musicales y Óperas Rock" (duración 3 años)
Fundación (en Córdoba, Arg.)	2012	2005	2010 (trayectoria G.Rodríguez 20 años)	(trayectoria C.Socci 22 años)	2008
Comunicación	Facebook / Twitter	Sitio Web / Facebook	Sitio Web / Facebook	Blogspot / Facebook	Sitio Web (todas las sedes)/ Facebook (Buenos Aires)
Actividades Extras	Muestra fin de año Seminarios/Cursos/ "Party Time"/Shows, espectáculos, teatro independiente/workshops/ participación en eventos/proyecciones/puesta en escena.	Muestra fin de año / Workshop de Comedia Musical (p/alumnos y otros)	Muestras durante el año y de cierre.	Muestras: agosto y de cierre.	Muestra fin de año

Cuadro de elaboración propia.

Referencia:  punto fuerte de la Escuela/Academia de Comedia Musical

Análisis de la Competencia:

Teniendo en cuenta la información relevada de la competencia y plasmada en el cuadro anterior, se puede decir que Proyecto Rasante tiene fuerte competencia tanto en Zona Norte como en Zona Centro y Sur. Por razones de ubicación geográfica y proximidad, se considera a Silvina Jurio como competencia directa. Ambas se encuentran en Zona Norte.

Por un lado, en cuestión de servicios y precios, Rasante supera a sus competidores. No sólo la cantidad de opciones que presenta la escuela es totalmente superior, renovándose cada día/semana/mes, sino que también presenta precios accesibles comparándolos con los de la competencia. No es el más barato pero si se

tiene en cuenta la carga horaria, cantidad de días y clases que se cursan, el precio es razonable y supera la oferta de las otras opciones. Si se tiene en cuenta las actividades extras, también Rasante ofrece mayores espacios de demostración de aprendizaje y práctica frente al público o audiencia.

En cuanto a reconocimiento académico, las instituciones mencionadas otorgan certificados a sus alumnos por las actividades realizadas. Sin embargo, debido a que los cursos duran entre 3 y 4 años, la Academia de Silvina Jurio y la de Valeria Lynch ofrecen título por realizar las Carreras de Danza Jazz y Comedia Musical y se reciben de “Intérpretes de Musicales y Óperas Rock”.

Tanto los directores de Rasante como también los de las academias seleccionadas como competencia, son reconocidos y cuentan con amplia trayectoria en el mercado artístico cordobés. Sin embargo, se ven opacados por Valeria Lynch, quien tiene una trayectoria conocida a través de los medios de comunicación por lo que se la considera una figura pública con sólida imagen.

- Contexto

Variables:

- ✓ Socio – cultural: el ciclo lectivo de cada escuela afecta a la asistencia de los niños a sus clases de comedia musical. Un ejemplo claro se observa en la época de vacaciones de invierno (mes de Julio), la cantidad de alumnos que asisten a Rasante disminuye rotundamente y aumenta una vez finalizadas. Otro factor que afecta al cliente son las condiciones climáticas, sobretudo en el grupo de niños aunque también se observa en adolescentes y algunos adultos, los padres tienden a no llevar a sus hijos a las actividades extras en días de lluvia o tormenta. Por otro lado, se ha observado el cambio de hábito en los jóvenes quienes han transformado sus tiempos de ocio en horas en sus computadoras relacionándose a través de las redes sociales. “Una encuesta realizada por el Ministerio de Educación de la Nación reveló los consumos tecnológicos de los chicos entre 11 y 17 años. El 70% cuenta con una PC en su hogar y es parte de una red social. Además el 66% tiene celular (...)” ((2012). Adolescentes argentinos y el uso de los medios e Internet. Cámara Argentina de Agencias de Medios. Recuperado de

<http://www.agenciasdemedios.com.ar/novedades/adolescentes-argentinos-y-el-uso-de-los-medios-e-internet/>).

- ✓ Tecnológico: innovaciones tecnológicas como proyectores HD que permite enriquecer las clases con material audiovisual. Equipamiento para escenografía como máquinas de humo, luces, reflectores, consolas de sonido, computadoras y equipos de música, son elementos tecnológicos de gran valor para las clases. Sin embargo, los precios que periódicamente aumentan complican la decisión de compra.
- ✓ Económico – político: Por un lado, en la actualidad, las importaciones en Argentina están limitadas y altamente controladas, por lo que si llegara a haber alguna herramienta, material de trabajo o repuesto de algún artefacto tecnológico, el trámite se complicaría. Por otro lado, existen determinaciones específicas con la adquisición de dólares, por lo que viajar al exterior para realizar capacitaciones de docentes sería casi imposible. No hay la suficiente oferta nacional para este tipo de capacitaciones por lo que viajar es una necesidad.
- ✓ Jurídico – normativo: se deben controlar los horarios en los que se reproduce música, se canta o se realizan eventos. Sin embargo, gracias a la ubicación, una zona altamente transitada tanto de día como de noche, el ruido (música, canto, movimiento de personas constantemente) no afecta al barrio. Es decir, que al ser el ruido parte de la vida de los vecinos del barrio, la incorporación de Rasante no ha sido una molestia. No obstante, por convenio con el barrio está prohibida la música a volúmenes altos pasadas las 24hs. Con respecto a leyes, al ser una escuela que basa sus actividades en música/canciones variadas de distintos artistas, se debe cumplir con los impuestos de AADI CAPIF. Esta es “la asociación Argentina que representa a los artistas intérpretes y a los productores de fonogramas, tanto nacionales como extranjeros, en la percepción y administración de los derechos correspondientes por la ejecución pública de fonogramas. AADI-CAPIF está integrada por la Asociación Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), las cuales representan, a su vez, en el seno de su

Comisión Directiva las decisiones de sus mandantes” ((2012). *AADI CAPIF. Intérpretes y Productores Fonográficos*. Recuperado de <http://www.aadi-capif.org.ar/>)

Realizando un análisis sobre las variables externas que afectan a las actividades de Proyecto Rasante, no se puede dejar de mencionar a las tendencias y la moda, quienes se encuentran arraigadas al gusto colectivo, y de su duración o repetición dependen cada una. Mientras que la tendencia se mantiene en el tiempo, a la moda se la supone pasajera. El estudio de la comedia musical o alguna de sus derivaciones no podría ser considerada moda ya que, haciendo hincapié en Córdoba, hace varios años el teatro, canto y baile han ganado popularidad en un grupo de fanáticos. Se estaría más cerca de definirla como tendencia siendo mantenida en el tiempo su popularidad.

Asimismo, se evidencia en los medios masivos de comunicación, primordialmente en la Televisión, un incremento de productos relacionados al arte, música, canto y baile. Programas, realitys, concursos abundan en la TV, no sólo Argentina sino también mundial. En Argentina, el concurso de baile “El Musical de tus Sueños” con el conductor Marcelo Tinelli, fue uno de los programas que incursionó en la Comedia Musical. En la actualidad, sigue realizando este tipo de espectáculos pero específicamente de baile. También se puede mencionar el boom de las series televisivas de comedia musical Americanas como: Glee, Smash, Bunheads, entre otras.

No se puede pasar por alto que los musicales del mundo entero y sobre todo, de Broadway, son llevados al cine para masificar su difusión. Existen ejemplos como: Burlesque, Rock of Ages, High School Musical, Les Misérables, Nine, entre otros.

Al llevar productos musicales a medios masivos, el alcance aumenta enormemente. Esto repercute en Córdoba, ya que se despierta en los artistas un interés por los musicales y el arte, persiguiendo un objetivo claro: ser un profesional de la comedia musical

Microambiente:

- Público Objetivo

Su target es amplio en cuestión etaria. La oferta de clases y cursos es para tres grupos específicos: niños, adolescentes y adultos. Los niños son de 3 a 12 años de edad. Adolescentes son aquellos que siguen en el colegio secundario, de 13 a 17 años

y adultos mayores de 18 años. De acuerdo con las edades y capacidades físicas y destrezas, se realizan subgrupos para equilibrar las clases. En principio, debido a que se encuentran en la Zona Norte de Córdoba, su público objetivo son tanto mujeres como también hombres de clase media y media-alta, de todas las edades. Sin embargo, son bienvenidos todos aquellos que vivan en la provincia de Córdoba, capital e interior, que disfruten del arte y quieran aprender. No se necesita tener experiencia previa en ninguna de las disciplinas, el único requisito es voluntad y compromiso.

Rasante ofrece un sistema de becas para los alumnos que por motivos económicos no puedan abonar la cuota mensual o parte de ella. En el caso del grupo de adultos, se ofrece una beca total y pase libre a clases extras, cursos o seminarios, a cambio de trabajo administrativo, con una carga horaria distribuída a lo largo de la semana o determinados días. Mientras que en el caso de niños o adolescentes, se pueden realizar descuentos en la cuota o beca total, a cambio de un aporte de los padres ya sea en comunicación, publicidad, ayuda en mano de obra, entre otros (Entrevista N° 1 en anexo).

Rasante busca generar un espacio tanto de entrenamiento artístico, demandando compromiso y voluntad, como de amistad, disfrute y alegría. Piensan que el arte, en muchos casos, es una vía de expresión tanto corporal como mental. De esta manera, proponen un ambiente de confianza absoluta, hacia los profesores y hacia los compañeros, para maximizar sus habilidades.

Al mes de marzo del año 2013 tienen aproximadamente 150 alumnos inscriptos que optaron por las diferentes clases de Rasante.

