

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Entre Monos: estrategia de comunicación de una plataforma digital de obras interactivas

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Antonella Alexandra Alvino Vargas

Código 20150048

Camila Enriqueta Vinatea Ormeño

Código 20153452

Asesor

Daniel Cárdenas

Lima – Perú
Enero del 2022





**Entre Monos: estrategia de comunicación de una
plataforma digital de obras interactivas**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1.....	10
1.2 Material 2.....	10
1.3 Material 3.....	11
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo principal	11
1.4.2 Objetivos específicos	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Teatro peruano en pandemia	12
2.2 El relato interactivo	13
2.3 Estrategia de comunicación: Caso Netflix	13
2.4 Público.....	14
2.4.1 Público objetivo	14
2.4.2 Público comunicacional	14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	15
3.1 Propuesta Entre Monos	15
3.2 Branding	15
3.2.1 Misión y visión	15
3.2.2 Personalidad de la marca	16
3.2.3 Tono de comunicación	16
3.2.4 Concepto de marca	16
3.3 Ecosistema digital	16
3.3.1 Página web	16
3.3.2 Ejes de contenido por plataforma	17
3.4 Contenido	17
3.5.1 Herramientas de Instagram	19
3.5 Publicidad pagada	19
3.6 Alianzas estratégicas	20
4. LECCIONES APRENDIDAS	21

REFERENCIAS23
ANEXOS25



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Valores y personalidad	16
Tabla 3.2 Contenido pre lanzamiento	17
Tabla 3.3 Contenido de lanzamiento	18
Tabla 3.4 Contenido post lanzamiento	19
Tabla 3.5 Herramientas de Instagram	19



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Arquitectura de la página web.....	25
Anexo 2: Mockups de las plataformas	26
Anexo 3: Contenido según las R.R.S.S	28
Anexo 4: Cantidad de contenido por R.R.S.S	29
Anexo 5: Imágenes referenciales del contenido de la semana 1 (Intriga).....	30
Anexo 6: Imagen referencial del contenido de la semana 2 (Qué es Entre Monos)	31
Anexo 7: Imagen referencial del contenido de la semana 4 que habla de la presentación de los personajes de la obra	32
Anexo 8: Imagen referencial del contenido de la semana 5 que habla sobre juegos para entretener a los usuarios	33
Anexo 9: Imagen referencial del contenido de la semana 5 que habla sobre las ofertas	34
Anexo 10: Imagen referencial del contenido de la semana 5 que habla sobre cómo disfrutar del show	35
Anexo 11: Lista de influencers y actores tentativos	36
Anexo 12: Mockup del gifting para influencers y actores.....	37

RESUMEN

El siguiente proyecto se basa en la creación de un plan de lanzamiento para la productora digital de obras interactiva *Entre Monos*, en la cual nos enfocaremos en describir las etapas de desarrollo del plan de comunicación, así como la creación de la identidad de marca. Entre Monos es un proyecto que propone difundir este arte innovador y nueva experiencia basado en la combinación de una obra de teatro digital con un formato interactivo en la que el espectador, a través de múltiples opciones, decide el desarrollo de la trama con el fin de acercarlos aún más al teatro dentro del contexto de la pandemia.