Antecedentes Comunicacionales

Rasante se caracteriza por tener una fuerte presencia en la Web 2.0 mediante el uso de las redes sociales. Tienen cuenta tanto en Twitter como en Facebook. Son sus dos herramientas comunicacionales por excelencia, las utilizan tanto para promocionar eventos, sus actividades, comentar novedades sobre el espacio y obtener nuevas inscripciones, como también como medio de comunicación con sus alumnos.

Crearon un grupo llamado “The Old Rasantes” en donde se comunican entre los alumnos (adolescentes y adultos), discuten sobre prácticos para sus clases, notifican sobre inasistencias o tareas, entre otras. Lograron gran alcance, cuentan con 634 amigos.

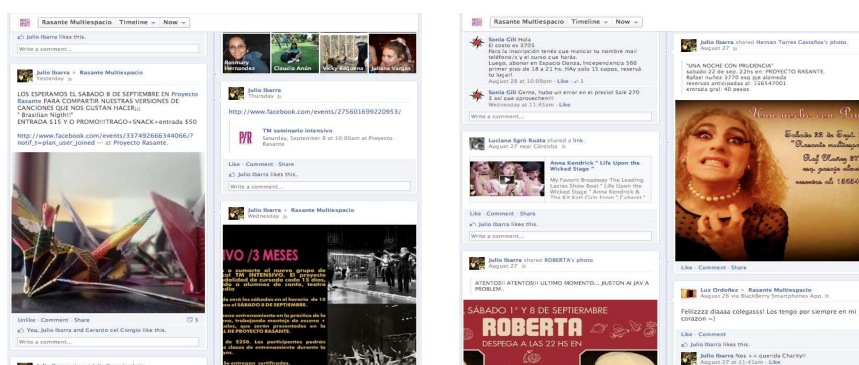
Al hacer un recorrido superficial por la página de Facebook, se evidencia que no está abandonada. Hay posts, comentarios, fotos y estados actualizados diarios. Hay un movimiento permanente lo cual le da vida y está claro que les interesa que así sea.



Captura de pantalla a la cuenta de Facebook de Proyecto Rasante, al día 26/10/2012.

En un segundo recorrido, deteniéndonos en cada post o imagen, puede decirse que le hablan al amigo de Facebook, cliente, alumnos o posible contacto, de una manera fresca, informal, con dulzura, jovial, invitando a todos a indagar sobre ellos y sus actividades y por qué no, probar clases.

La estética de sus flyers y folletos, conservan unidad. Presentan la información básica: nombres de clases, fecha, hora, y la información del lugar e isologotipo de marca. Utilizan imágenes relacionadas al arte, desde cuadros de pintores reconocidos, hasta ilustraciones de personalidades reconocidas de musicales o actores (Documentos promocionales de Proyecto Rasante – flyers clases No.3).



Capturas de pantalla a la cuenta de Facebook de Proyecto Rasante, al día 26/10/2012.

Cada pregunta o consulta de sus alumnos o potenciales alumnos son respondidas prácticamente en el mismo día en que se realiza. Hay diálogo fluido y el trato es siempre con respeto. Invitan constantemente a la gente a asistir a sus cursos o clases. La página si bien presenta abundante información e imágenes, está clara y a la vista de todos. Nada está dejado al azar.

En Facebook, tienen tanto una cuenta personal (Rasante Multiespacio <http://www.facebook.com/proyectorasante>) como también una página con 254 Likes, se accede mediante “Me gusta o Like” (Proyecto Rasante <http://www.facebook.com/pages/Proyecto-Rasante/114300985357074?ref=ts>). Las dos son cuidadas, mantenidas y actualizadas diariamente.

En twitter: <http://twitter.com/ProyectoRasante> tienen pocos seguidores, en su mayoría alumnos con quienes se comunican con menos regularidad que con la otra herramienta.



Captura de pantalla a la cuenta de Twitter de Proyecto Rasante, al día 26/10/2012.

En cuestiones de comunicación, Rasante no utiliza otros soportes. En el comienzo de sus actividades (período Marzo-Abril-Mayo de 2012) comunicaron en la Revista Matices logrando un incremento positivo de alumnos y público. Sin embargo, ésto no continuó a lo largo del tiempo por falta de presupuesto. Además, durante el transcurso de esos meses se colocaron pasacalles en zonas específicas promocionando el nuevo multtiespacio.

Asimismo, algunos eventos que se desarrollaron a o largo del primer año fueron comunicados en el diario “La Voz del Interior”, sección VOS.

Al día de la fecha no existen publicidades en revistas, diarios, TV o radio que se mantengan en el tiempo. Sin embargo cuentan con folletos impresos y flyers

que reparten por la zona geográfica donde se encuentra el espacio (Documentos promocionales de Proyecto Rasante – flyers clases No.3/4).

Por ser un proyecto artístico, y por sus profesores vanguardistas, realizan intervenciones en la calle, en ferias de diseño, en boliches y en fiestas, presentando coreografías, escenas musicales, demostrando su potencial en la disciplina. De esta manera, se genera un contacto directo con la gente, con posibles alumnos o contactos en un futuro. Los directores creen profundamente en estas manifestaciones, como medio primordial para comunicar y promocionarse.

6. OBJETIVOS DE APLICACIÓN

General:

- Desarrollar una estrategia de comunicación integrada para posicionar a Proyecto Rasante como el Multiespacio Artístico de Córdoba, y diferenciarla de su competencia.

Específicos:

- Realizar una campaña publicitaria en medios tradicionales acordes con el target de Proyecto Rasante, en la Zona Norte de Córdoba.
- Crear un sitio web con servicios al usuario.
- Mantener y fortalecer la estrategia publicitaria en los medios online ya planteada por Proyecto Rasante.
- Implementar nuevas estrategias publicitarias en los medios online.

7. METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN

De acuerdo con el target seleccionado: hombres y mujeres mayores de 15 años de clase media, media-alta, de la Zona Norte de Córdoba, la propuesta de aplicación consiste en una campaña publicitaria integrada para posicionar a Proyecto Rasante en su nueva zona de localización y así aumentar su cantidad de alumnos. Cabe destacar, que el target de la escuela-taller comienza desde los niños mayores de 3 años, en esos casos, la campaña apuntaría a sus padres, los decisores de la compra.

Para la elaboración de la campaña se determinará la estrategia de comunicación, ya sean los medios definitivos, el mensaje a transmitir, períodos de tiempo y las zonas geográficas que se cubrirán. Se propondrá una comunicación integral de marca para generar mayor impacto y alcance, compuesta por medios offline y medios online.

Es importante que el mensaje esté totalmente alineado tanto a la marca y su manera de relacionarse con su público como también con su target. Se debe tener en cuenta el lenguaje que se utilizó para comunicar en los últimos meses para generar unidad y reconocimiento de la marca por parte del público.

Finalmente, se hará un seguimiento de la escuela en los períodos posteriores al lanzamiento de la campaña para llevar un control de los cambios que puedan surgir: posicionamiento en la zona, conocimiento general de los comerciantes de sus alrededores sobre la existencia del multiespacio, diferenciación de su competencia

más cercana y preferencia por esta escuela sobre las otras, aumento de alumnos, aumento de aplicaciones y nuevas propuestas artísticas por profesores independientes.

8. DISEÑO DEL PLAN

Plaza:

La campaña de comunicación integral de marca se realizará en la Zona Norte de la Ciudad de Córdoba.

Fecha de inicio

Se lanzará el 1ero de Julio.

Período de acción

Duración de 2 meses.

Objetivos de marketing

Corto plazo:

- Mantener la lealtad a la marca de los alumnos del año 2012/2013 y captar nuevos alumnos e inscripciones durante el año 2014.

Largo plazo:

- Lograr un mayor alcance en la zona de localización posicionando a la escuela en la mente del público tanto objetivo como no objetivo como un espacio multiartístico de expresión y producción.

Objetivos de comunicación

- Posicionarse como el espacio multiartístico más reconocido de la Zona Norte de Córdoba.
- Mantener la recordación de marca de los clientes actuales de la escuela-taller y atraer nuevos interesados.
- Generar preferencia de marca y lealtad de sus clientes mediante publicidad y promoción.

Público Objetivo

- Hombres y mujeres de entre 15 y 25 años de nivel socioeconómico medio y medio-alto, de la Zona Norte de Córdoba.
- Padres y madres de niños entre 5 y 14 años de nivel socioeconómico medio y medio-alto, de la Zona Norte de Córdoba.

Concepto de la campaña

“Soñador”

Un soñador/a es una persona realista que fantasea con cumplir sus deseos más profundos. Es aquella que no se da por vencida, no baja los brazos, se introduce en la lucha permanente contra los obstáculos que la vida le presenta. Acepta que su sueño no se mide en tiempos o edades sino en constancia y compromiso.

La campaña tiene como objetivo incentivar a dichos soñadores a tomar sus deseos y actuar en consecuencia, animándose a llevarlos a cabo disfrutando del camino.

Estrategia de audiencia

La campaña publicitaria estará destinada en principio a los clientes potenciales de Proyecto Rasante. Los medios elegidos son revista, vía pública y radio, y en la categoría online, las redes sociales. La zona geográfica donde se comunicará principalmente es la Zona Norte de Córdoba ya que allí se encuentra localizada la escuela-taller. Se delimitará un recorrido publicitario tomando parte de Octavio Pinto y Emilio Caraffa, Avenida Rafael Núñez, Avenida Recta Martinolli, Avenida Gauss, Barrio Cerro de las Rosas y Urca. Para los medios tradicionales, se comunicará a través de vía pública al público objetivo, al usuario de la marca. Se considera a aquellas personas mayores de 15 años, ya que transitan por la calle, tanto como peatones como conductores de vehículos, sin necesidad de ser acompañados por un adulto. La elección de las revistas de la zona se debe a que un gran número de alumnos de la escuela-taller son infantiles, niños que no tienen decisión de compra, por lo que se busca llegar a los padres y comunicar los beneficios para sus hijos. De esta manera, los padres conocen la propuesta tanto para niños infantiles como también para adolescentes y por qué no, para ellos mismos.