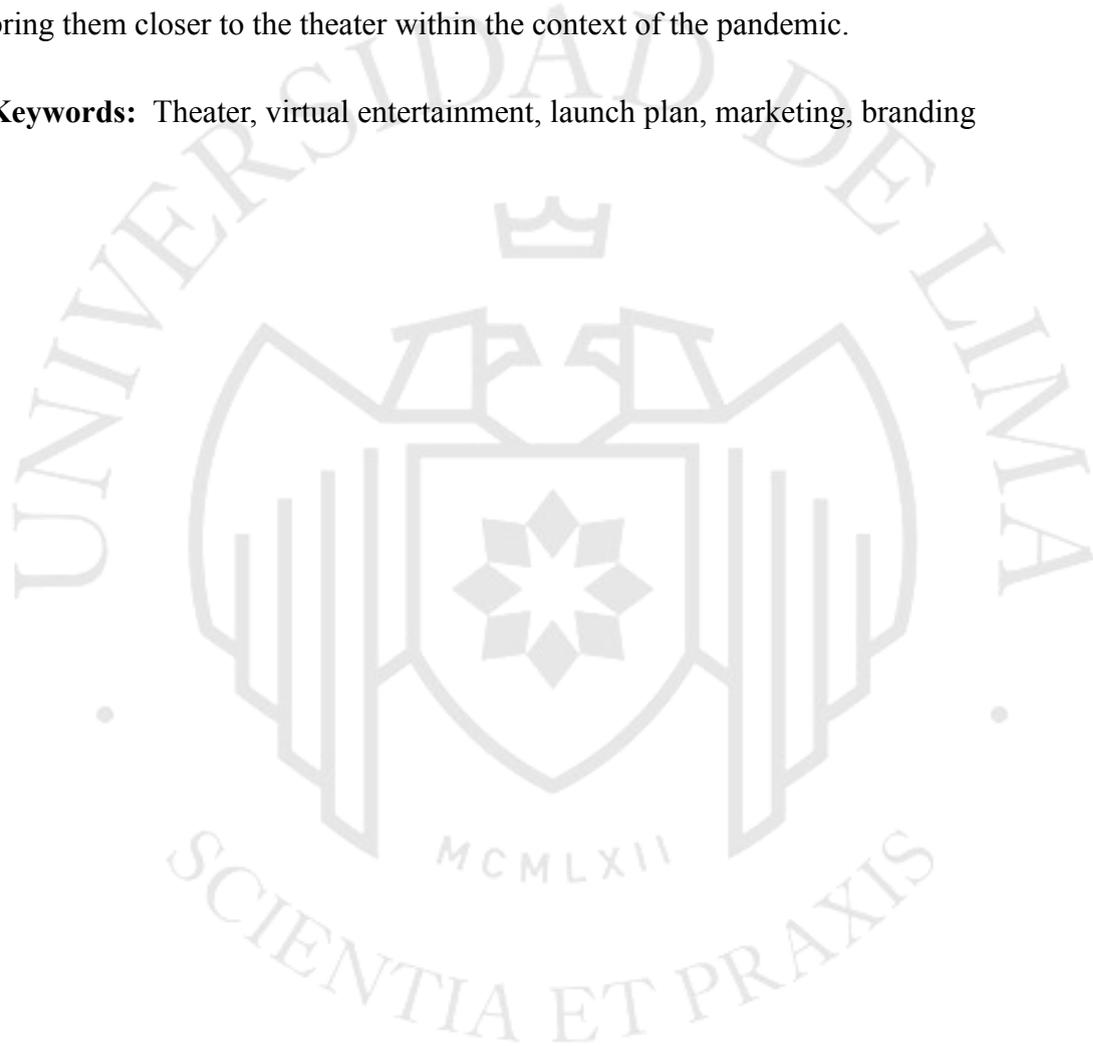
Palabras clave: Teatro, entretenimiento virtual, plan de lanzamiento, marketing, branding, redes sociales.



ABSTRACT

The following project is based on the launch of a digital production company of interactive plays, which will focus on describing the stages of development of the communication plan, as well as the creation of the brand identity. *Entre Monos* is a project that proposes to disseminate this innovative art and new experience, based on the combination of a play of digital theater with an interactive format in which the viewer, through multiple options, is deciding the development of the plot in order to bring them closer to the theater within the context of the pandemic.

Keywords: Theater, virtual entertainment, launch plan, marketing, branding



1. PRESENTACIÓN

Entre Monos tiene como propósito difundir este arte innovador y nueva experiencia de entretenimiento al público desde la comodidad de sus hogares y acercarlos todavía más al teatro dentro de un contexto complicado, el cual ha sido provocado por la pandemia.

Para su realización nos enfocamos en la parte comunicativa, es decir, en el plan de lanzamiento para dar a conocer a la audiencia nuestro concepto de marca. La propuesta de *Entre Monos* consiste en obras interactivas de una duración de 30 minutos aproximadamente, en las que el espectador, a través de múltiples opciones, decide el desarrollo de la trama. Al ser un proyecto nuevo, se inició con la creación del concepto estratégico y la línea gráfica para concebir una identidad de marca y posicionarnos en la mente del consumidor y en el mercado del entretenimiento. Además, se ha desarrollado un plan de difusión con una estrategia de branding y lanzamiento.