Estrategia de comunicación

Creativa: la campaña se llevará a cabo en dos meses, Julio y Agosto. En el primer mes, el objetivo es captar la atención del público mediante imágenes concretas de lo que se hace en Rasante y lo que transmiten las actividades que allí se realizan. Se utilizará una estética colorida, moderna y joven. Será fresca, para permitir la liberación del arte dentro de cada uno, despertar la imaginación y el interés por expresarse. Esto se podrá ver en los medios tradicionales, siendo la propuesta principalmente gráfica. Estas fomentarán el ingreso del target al nuevo Sitio Web de la escuela, por ende deberá estar en funcionamiento el primer día de la campaña.

Con respecto al segundo mes, se entra en una etapa cuyo objetivo es generar una experiencia vivencial de los clientes potenciales con lo que Rasante ofrece. Se realizarán dos tipos de acciones/intervenciones en espacios concurridos por el target. La idea principal es ofrecer un espacio en el que cada uno se exprese a su manera mediante el arte. Asimismo, se generará dinamismo y movimiento en las redes sociales, actualizando información y novedades en base a las acciones. Se realizarán concursos para involucrar a los clientes potenciales en las actividades de Rasante, agregándolos a sus bases de datos para futuros proyectos.

Medios: Se combinará el lanzamiento de gráficas en revistas mensuales del barrio (Coterránea, Matices y La Recta), con carteles séxtuples de vía pública, spots radiales (Radio Gamba/Mía/Loca Suelta) y fuerte presencia en la Web 2.0 (Facebook/Twitter). Asimismo, se llevarán a cabo acciones puntuales en espacios públicos concurridos por los clientes potenciales para fortalecer el vínculo público-marca.

Desarrollo de la Campaña
Plan de Medios

Presupuesto

Revista	JULIO	AGOSTO	TOTAL
Diseño de gráficas	\$2,000		\$2,000
Matices	\$3,335	\$3,335	\$6,670
Coterránea	\$3,279.80	\$3,279.80	\$6,559.60
La Recta	\$2,500	\$2,500	\$5,000
Subtotal			\$20,230
Radio	JULIO	AGOSTO	
Locutor	\$1,000		\$1,000
Producción	\$2,000		\$2,000
Gamba	\$1,890		\$1,890
Mía	\$1,350		\$1,350
Loca Suelta	\$1,216		\$1,216
Sub Total			\$7,456
Vía Pública	JULIO	AGOSTO	
Diseño	\$2,000		\$2,000
Impresión *50	\$6,000		\$6,000
Exhibición * 31 días	\$25,000		\$25,000
Sub Total			\$33,000
Sitio Web	JULIO	AGOSTO	
Diseño	\$5,000		\$5,000
Programador	\$1,500		\$1,500
Subtotal			\$6,500
Redes Sociales	JULIO	AGOSTO	
Encargado de actualización		\$1,000	\$1,000
Subtotal			\$1,000
Acción Publicitaria Shopping	JULIO	AGOSTO	
Diseño		\$2,000	\$2,000
Impresión banner + soporte		\$300	\$300
Impresión cartel + flyers		\$500	\$500
Ploteo cartón		\$800	\$800
Fotógrafo		\$1,500	\$1,500
Espacio Córdoba Shopping + Dino Mall		\$5000	\$5000
Encargados de stand		\$2,000	\$2,000
Stand		\$1,500	\$1,500
Subtotal			\$8,600
Acción Publicitaria Calle	JULIO	AGOSTO	
Diseño flyers		\$250	\$250
Impresión * 1000		\$1,000	\$1,000
Galeras *20		\$400	\$400
Subtotal			\$1,650
HONORARIOS			\$16,714
TOTALES	\$58,071	\$25,364.80	\$95,512

Como se puede observar en la tabla de Presupuesto, ésta es la etapa más cara en cuestión monetaria debido a la presencia de medios tradicionales y la localización de la campaña de comunicación, Zona Norte de Córdoba.



Asimismo, el Sitio Web estará disponible a partir del primer día del mes.

PIEZAS

En la primera etapa, precisamente durante el mes de Julio, se hará hincapié en los medios tradicionales con la intención de llamar la atención del público. Publicar imágenes concretas de lo que se hace en Rasante y lo que transmiten las actividades que allí se realizan complementado con gráficas llamativas, con color y tipografías acordes al target, y spots radiales. El objetivo principal es lograr un posicionamiento en la mente del cliente potencial. Generar conocimiento de la existencia de esta escuela-taller e invitarlo a dejarse llevar con el arte y lo multidisciplinario que Rasante ofrece. Esto se logra proponiendo un concepto expresado que estimule al target y proponga un cambio de actitud. “Y vos, ¿te animás a soñar?”.

A continuación se presentarán las piezas a comunicar en cada medio publicitario.

Séxtuples vía pública (4,40 m x 2,20 m)



“AMO BAILAR, ME LLENA DE ENERGIA.”
Cande, 17 años

SI LO SOÑÁS, DISFRUTALO.

**PROYECTO
RASANTE**
MULTIESPACIO + ARTE

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda 2141 | Teléfonos: 4818381 / 156547001 - 155645877
www.proyectorasante.com.ar  Proyecto Rasante  @ProyectoRasante




“ ACTUAR ME DA EL PLACER DE VIAJAR POR MI INTERIOR. ”

Sofi, 22 años

SI LO SOÑÁS, DISFRUTALO.

PROYECTO RASANTE
MULTIESPACIO • ARTE

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda2141 | Teléfonos: 4818381 / 156547001 - 155645877
www.proyectorasante.com.ar  Proyecto Rasante  @ProyectoRasante






“ME DABA VERGÜENZA CANTAR EN PÚBLICO, HASTA QUE ME SUBÍ A UN ESCENARIO. ”

Flor, 26 años

SI LO SOÑÁS, DISFRUTALO.

PROYECTO RASANTE
MULTIESPACIO • ARTE

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda2141 | Teléfonos: 4818381 / 156547001 - 155645877
www.proyectorasante.com.ar  Proyecto Rasante  @ProyectoRasante



“ ARRIBA DEL ESCENARIO ME SIENTO LA MEJOR DEL MUNDO. ME ENCANTA. ”

Vicky, 19 años

SI LO SOÑÁS, DISFRUTALO.

PROYECTO RASANTE
MULTIESPACIO • ARTE

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda2141 | Teléfonos: 4818381 / 156547001 - 155645877
www.proyectorasante.com.ar  Proyecto Rasante  @ProyectoRasante



“ CANTAR PARA UN PÚBLICO ME LLENA EL ALMA. ”

Franco, 23 años

SI LO SOÑÁS, DISFRUTALO.

PROYECTO RVSATE
MULTIESPACIO • ARTE

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda 2141 | Teléfonos: 4818381 / 156547001 - 155645877
www.proyectorasante.com.ar  Proyecto Rasante  @ProyectoRasante

Revistas mensuales: 2 publicaciones (principios de Julio y Agosto)

- Coterránea (1/2 página horizontal 24 cm. x 9,8 cm.)
- Matices Norte (1/2 página 25 cm. X 16 cm.)
- La Recta (1/2 página 15 cm. 10,5 cm.)

Diseños



COMEDIA MUSICAL

DANZA | CANTO | TEATRO

MUESTRAS

PRODUCCIÓN ESCÉNICA

PROYECCIONES

ESCENOGRAFÍA

Y MÁS...

SI LO SOÑÁS, DISFRUTALO

Niños

Adolescentes

Adultos

Inscripciones abiertas
DIRECCIÓN
Julio Ibarra | Verónica Martínez

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda 2141
(sobre Alameda)
Teléfonos
351 156547001 / 351155645877

 Proyecto Rasante
 @ProyectoRasante
www.proyectorasante.com.ar

PROYECTO RVSATE
MULTIESPACIO • ARTE



COMEDIA MUSICAL

DANZA | CANTO | TEATRO

MUESTRAS

PRODUCCIÓN ESCÉNICA

PROYECCIONES

ESCENOGRAFÍA

Y MÁS...

SI LO SOÑÁS, DISFRÚTALO

Niños

Adolescentes

Adultos

Inscripciones abiertas
DIRECCIÓN
Julio Ibarra | Verónica Martínez

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda 2141
(sobre Alameda)
Teléfonos
351 156547001 / 351155645877

Proyecto Rasante
@ProyectoRasante
www.proyectorasante.com.ar

PROYECTO RVSATE
MULTIESPACIO Y ARTE



COMEDIA MUSICAL

DANZA | CANTO | TEATRO

MUESTRAS

PRODUCCIÓN ESCÉNICA

PROYECCIONES

ESCENOGRAFÍA

Y MÁS...

SI LO SOÑÁS, DISFRÚTALO

Niños

Adolescentes

Adultos

Inscripciones abiertas
DIRECCIÓN
Julio Ibarra | Verónica Martínez

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda 2141
(sobre Alameda)
Teléfonos
351 156547001 / 351155645877

Proyecto Rasante
@ProyectoRasante
www.proyectorasante.com.ar

PROYECTO RVSATE
MULTIESPACIO Y ARTE

Radio: Gamba 106.3 / Mía 104.1 / Loca Suelta 94.7

1- Música de fondo: On Broadway - George Benson (versión instrumental).

Chicos y chicas de diferentes edades (rango entre 15 y 25 años) leerán las siguientes frases:

- “Me daba vergüenza subirme a un escenario, pero cuando lo hice me sentí feliz.”
- “Amo la comedia musical. Podría cantar, bailar y actuar todo el día.”
- “Cuando canto me olvido de todos mis problemas. Somos la música y yo”.

Locutor en off:

Si lo soñás, disfrutalo.

En Proyecto Rasante te proponemos un multiespacio artístico para que puedas expresarte. Conocenos en Pasaje Alameda 2141, esquina Av. Rafael Núñez.

Teléfono 0351 156547001 o en www.proyectorasante.com.ar

2- Música de fondo: On Broadway - George Benson (versión instrumental).

Chicos y chicas de diferentes edades (rango entre 15 y 25 años) leerán las siguientes frases:

- “Amo la comedia musical. Podría cantar, bailar y actuar todo el día”.
- “Actuar es viajar a otras realidades pero con los pies en la tierra”.
- “Cantar es volver a conocerme, es un viaje a mi interior”.

Locutor en off:

Si lo soñás, disfrutalo.

En Proyecto Rasante te proponemos un multiespacio artístico para que puedas expresarte. Conocenos en Pasaje Alameda 2141, esquina Av. Rafael Núñez.

Teléfono 0351 156547001 o en www.proyectorasante.com.ar

Ambos spots radiales serán publicados en las tres radios mencionadas, en programas de la mañana y de la tarde para lograr un mayor alcance. El programa de la mañana está orientado a los de mayor edad ya que se encuentran en horario de oficina. Mientras que, los adolescentes salen del colegio a la tarde, en su mayoría, teniendo la posibilidad de escuchar la radio en las vueltas a sus hogares.

Creativamente se optó por respetar las estrategias de vía pública y revista. Es una combinación de frases, para conectar al target con la marca, y de breve información de la escuela-taller.

La canción elegida como fondo de texto es On Broadway de George Benson, conocida mundialmente y asociada a la comedia/teatro musical.

En la segunda etapa, mes de Agosto, se realizará otra publicación de las gráficas de revista sumado a una fuerte presencia de redes sociales. La misma se logrará actualizando diariamente los perfiles con la cobertura de las acciones puntuales e intervenciones en zonas específicas.

Acción en Córdoba Shopping y Dinosaurio Mall.

Por su ubicación geográfica, ambos shoppings son considerados pertinentes para desarrollar la acción publicitaria. La siguiente se llevará a cabo durante los sábados y domingos del mes de Agosto (comenzando el sábado 3), ya que son los días de mayor movimiento joven.

La dinámica de la acción se centra en un concurso que se detalla a continuación:

Se montará un stand ploteado con el isologotipo de Proyecto Rasante e información específica del concurso junto a dos encargados, quienes llevarán adelante el proceso. Se creará una estructura de cartón o foam board ploteada con la imagen del Times Square, paisaje turístico de Nueva York, conocido mundialmente como la cuna de la comedia musical donde se encuentra la calle Broadway y sus teatros. Los participantes son invitados a elegir entre micrófonos, guitarra o algún elemento de vestuario (ya sean galeras, bastones y boas) y posar de alguna manera creativa/divertida. Una persona contratada tomará la fotografía y al Lunes siguiente se subirá a la página de Facebook de la escuela-taller. Se procederá a tomar los datos de la/el participante para poder etiquetar la foto. El objetivo es obtener “me gusta” en la imagen. El sábado 31 de Agosto se cerrará el concurso y las tres primeras fotos con la mayor cantidad de “me gusta” serán las ganadoras.

Los premios son:

1. Tres meses gratis en la actividad que elija en Proyecto Rasante.
2. Dos entradas para ver la obra musical “ Il Morto que Canta”.
3. Una remera de Proyecto Rasante.

A medida que se lleva a cabo el concurso, se actualizarán los perfiles de Facebook y Twitter, invitando a participar y/o seguir las novedades bajo el hashtag #SoñandoConRasante. Asimismo, dentro de las instalaciones del shopping habrá un encargado de repartir flyers para invitar al target al stand e informar del concurso.

Boceto Stand:



Cartel del Stand:

Soñando
con

PROYECTO
RYSATE
MULTIMEDIA Y ARTE

Cantar en **NUEVA YORK** es más fácil de lo que pensabas. Sacate una **FOTO** y participá por los increíbles premios.

¿Te animás a soñar?

1.

Sacate una foto de la manera más divertida que puedas

2.


Seguinos en Facebook: Proyecto Rasante / Twitter: @ProyectoRasante

3.

El Lunes se suben las fotos a Facebook. Las que más "Me Gusta" tienen, ganan.

Publicación de ganadores: **Sábado 31 de Agosto.**

Banner del Stand:



1er Premio



3 meses gratis en la actividad que elijas en Proyecto Rasante

2do Premio


2 entradas a la obra musical "El Morto que Canta"

3er Premio

1 remera de Proyecto Rasante

 Proyecto Rasante
 @ProyectoRasante

Folleto para repartir dentro del Shopping:

FRENTE	DORSO
	<p style="text-align: center;">¡Ya estás acá!</p> <p>Si tenés ganas de divertirte y ganar premios, te esperamos en el 2do piso, stand 13.</p> <p>Podés participar de un concurso donde tu creatividad e imaginación te van a ayudar.</p> <p style="text-align: center; color: #FF00FF;">Y vos, ¿te animás a soñar?</p>
<p><i>Soñando con</i></p>	 Proyecto Rasante  @ProyectoRasante
	<p>Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda 2141 (sobre Alameda)</p> <p style="text-align: center;">Teléfonos 351 156547001 / 351155645877</p>

Para los participantes, nombres de las redes sociales:



Actualización de Facebook:

La semana anterior al lanzamiento del concurso.



Durante la ejecución del concurso:



Cada Lunes de Agosto se cargarán las fotos del fin de semana anterior:

facebook Search for people, places and things Proyecto Rasante Home

Photos
Photos of Rasante Photos Albums

Soñando con
PRYECTO RASANTE
Concurso Shopping
20 photos

Timeline Photos
83 photos

Cover Photos
15 photos

La "Cherry" de la feria; baila...
27 photos

Febrero...un amor!!
82 photos

Profile Pictures
5 photos

Jornada para niños en verano
65 photos

Museo una aventura para ser...
68 photos

Sponsored
Video de Deco Gallery
Podrás encontrar muebles y objetos de diseño exclusivos con precios rebajados hasta un 70%
Like - Guadalupe Marchetto and Luji Nader like Deco Gallery.
¡Compra en eBay! ebay.com
¡Encuentra en eBay las mejores ofertas, todas en un solo lugar
¡Oferta Mimitoshop!
¡Hacé tu pedido con un clic y te llevamos los pañales hasta la puerta de tu casa!
Ago's Borgioli likes Mimitoshop.

Actualización de Twitter:

Inicio **Conecta** **Descubre** **Cuenta** Buscar

Tweets
Siguiendo
Seguidores
Favoritos
Listas

Tweet para proyecto rasante
@ProyectoRasante

projecto rasante
COMEDIA MUSICAL ADOLESCENTES
MARTES 17 A 20HS
SÁBADOS 10 A 13HS
COMEDIA MUSICAL INFANTIL
MIÉRCOLES 17 A 19,30HS
SÁBADOS 10 A 12,30HS
TE SIGUE
Córdoba
multiespacio // arte teatro / canto / danza y mucho +...
Córdoba

280 TWEETS 182 SIGUIENDO 82 SEGUIDORES

Tweets

projecto rasante @ProyectoRasante 3 Ago
Ya estamos con los primeros concursantes. Muchas fotos divertidas, ¡no te quedes afuera!
Y vos, ¿te animás a soñar? #SoñandoConRasante

projecto rasante @ProyectoRasante 3 Ago
Arrancamos con el concurso en Córdoba Shopping y Dinosaurio Mall. Acercate al stand y enterate de todo! #SoñandoConRasante

projecto rasante @ProyectoRasante 3 Ago
fb.me/KIJN654q

A quién seguir · Actualizar · Ver todos
PanteneArgentina @Pantene...
Seguir Promocionado

Intervención Creativa

Se eligieron los días Viernes del mes de Agosto en el horario de 13 a 14 pm. La locación es por un lado Mc Donald's (Av. Rafael Núñez 4764) y sus alrededores. Los días viernes en estos horarios se evidencia un gran movimiento de chicos/as de 15 a 18 años, en su mayoría, por el fin del horario escolar y que se trasladan a almorzar en el lugar. Por otro lado, la intervención se desarrollará al mismo momento en las calles a 200 mt de Proyecto Rasante, donde sucede exactamente lo mismo. En este caso, la reunión de jóvenes se realiza en los dos kioscos ubicados en las esquinas de la escuela-taller.

La dinámica consiste en aproximadamente 10 chicos/as de entre 15 y 25 años, uniformados y usando galeras negras. En primera instancia, durante los primeros 30 minutos mientras se genera la concentración de jóvenes, deberán caminar por las calles determinadas, entrar y salir de comercios, esperar colectivos, entre otras. El objetivo es que sean percibidos como peatones que siguen su rutina con la particularidad de poseer la galera. En un momento determinado, se reunirán en la vereda frente a Mc Donald's para realizar una coreografía todos juntos. Una vez finalizada, repartirán flyers informativos de Proyecto Rasante y se retirarán del lugar. La meta es generar principalmente incertidumbre sobre lo que pasará o la identidad de la intervención.