Este proyecto tiene como principal objetivo dar a conocer nuestra esencia de marca al público comunicacional, es decir, generar *awareness*. Para ello, tenemos que crear una comunidad que confíe en nuestra nueva propuesta de entretenimiento. Esta se realizará por medio de ciertas estrategias de comunicación a través de nuestras redes sociales, la cual incluirá contenido orgánico y pagado (ads) para atraer potenciales clientes. Al crear una relación confiable entre marca y cliente, queremos que estén dispuestos a comprar sus entradas a través de nuestra plataforma de ventas (nuestra página web) y generar una buena tasa de conversión.

1.1 Material N.º 1: *Branding book*. En este documento se explica la línea gráfica de *Entre Monos*.

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1rVUx9GH_KuSJIcMVwdWnPZW1O-ojiGOo/view?usp=sharing

1.2 Material N.º 2: *Parrilla de contenidos*. Se realizó un cronograma con el contenido tentativo a publicar en nuestras redes sociales. Este contiene la hora, los *copys*, el formato, entre otros detalles para realizar un contenido de calidad.

Ubicación:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eKt4ppWxPeX9_ISGyeWss4IOVxzwORCz6_dSnQvr79I/edit?usp=sharing

1.3 Material N.º 3: *Prototipo de la página web*. Se creó una página web donde estará presente toda la información acerca de las funciones. Además, servirá como un canal de ventas de nuestras obras. Realizamos una página amigable donde el usuario pueda tener una experiencia sencilla al navegar.

Ubicación: <https://antonellaalvino.wixsite.com/entremonos>

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo principal

Alcanzar un 2 % de *awareness* de nuestro público comunicacional y dar a conocer la esencia de la marca para finales del 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

Nuestros objetivos específicos son los siguientes:

- Conseguir 30 % de alcance en Instagram, TikTok y Facebook para fines del 2022.
- Llegar a 15 000 seguidores en las cuentas de Instagram y Facebook; y 100 000 en TikTok para fines del 2022.
- Alcanzar 2 % en Instagram, 6 % TikTok y 0.8 % en Facebook de *engagement* para fines del 2022.
- Alcanzar un 1.5 % de tasa de conversión para fines del 2022.

2. ANTECEDENTES

Entre Monos nace a raíz de la pandemia y es un proyecto que busca brindar entretenimiento cultural e interactivo por medio de obras dramáticas. El objetivo es que la audiencia tenga una nueva experiencia en el entorno digital, ya que la cultura y el arte tienen un rol fundamental en el desarrollo de la creatividad y sensibilidad del ser humano.

Según un informe del INEI – ENAPRES (2016), alrededor de 2 millones de personas asistieron al menos a una obra teatral durante el 2016 a nivel nacional, es decir, 9 de cada 100 peruanos mayores de 14 años fueron al menos a un espectáculo teatral pagando o ingresando libremente. Los jóvenes (14 a 29 años) presentaron la mayor asistencia (12.6 %) a espectáculos de este tipo, seguidos de los adultos (30 a 44 años) con 8.2 % (Infoartes, 2017). A partir del 2019, el Gran Teatro Nacional creció en audiencia entre 10 % y 15 % cada año. El teatro tiene una capacidad de 1400 butacas aproximadamente y puede agotar todas las localidades u ocupar entre 70 % y 85 % de las mismas.

2.1 Teatro peruano en pandemia

Con el impulso de artistas escénicos, empezaron a aparecer proyectos que buscaban vías de solución mediante el uso de soportes digitales, tanto en el Perú como en otros lugares del mundo afectados por la pandemia. Esta idea ha motivado a artistas escénicos de todo el mundo a intentar un teatro que se ha empezado a producir según los esquemas de soportes virtuales con los que hoy se desarrolla la mayoría de las actividades desde el confinamiento.

Algunas productoras empezaron a implementar transmisiones gratuitas de sus obras producidas a través de sus plataformas virtuales y algunas a través de Movistar Tv. El Gran Teatro Nacional, por ejemplo, ha lanzado *GTN en Vivo*, su nuevo portal digital de transmisión de espectáculos. Lo mismo han hecho, desde sus respectivas plataformas, el Teatro La Plaza, el Teatro Británico, el Centro Cultural de la Universidad del Pacífico, el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú y otras instituciones. La situación se repite entre compañías independientes y artistas que han ‘liberado’ los

derechos de sus obras y las han hecho de acceso público en diversas plataformas digitales.

2.2 El relato interactivo

La interactividad aumenta el tiempo de permanencia en la web debido a que, gracias a la exigencia de participación, consigue mantener la atención del usuario mucho más tiempo. En este formato, el público elige entre las opciones que le propone el relato a través de la computadora o de algún otro dispositivo. Toda elección repercute en el relato, de modo que se afecta la línea narrativa. Esto significa que se deben crear varias versiones de la obra. En otros casos, las repercusiones son menores, de tono o estilo, pero no afectan plenamente el desarrollo de la historia; o también cuando se trata de escoger entre opción correcta e incorrecta, el espectador puede darle a la opción *go back*, si su respuesta no es acertada.

Los títulos interactivos son una nueva y divertida manera de vivir la experiencia de Netflix: en cada título se puede tomar decisiones en nombre de los personajes, con lo que la historia va tomando forma según lo que el usuario elige. Cada elección lleva a una aventura diferente, por lo que, cada vez que uno vuelva a ver el título, la historia se renovará. Algunos ejemplos de producciones interactivas incluyen *Bandersnatch* película de *Black Mirror*, *Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy vs. El Reverendo*, etc.

2.3 Estrategia de comunicación: Caso Netflix

La marca Netflix ha llegado a convertirse en una de las *loemarks* más valoradas del mercado. Busca fijar su posicionamiento de manera global realizando campañas publicitarias y acciones de comunicación precisas que buscan impactar y viralizarse. El uso que hace esta empresa con sus redes sociales es muy activo y dinámico: utilizan un tono fresco que caracteriza a la marca donde el humor conecta de forma potente con su público objetivo a través de conversaciones personalizadas con los usuarios.

La estrategia de comunicación que usa Netflix suele empezar en sus redes sociales, ya que es una manera eficaz de llegar rápidamente a su público. La empresa anuncia todas sus novedades a través de pequeños vídeos bien contruidos y concisos, y logran una interacción eficaz entre marca y usuario (Martínez, s. f.). Además, establece conversaciones con los usuarios mediante respuestas, o bien inician un debate al crear

una pregunta o un tema de discusión. Otra estrategia de comunicación que utiliza Netflix es compartir contenido que no implique directamente a la marca ni sirva de promoción a su contenido audiovisual. Por último, realiza concursos, juegos o cuestionarios con sus seguidores para aumentar su número o acompañar el lanzamiento de alguno de sus productos (Pino Silva, 2017).

2.4 Público

2.4.1 Público objetivo

Nuestro **público primario** abarca jóvenes y adultos de género masculino y femenino. Pertenecientes al rango de entre 16 y 44 años de edad del sector socioeconómico A-B-C. Son personas que consumen teatro y/o buscan nuevas formas de entretenimiento. En cuanto a la clasificación de los seis estilos de vida según Rolando Arellano, nuestro público objetivo pertenece a los siguientes grupos: Sofisticados, Modernos y Formalistas Por otro lado, nuestro **público secundario** son los aliados de la empresa, como dramaturgos, actores, directores, etc., además de la empresa Joinnus.

2.4.2 Público comunicacional

Nuestro **público comunicacional** abarca jóvenes y adultos de género masculino y femenino que pertenecen al rango entre 18 y 34 años de edad. Según Nancy Vasquez, el principal público presente en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) son peruanos universitarios y trabajadores independientes y dependientes que están en busca de experiencias desde entretenimiento hasta fines comerciales. Respecto a su nivel de formación, son universitarios, bachilleres y egresados que cuentan con títulos profesionales (Vásquez, 2021).

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

En esta sección abordaremos los distintos trabajos que realizaremos para cumplir nuestros objetivos. Se iniciará explicando la propuesta de Entre Monos, seguidamente de la identidad de la marca y el ecosistema digital a utilizar, finalmente se detallará el contenido a realizar por cada plataforma.