Boceto de sujetos con galeras:

Chicos/as de 15 a 25 años aproximadamente, uniformados con galeras negras.



Locación de actividad:

Av. Rafael Núñez 4700, intersección con La Cordillera y alrededores.

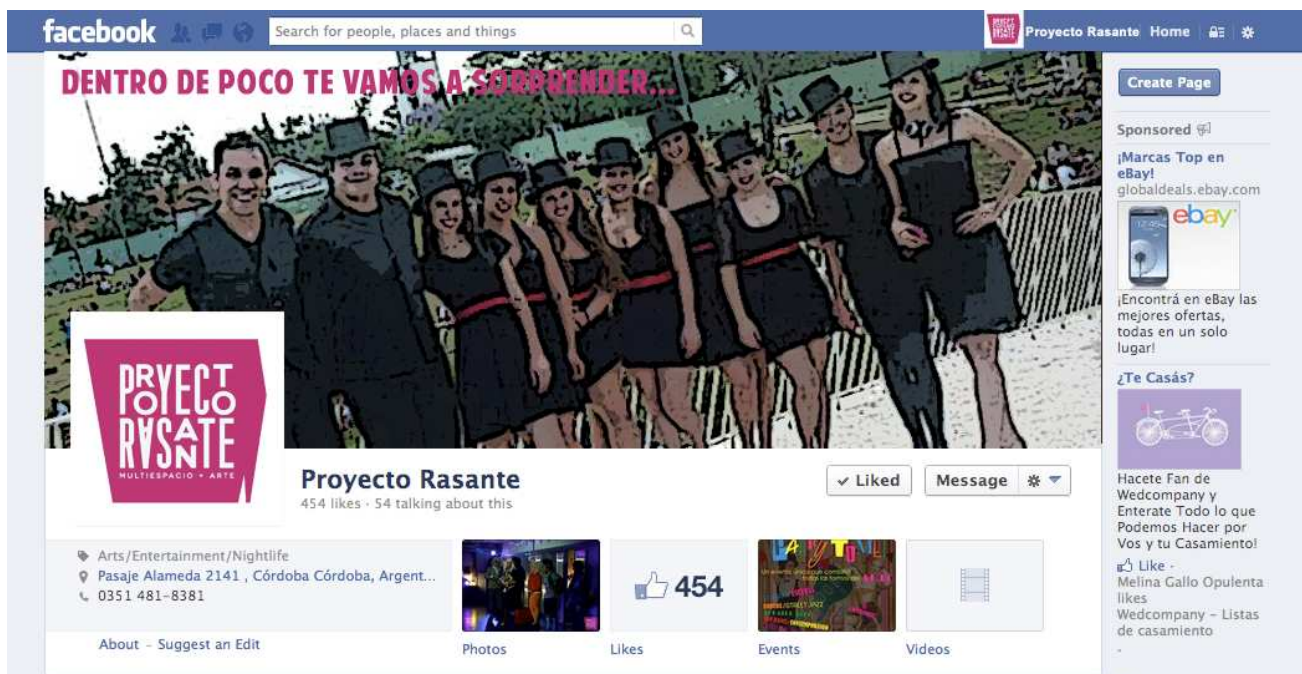


Av. Rafael Núñez 3700 y alrededores. Pasaje Alameda y paralelas.



Facebook

- 10 días previos



- 5 días previos

facebook  Search for people, places and things  Proyecto Rasante Home  

**YA ESTAMOS LLEGANDO.
Y VOS, TE ANIMÁS A SOÑAR?**

 **Proyecto Rasante**
454 likes · 54 talking about this

Arts/Entertainment/Nightlife
Pasaje Alameda 2141, Córdoba Córdoba, Argent...
0351 481-8381

About · Suggest an Edit

Photos Likes Events Videos

Sponsored
¡Marcas Top en eBay!
globaldeals.ebay.com
¡Encontrá en eBay las mejores ofertas, todas en un solo lugar!
¿Te Casás?
Hacete Fan de Wedcompany y Enterate Todo lo que Podemos Hacer por Vos y tu Casamiento!
Like - Melina Gallo Opulenta likes Wedcompany - Listas de casamiento

- Día de la intervención

facebook  Search for people, places and things  Proyecto Rasante Home  

LLEGÓ EL DÍA...



LAS GALERAS TOMAN CÓRDOBA ... TE ANIMÁS A SOÑAR?

 **Proyecto Rasante**
454 likes · 54 talking about this

Arts/Entertainment/Nightlife
Pasaje Alameda 2141, Córdoba Córdoba, Argent...
0351 481-8381

About · Suggest an Edit

Photos Likes Events Videos

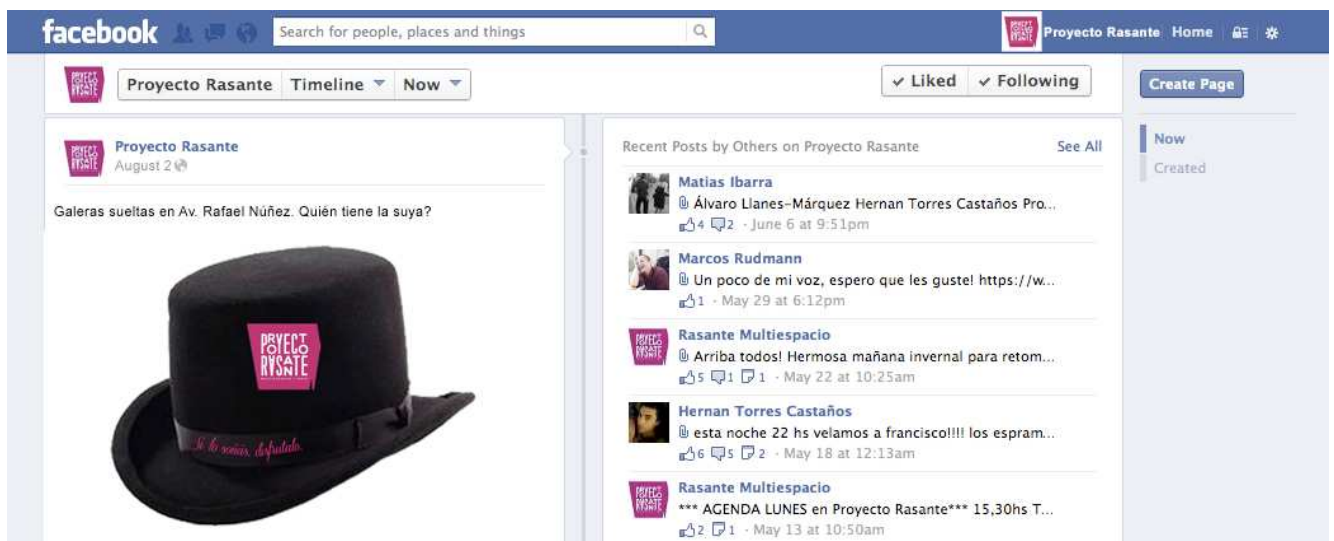
Sponsored
¡Marcas Top en eBay!
globaldeals.ebay.com
¡Encontrá en eBay las mejores ofertas, todas en un solo lugar!
¿Te Casás?
Hacete Fan de Wedcompany y Enterate Todo lo que Podemos Hacer por Vos y tu Casamiento!
Like - Melina Gallo Opulenta likes Wedcompany - Listas de casamiento

Flyer para repartir en la intervención



Redes sociales durante la intervención

- Facebook



- Twitter

Inicio

Conecta

Descubre

Cuenta

Buscar

Tweets

Siguiendo

Seguidores

Favoritos

Listas

Tweet para proyecto rasante

@ProyectoRasante

Ver todas las fotos y videos

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

PanteneArgentina

Seguir

Promocionado

COMEDIA MUSICAL ADOLESCENTES MARTES 17 A 20HS SÁBADOS 10 A 13HS

COMEDIA MUSICAL INICIAL E INFANTIL MIÉRCOLES 17 A 19,30HS SÁBADOS 10 A 12,30HS

proyecto rasante

@ProyectoRasante

multiespacio // arte teatro / canto / danza y mucho +++

córdoba

280 TWEETS

182 SIGUIENDO

82 SEGUIDORES

Siguiendo

Tweets

proyecto rasante @ProyectoRasante

2 Ago

Av. Rafael Núñez está invadida por GALERAS. Si estás por la zona acercate a ver qué pasa. Te vas a sorprender. #GalerasRasantes

proyecto rasante @ProyectoRasante

29 Jun

Todos los viernes de Agosto seguinos por #GalerasRasantes y enterate de las sorpresas en el momento.

proyecto rasante @ProyectoRasante

28 Jun

fb.me/KJJN654q

Sitio Web

Se creará un sitio Web con servicios al usuario. Será totalmente informativa y descriptiva de las actividades de Proyecto Rasante. Es un acercamiento a lo que allí se ofrece. La estética conlleva unidad con las gráficas publicitadas en los medios tradicionales. Se conserva el predominante del color y tipografía que plantean juego y dinamismo.

Al escribir en el explorador: www.proyectorasante.com.ar inmediatamente el usuario es transferido al home:



PROYECTO RASANTE
MULTIMEDIA - ARTE

SI LO SOÑÁS, DISFRUTALO

HOME QUIENES SOMOS CURSOS Y ACTIVIDADES CICLO LECTIVO FOTOS CONTACTO

¡BIENVENIDOS!

Somos una escuela – taller con innovadora visión, que busca promover la creatividad de cada alumno. Ponemos énfasis en desarrollar tu capacidad de imaginación. Es un espacio de libertad para la actividad artística y emocional, sin dejar de lado valores actitudinales y educativos básicos.



NOVEDADES

IL MORTO QUE CANTA

Vuelve "Il Morto que Canta" a Córdoba.
Fechas: 11 y 18 de Julio.
Entradas en Proyecto Rasante.

NUEVO CONCURSO!!!

Entrá a nuestra Fan Page de Facebook o Twitter y enterate de todo. No te lo pierdas! Podés ganar premios increíbles

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda 2141
(sobre Alameda)

Teléfonos
351 156547001 / 351155645877

 Proyecto Rasante
 @ProyectoRasante

Dependiendo la pestaña en la que el usuario se encuentra, su título se subraya indicando que la misma está activa.

El banner superior cuenta con tres diseños que irán cambiando al azar durante la estadía del usuario en el sitio Web. Los mismos generan unidad con las revistas, por lo tanto el público puede percibir que Proyecto Rasante le habla “con una sola voz”.

Banner superior 1



Banner superior 2



Banner superior 3





SI LO SOÑÁS, DISFRUTALO

[HOME](#)
[QUIENES SOMOS](#)
[CURSOS Y ACTIVIDADES](#)
[CICLO LECTIVO](#)
[FOTOS](#)
[CONTACTO](#)

Directores:



Yo soy Vero Martinez
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||



Yo soy Julio Ibarra
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||

Profesores:



Yo soy Mati Ibarra
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||



Yo soy Nati Bohe
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||



Yo soy Gabi Beltramo
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||



Yo soy Lu Sgro Ruata
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||



Yo soy Hernán Torres Castaño
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||
 nvknkn savn; kasnvkn ,s avns|k||

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda 2141
(sobre Alameda)

Teléfonos
351 156547001 / 351155645877

 Proyecto Rasante
 @ProyectoRasante

El color de fondo respeta el color del nombre de la pestaña.



Los cuadros de diálogo que contienen las actividades aparecen en la pantalla en forma aleatoria con algún efecto de entrada.

Para ver el contenido de cada una se deberá seleccionar con el cursor, como se indica a continuación:



Al hacer clic, los cuadros de diálogo NO seleccionados, mediante un efecto de salida, desaparecen. Se le da lugar a la información correspondiente:



SI LO SOÑÁS DISFRÚTALO

[HOME](#)
[QUIENES SOMOS](#)
[CURSOS Y ACTIVIDADES](#)
[CICLO LECTIVO](#)
[FOTOS](#)
[CONTACTO](#)

COMEDIA MUSICAL

La Comedia musical es una producción musical representativa de argumentos sencillos en los que cambian diversos componentes instrumentales y números de comedia. La comedia, una variante del teatro musical, tiene sus orígenes establecidos principalmente en la Commedia dell'arte del siglo XVI.

Niños



Adolescentes



Adultos





Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda 2141
(sobre Alameda)

Teléfonos
351 156547001 / 351155645877

 Proyecto Rasante
 @ProyectoRasante

Una vez leída la información, a través de la opción VOLVER se puede regresar a la pestaña.



El cuadro de diálogo anteriormente visitado cambia de color para diferenciarlo del aquellos no leídos.



HOME QUIENES SOMOS CURSOS Y ACTIVIDADES CICLO LECTIVO FOTOS CONTACTO

Estamos abiertos de Febrero a Diciembre / Vacaciones de Invierno: 2 semanas en Julio

HORARIO DE ATENCIÓN:

Lunes a Viernes: 10 am - 22 pm

Sábado: 10 am - 15.30 pm

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
10-11.30	CONTEMPO		CONTEMPO		CONTEMPO	COMEDIA MUSICAL ADOLESC.
11.30-13	CLASICO		CLASICO		CLASICO	COMEDIA MUSICAL ADOLESC.
16-18		COMEDIA MUSICAL INFANTILES	COMEDIA MUSICAL INFANTILES			TAP
18-20	STREET JAZZ	COMEDIA MUSICAL ADOLESC.	STREET JAZZ	COMEDIA MUSICAL ADULTOS		
20-21.30	THEATRE DANCE		THEATRE DANCE	COMEDIA MUSICAL ADULTOS		

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda 2141
(sobre Alameda)

Teléfonos
351 156547001 / 351155645877

Proyecto Rasante
 @ProyectoRasante

La pestaña de Ciclo Lectivo presentará datos permanentemente actualizados. Se podrá conocer cambios en fechas del ciclo de clases de la escuela, así como también un cronograma de actividades semanal.



Una pestaña será dedicada a la galería de fotos, tanto de la infraestructura como de las producciones de la escuela y sus alumnos.



SI LO SOÑÁS DISFRUTALO

[HOME](#) [QUIENES SOMOS](#) [CURSOS Y ACTIVIDADES](#) [CICLO LECTIVO](#) [FOTOS](#) [CONTACTO](#)

Por cualquier consulta, dejanos un mensaje llenando el formulario con tus datos.

NOMBRE Y APELLIDO:

E-MAIL:

TELEFONO:

CONSULTA:

ENVIAR

Av. Rafael Núñez 3770 esq. Pasaje Alameda 2141
(sobre Alameda)

Teléfonos
351 156547001 / 351155645877

 Proyecto Rasante
 @ProyectoRasante

Por último, una pestaña en la cual dejar comentarios o dudas que deben ser resueltas. Éstas serán enviadas a un mail institucional.

9. CONCLUSIÓN

El trabajo de aplicación profesional tuvo como objetivo solucionar el problema comunicacional detectado en la marca cliente Proyecto Rasante.

La investigación realizada en la primera etapa fue fundamental para conocer en profundidad las necesidades que tienen como marca desde el inicio de actividad, período que no llega a los dos años. Principalmente, Rasante debía lograr un posicionamiento en la zona de localización, Zona Norte de Córdoba, para estar presente en la mente de sus clientes actuales y potenciales. En sus comienzos la actividad publicitaria fue escasa casi nula, funcionó principalmente mediante el boca en boca y una estrategia de redes sociales.

Se creyó importante complementar su comunicación con una campaña integral, donde las ventajas de cada medio elegido se combinen para generar un impacto mayor en el mercado.

La implementación de gráficas en revistas de la zona, carteles en vía pública y spots radiales en vehículos populares son un esfuerzo de medios tradicionales acordes al target y la marca. A esta categoría se le sumó la creación de un sitio Web informativo que conlleve los criterios estéticos de la marca, nuevas estrategias impulsadas por las redes sociales como lo son los concursos para generar dinamismo y movimiento, y acciones creativas puntuales en zonas visitadas por el público objetivo de la campaña. Al ser una academia artística, se pudieron aprovechar recursos de color y tipografías llamativas, que se asocian perfectamente al concepto expresado, para invitar a la juventud a formar parte de Proyecto Rasante.

Una vez finalizado el trabajo final de graduación, se cree pertinente y conveniente la campaña de comunicación integral desarrollada para la marca cliente ya que se respeta permanentemente a la marca, a sus clientes y a su mercado. Se estableció un mensaje alegre, amable, educativo y fundamentalmente, creativo, que se asocia a Proyecto Rasante en todo aspecto, y logra un vínculo sólido con su público.

BIBLIOGRAFÍA

Libros Impresos:

- Avilia Lammertyn, R. E., (1997). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Buenos Aires: Editorial Imagen.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de Empresa, Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona, España: Editorial El Ateneo, S.A.
- Gänzl, Kurt. (1995). *Song and Dance, the complete story of stage musicals*. New York: Smithmark Publishers.
- Kotler, P. Keller, K., (12 edición). (2006). *La Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R., (4ta edición). (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Editorial Thompson.
- Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Laurterborn, R., (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. España: Editorial Granica.

Versiones Electrónicas de Publicaciones Periódicas

- Ventura, L. (2012). La venganza del musical. [Versión Electrónica] La Nación. <http://www.lanacion.com.ar/1443027-la-venganza-del-musical>

Fuentes de Bajo Valor Académico

- (2012). Adolescentes argentinos y el uso de los medios e Internet. Cámara Argentina de Agencias de Medios. Recuperado de <http://www.agenciasdemedios.com.ar/novedades/adolescentes-argentinos-y-el-uso-de-los-medios-e-internet/>.
- (2012). La importancia de la integración de medios en la era de la conectividad. Dossiernet, la publicidad en su sitio. Recuperado de http://dossiernet.com.ar/articulo_ampliado.aspx?Id=74311.

ANEXO

PROYECTO RASANTE // MULTIESPACIO + ARTE

Rafael Nuñez 3770 esq. Pje Alameda (sobre Alameda)

Tel: 0351 4818381 / Córdoba / Argentina

<https://www.facebook.com/proyectorasante>

Dirección: Julio Ibarra – Verónica Martínez



Proyecto Rasante // Multiespacio + Arte propone una escuela - taller con innovadora visión, que busca promover la creatividad de cada alumno, poniendo el énfasis en desarrollar su capacidad de imaginación. Es un espacio de libertad para la actividad artística y emocional, sin dejar de lado valores actitudinales y educativos básicos.

En la primera etapa del año comenzamos con una instancia de diagnóstico personal y grupal, que luego deviene en una forma de aprendizaje y entrenamiento técnico de cada disciplina, para lograr desarrollar una metodología de trabajo apropiada para abordar las distintas materias a trabajar. Paralelamente trabajamos de lleno en el montaje de las escenas, canciones y coreografías, evaluando aquí el proceso de trabajo, la constancia y dedicación en los ensayos y finalmente la presentación a público en **PARTY TIME!** en el mes de junio en **Proyecto Rasante**.

CURSO: CANTO JUEVES 17HS // CICLO 2012 / PRIMERA ETAPA

LUCILA ASENSIO

INFORME CANTO / Prof. Matías Ibarra

Excelente desenvolvimiento en las clases. Respetuosa, cooperadora, trabajadora, responsable. Cumple con las premisas, a tiempo y en forma. Incentiva al grupo a hacer lo mismo.

Técnicamente se la nota muy atenta a la información y en trabajo permanente para aplicar los conocimientos. Presenta dificultades para alivianar muscularmente la zona grave y media de su registro. Pero está trabajando en ello.

La participación en las muestras es excelente. Más allá de ciertas dificultades técnicas y cosas puntuales que trabajar desde lo interpretativo, muestra pasión y transparencia en su trabajo.

Para la segunda etapa del año, nos preparamos para la muestra de fin de año, que será la primera quincena de diciembre (con fecha a confirmar en los próximos días) en el Teatro Cultural Cañada, para lo cual pedimos máximo nivel de compromiso personal, con el grupo y todo el equipo de profesores, para poder mostrar nuestro trabajo de la mejor manera posible.

Más adelante informaremos detalles sobre la elaboración del vestuario y ensayos grupales.
Gracias por confiar y ser parte de **Proyecto Rasante!**

Documento Interno de Proyecto Rasante No.1

PROYECTO RASANTE // MULTIESPACIO + ARTE
Rafael Nuñez 3770 esq. Pje Alameda (sobre Alameda)
Tel: 0351 4818381 / Córdoba / Argentina
<https://www.facebook.com/proyectorasante>
Dirección: Julio Ibarra – Verónica Martínez



Proyecto Rasante // Multiespacio + Arte propone una escuela - taller con innovadora visión, que busca promover la creatividad de cada alumno, poniendo el énfasis en desarrollar su capacidad de imaginación. Es un espacio de libertad para la actividad artística y emocional, sin dejar de lado valores actitudinales y educativos básicos.

En la primera etapa del año comenzamos con una instancia de diagnóstico personal y grupal, que luego deviene en una forma de aprendizaje y entrenamiento técnico de cada disciplina, para lograr desarrollar una metodología de trabajo apropiada para abordar las distintas materias a trabajar. Paralelamente trabajamos de lleno en el montaje de las escenas, canciones y coreografías, evaluando aquí el proceso de trabajo, la constancia y dedicación en los ensayos y finalmente la presentación a público en **PARTY TIME!** en el mes de junio en **Proyecto Rasante**.

Recorte de Documento Institucional de Proyecto Rasante No.1

Para la segunda etapa del año, nos preparamos para la muestra de fin de año, que será la primera quincena de diciembre (con fecha a confirmar en los próximos días) en el Teatro Cultural Cañada, para lo cual pedimos máximo nivel de compromiso personal, con el grupo y todo el equipo de profesores, para poder mostrar nuestro trabajo de la mejor manera posible. Más adelante informaremos detalles sobre la elaboración del vestuario y ensayos grupales. Gracias por confiar y ser parte de **Proyecto Rasante!**

Recorte de Documento Institucional de Proyecto Rasante No.1

(Documento Institucional No.2)

Entrevista N1 a Julio Ibarra y Verónica Martínez, Directores, profesores y dueños de Proyecto Rasante. (desgrabación de entrevista)

-De qué se trata Proyecto Rasante?

Julio: Proyecto Rasante es un Multiespacio de arte, un lugar para expresarse, conocerse a uno mismo, liberar la imaginación y jugar, sobretodo jugar. Con Vero, somos profesionales del arte y lo que más nos importa es despertar el interés sobre esta disciplina en todos. Ofrecemos clases de comedia musical como pilar de la escuela, y también clases de distintas variedades de danzas, canto y teatro. Además hacemos seminarios con temáticas que giran alrededor de la comedia musical y vamos proponiendo nuevas clases cada semana. Tenemos grupos variados en cuestión de edad, porque creemos que cualquiera puede asistir a nuestras clases, sólo se necesita compromiso y ganas de aprender.

-Por qué el nombre “Proyecto Rasante”?

Verónica: lo planteamos primero por el significado de “rasante”, es una palabra que se usa en el teatro para describir la luz, que no tiene principio ni fin. También lo asociamos al vuelo rasante de las aves, al ras del suelo, volamos pero con los pies en la tierra. Y es proyecto, porque es una apuesta a largo plazo.

Julio: y decimos que es Multiespacio + arte, para vincular la idea de un espacio de usos múltiples, porque no sólo damos clases sino que también hacemos eventos, o tenemos teatro independiente, y con el arte lo asociamos a la categoría. Es para especificar de qué se trata.

-Cómo empieza la idea de esta escuela-taller?

Julio: nosotros nos conocimos con Vero hace 3 años en la academia donde dábamos clases antes que Rasante, en la avenida Núñez. Ella era la profe de danza y yo de teatro, como acá. Hace 2 años nos pusimos de novios y obviamente empezamos a hablar de proyectos personales. Tener una escuela de comedia musical propia era algo que teníamos en común. En enero de 2010 nos fuimos juntos a Nueva York. Vivimos ahí un mes, tomamos clases de todo tipo: danza, teatro, canto, clown, puesta en escena, queríamos aprovechar al máximo.

Obviamente vimos todos los espectáculos de Broadway, o sea que aprendimos de los mejores.

Verónica: creo que eso fue un antes y un después de nuestras vidas. Lo que fue un viaje para aprender nos cambió la mente. Volvimos fascinados y con muchísimas ideas!!! Ese año nos nombraron, a los dos, directores de la academia en la que trabajábamos. Empezamos a implementar nuestras ideas y nos encantó lo que logramos. Por problemas financieros, alquiler y otros temas internos, la academia cerró. Ese fue el momento en el que teníamos que

tomar una decisión, buscar trabajo nuevo o jugarnos por nuestro proyecto juntos. Eso hicimos, buscamos lugares por la zona para mantener a los alumnos, y encontramos esta casa que necesitaba remodelación también en la avenida Núñez. Así que desde que la encontramos en Diciembre del 2011 empezamos con todos los cambios y decorarla con nuestra onda. Hicimos algunos flyers para repartir por la zona y empezamos a comunicar nuestra inauguración vía Facebook. Tuvimos la ayuda de varios ex alumnos de la academia anterior y nuestros amigos. Hoy estamos fascinados con los resultados y cada día armando nuevas propuestas para los alumnos e interesados.

-Con respecto a los alumnos, cuál es el público al que ustedes comunican? Quiénes serían sus clientes?

Julio: bueno en cuestión de edad es muy amplio. Tenemos clases para personas a partir de los 3 años. Dividimos a los grupos en niños, adolescentes y adultos. El público es amplio, queremos que venga todo aquél que le interese el arte. No importa si no sabés cantar, bailar o actuar, si tenés ganas de aprender sos bienvenido. En su mayoría, los chicos que vienen son de clase media o media-alta, pero para todo aquél que se le complique la cuota tenemos un sistema de becas. Pedimos que colaboren en temas administrativos o de recepción algunas horas a la semana y vemos de dar beca completa o media. A veces, con los niños, el sistema de becado implica que los padres ayuden con mudanzas de maquinas o si tienen contactos publicitarios, de imprenta, como recién estamos empezando todo tipo de ayuda es bienvenido.

-Cómo comunican? Qué medios usan?

Verónica: es muy limitado lo que tenemos hasta ahora. Flyers o folletos que dejamos en los comercios de alrededor, o que entregamos en eventos, salimos un par de veces en el diario y revista por un contacto que teníamos y nada, redes sociales Facebook y Twitter. Facebook sobretodo porque nos contacta con gente nueva y nos mantiene comunicados con todos nuestros alumnos.

-Sitio Web?

Verónica: todavía no. No porque no esté pensado., sino que no tuvimos tiempo de planearlo. Es un proyecto obviamente.

-Cuáles son sus objetivos por cumplir en los próximos años?

Julio: primero queremos que la gente de la zona nos conozca. Queremos decirles: Proyecto Rasante y que sepan de qué se les está hablando. También queremos aumentar la cantidad de alumnos. Pero tampoco queremos ser masivos, no nos interesa. Buscamos un tipo de exclusividad, queremos tener gente con ganas de aprender y compromiso para cumplir con lo

que pedimos. Como somos una escuela nueva buscamos ser conocida en el ambiente como una de las escuelas de Comedia Musical de Córdoba, no pasar desapercibidos. Aparte creo que tenemos ideas muy innovadoras y vanguardistas que dan que hablar. No nos quedamos con las clases y nada más, nosotros salimos a intervenir las calles, nos mostramos.

También queremos que nuestros alumnos se sientan orgullosos de formar parte de esta escuela-taller. Nos esforzamos para eso todos los días.

Lo que más nos interesa, es mostrarle a Córdoba lo interesante y divertido que puede ser la Comedia Musical, las ideas raras y locas que tenemos y que se interesen por el arte, no sólo lo comercial, que no se queden sólo con Tinelli.

-Recién nombraron a la competencia, quiénes serían?

Verónica: serían academias de comedia musical. La más fuerte es la de Silvina Jurio, porque estamos en la misma zona, Zona Norte. Y enseñan con nuestra misma modalidad, aunque los contenidos son muy distintos. En la Zona Sur y Centro están la de Gustavo Rodríguez, César Socci y ahora vuelve a abrir la de Valeria Lynch. La de Valeria es fuerte en el sentido que ella es una personalidad conocida, es más comercial pero no la consideramos competencia porque las ofertas son distintas. La gente va pensando que se va a hacer famoso, y no es así. Importa el talento de uno y cómo se lo dirige.

Fin de entrevista.

INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA:

Recopilación de información de las Academias de Comedia Musical, obtenidas de sus sitios web/Facebook.

- N° 1: Silvina Jurio – Escuela Integral de Comedia Musical

<http://www.silvinajurio.com.ar/>

Paola Silvina Jurio (Directora - Profesora Superior de Danzas - Comedia Musical)

Egresada de la Escuela de Danzas Loft Dance de la provincia de Córdoba. Ha recibido el título de Bailarina y Profesora de Danza Clásica, Danza Jazz y Zapateo Americano. Realizó su perfeccionamiento en Buenos Aires en la Escuela de Modern Jazz de Noemí Coelho y Rodolfo Olguín.

Ha realizado numerosos cursos con destacados Profesores a nivel nacional e internacional desde el año 1987, entre ellos encontramos en Danza Clásica a Liliana Belfiore, Antonio Trujol, Olga Ferri, en Zapateo Americano Ana Padilla, en Danza Jazz a Manuel Vallejos, Marcela Sotelo, Laura Roatta, Adolfo Colque, Noemí Coelho, Rodolfo Olguín, Gustavo Zajac y Sergio Berto (Brasil), Gustavo Wonns, en Ritmos Caribeños a Emil Anastor de la Cruz

(República Dominicana) y Stacy López (Cuba), Presencia y Devenir en el arte escénico con Marcelo Comandú, Composición coreográfica con Silvia Vilta, Ballroom Dance con Yanina Koretska y Eugenio Dmytrenko (Ucranianos) y en Comedia Musical con Héctor Presa, Pepe Cibrian, Richy Pashkus y Julio Bocca.

La Escuela Integral de Comedia Musical Silvina Jurio, es un amplio y cómodo espacio dedicado a la enseñanza de diversas disciplinas artísticas, ubicado en la zona norte de la ciudad de Córdoba, en el barrio de Villa Belgrano.

Nació en el año 2005 como la primer Escuela de Comedia Musical en Córdoba, con la convicción de que la creatividad no es solo una manera de expresarse, sino que además es un mecanismo para conocer el mundo que nos rodea, y es esta creatividad, una de las bases fundamentales en el desarrollo y aprendizaje de niños, jóvenes y adultos.

La Escuela promueve la formación de artistas integrales, conjugando diferentes disciplinas artísticas, como lo es la danza, el teatro, el canto y las artes plásticas. El fin es tan sencillo como trascendente: contribuir a la cultura general y difundir el arte a nivel masivo. Para ello cuenta con el apoyo de Héctor Presa, como Padrino Artístico Director del Grupo “La Galera Encantada” en Buenos Aires y un especializado staff docente, con una amplia gama de horarios y niveles que se adecuan a las posibilidades de los alumnos.

Comedia Musical

El objetivo principal es introducir al alumno en el fascinante mundo del género de la Comedia Musical, conjugando las distintas disciplinas artísticas, como es la Danza, el Teatro y el Canto, estimulando los procesos internos que llevan al acto creativo.

Niños desde los 6 años, adolescentes y adultos, con una amplia gama de días y horarios de acuerdo a las necesidades de cada alumno.

- N° 2: Gustavo Rodríguez – Comedia Musical Córdoba

www.comediamusicalcordoba.com

Comedia Musical Córdoba, es la escuela integral de teatro musical del interior del país, diseñada para que encuentres y perfecciones el artista que llevas dentro.

A cargo del mejor staff de maestros, altamente capacitados cada uno en su área, bajo la dirección general de Gustavo Rodríguez, reconocido artista, avalado por mas de 20 años de trayectoria a nivel nacional.

Las clases se dictan los días sábados, y el ciclo lectivo inicia en marzo, hasta el mes de noviembre inclusive. El programa académico cuenta con clases de teatro, canto, danza, e integración de las tres disciplinas anteriores y clases especiales como maquillaje, tap, entre otras. Contamos con dos niveles de trabajo, Nivel Inicial, sin previo conocimiento alguno en

ninguna disciplina, y Nivel Avanzado, con conocimientos previos. Cada nivel trabaja independientemente del otro, esto ayuda al desarrollo del grupo en general.

También tenemos un taller para Niños, donde el objetivo principal es iniciarlos en el mundo del teatro musical, a través del juego, atendidos por maestros especializados en niños. Se realiza muestra de fin de año en teatro a nivel profesional.

Se entrega un certificado al terminar el año lectivo. El Teatro musical engloba las tres disciplinas artísticas más importantes: el canto, la danza y la interpretación. La escuela de Comedia musical Córdoba, pretende acompañarte en un viaje por la historia más reciente del Musical Americano, acercándote a sus bases de forma práctica y amena. La propuesta va dirigida, a cualquier persona que desarrolle alguna actividad relacionada con la expresión artística musical, y a todos aquellos amantes del teatro, la música, o la danza, que sin ninguna experiencia, quieran acercarse un poco más a este universo de sueños y fantasías que es el Teatro Musical.

TEATRO: Tiene como objetivo principal acercar al alumno al fascinante mundo del Arte Dramático. Se trabajará con los elementos básicos, desde el juego dramático, la improvisación, hasta la creación de personajes acercando al alumno al estudio de la estructura dramática, como así también a la interpretación de escenas.

CANTO: El objetivo aquí es el trabajo grupal, desde la relación con el juego rítmico y sonoro. Individualizar nuestro instrumento único y personal, para abordar las melodías que exige cada obra de manera armoniosa y coordinada, con el grupo de compañeros. Las dificultades técnicas que se presenten, se atenderán de forma individual. Se trabajará: respiración y apoyo vocal; reconocimiento del cuerpo como caja de resonancia; vocalización; extensión del registro; proyección vocal; el cuerpo, gesto y expresión sonora; voz y movimiento.

DANZA JAZZ: Se pretende obtener una mayor elasticidad y equilibrio, con el fin de lograr una mayor coordinación y gracia al desempeñar los pasos de la danza jazz, combinados con la música. Se trabajará desde el Theater Dance, donde los movimientos coreográficos apoyan a la letra de la canción y a la actuación de cada personaje.

INTEGRACIÓN: Por último se integran las tres disciplinas, trabajando desde algún tema específico, el alumno podrá poner en práctica todo lo aprendido en clase, integrando al canto con el movimiento, desde la actuación.

▪ N° 3: César Socci – Escuela de Arte Escénico

cesarsocci.blogspot.com.ar

Inscripciones: martes y jueves de 16 a 22 hs. (cambio de precios a partir de febrero - estaremos de vacaciones desde el 19-12-12 al 4-02-13)

Comedia intensivo/básico y avanzado \$ 200. Jazz superior \$50. Jazz inicial e intermedio se abona el costo del primer mes para reservar el cupo (\$170). 22 años de trayectoria. Salón

impecable, grandísimo! Deán funes 967, casi mariano moreno. Zona plaza colon. Córdoba. Argentina. Nuevos ingresos desde el martes 4 de septiembre, atendemos martes y jueves de 16 a 22 hs.

Teléfonos: (0351) 156 300 001 ó 4255676 (todos los días después de 14 hs.) Mail: cesarsocci@gmail.com

Resumen de nuestras actividades: lugar, precios y horarios

-nuevos ingresos el martes 4 de septiembre!

curso comedia musical - curso básico: martes y jueves de 18 a 20,30hs. Canto, baile y actuación.(prof. Cesar socci, celeste lozada, nayla malano)- nuevo ingreso: martes 4 de septiembre (adecuándose al nivel que trae el grupo) -curso/taller avanzado: martes y jueves de 21,45 a 24,00 hs. A este curso, se ingresa solo por invitación de la escuela o presentando una audición (pedir audicionar vía mail - ver condiciones mas abajo).(prof. Cesar socci, Alejandro Venegas, nayla malano, y staff de profesores invitados) nuevos ingresos a partir de setiembre (adecuándose al nivel que trae el grupo) . En ambos talleres, se puede ingresar en cualquier momento del año, pero adaptándose al estado en que se encuentra el grupo en ese momento - con certificado final. Precio de cada curso : insc: \$200 - y pagos mensuales de: \$330 -clase individual o de prueba: \$50 (si probas clase y te gusta, ese monto se agrega al pago del mes) - el curso básico se dicta también de manera intensiva en cba un sábado al mes.

▪ N° 4: Valeria Lynch – Escuela de Comedia Musical

<http://www.valerialynch.com.ar/webhistorica/escuela.htm>

La Escuela de Comedia Musical “Valeria Lynch” cuenta con más de 17 años de trayectoria, su crecimiento ha sido sostenido y se caracteriza por la seriedad y calidad del servicio que brinda, avalados por la figura turilante de una de sus fundadoras quien pone en práctica y dirige personalmente este proyecto. La institución se presenta como el ámbito más apropiado donde desarrollar una técnica rigurosa dentro de las disciplinas del Canto, la Danza y la Actuación, guiados por reconocidos artistas del medio. Es buscada, además, por las posibilidades de crecimiento que ofrece a través de su sistema de becas, pasantías e intercambio educativo entre sus filiales y prestigiosas instituciones del exterior. Desde su fundación ha contribuido a formar intérpretes del espectáculo idóneos, muchos de ellos ya dueños de una carrera promisorio en el mundo del espectáculo de nuestro país y del exterior. Precios: inscripción \$580. Cuota mensual: \$580.

Ejemplos de documentos de análisis de antecedentes comunicacionales:



Documentos promocionales de Proyecto Rasante – flyers clases No.3



Documentos promocionales de Proyecto Rasante – flyers eventos No.4