3.1 Propuesta de Entre Monos

Se trata de crear obras interactivas que serán transmitidas en vivo con una duración de 30 minutos aproximadamente, en las que el espectador, a través de múltiples opciones, va decidiendo el desarrollo de la trama. Se realizarán 4 obras en la primera temporada para que el público siempre tenga una opción para escoger de la cartelera. En cuanto a las obras a realizar, compraremos los derechos de autor de obras existentes que hayan funcionado en el Perú o en el extranjero; estas obras las adaptaremos al contexto peruano con circunstancias comunes donde el espectador pueda tener empatía y conexión al ver la obra.

Al iniciar la función se presentará un video introductorio de 5 minutos para hacer las tres clásicas llamadas del teatro, luego iniciará la obra interactiva y finalmente los últimos cinco minutos de la función estarán destinados a un momento de interacción entre el público y los actores, ya que se activará el chat y los espectadores tendrán la oportunidad de dejar sus comentarios.

Para generar la interacción y crear la línea narrativa, aparecerán en pantalla entre 3-4 opciones cada 10 minutos. Las primeras opciones no perjudicarán la trama; sin embargo, el final será decidido por el espectador. Lo que se logrará con esto, es que se genere debate entre los espectadores de las diferentes funciones, ya que algunos tendrán finales distintos.

3.2 Branding

3.2.1 Misión y visión

Misión: *Entre Monos* busca ofrecer una experiencia de entretenimiento distinta a través de la interacción entre el público y la obra.

Visión: liderar el mercado peruano y fomentar esta nueva forma de entretenimiento.

3.2.2 Personalidad de la marca

VALORES DE LA MARCA	PERSONALIDAD DE LA MARCA
Pasión	Perfeccionista
Innovación	Creativa
Adaptabilidad	Versátil
Integridad	Detallista

Tabla 3.1 Valores y personalidad

3.2.3 Tono de comunicación

Usaremos un tono coloquial y cercano. Nos expresamos de manera alegre y amigable, de confianza. Buscamos atraer la atención del público objetivo y crear *engagement* generando que la persona sienta que nos estamos dirigiendo directamente a él o ella.

3.2.4 Concepto de marca

Con *Entre Monos* encontrarás una forma divertida y distinta de entretenerte siendo tú el protagonista de la historia.

Slogan: Sé el protagonista de nuestras historias

3.3 Ecosistema digital

3.3.1 Página web

La plataforma troncal será nuestra página web. Esta será la carta de presentación hacia nuestro público. El objetivo principal de la página web son las ventas de nuestras obras interactivas. Por otro lado, tendrá una sección de blog donde compartiremos el proceso creativo de cada montaje, fotografías, entrevistas, etc., con el fin de hacerlo más atractivo para el usuario y así generar ventas para llegar a tener la tasa de conversión deseada.

3.3.2 Ejes de contenido por plataforma

Se creará una cuenta en las plataformas de **Instagram**, **Facebook** y **TikTok** (véase anexo 2) para difundir la campaña de lanzamiento de *Entre Monos* y de la primera obra interactiva. El contenido que se mostrará en las plataformas se puede ver en el anexo 3.

La campaña de *Entre Monos* durará 6 semanas antes del primer estreno, ya que queremos plasmarlo de manera correcta en el mercado para posicionarlo correctamente en la mente de los usuarios/clientes. Se elaborará una parrilla de contenido semanal y se publicará diariamente en las plataformas. Algunas publicaciones tienen el objetivo de generar intriga con miras a que haya interacción en la cuenta y se genere *engagement*. Se publicará el mismo contenido en Facebook e Instagram respetando el estilo de cada red social. Por el lado de TikTok, se crearán videos de acuerdo a las tendencias del momento (véase anexo 4).

También se crearán *hashtags* que atraigan la atención del usuario y les permita interactuar más con la marca. Los *hashtags* tentativos a utilizar serán los siguientes: #EntreMonosPerú, #EntreMonosandChill, #TeatroInteractivo, #ChapaTuEntrada #ShowOnline, y #ObrasInteractivas.

3.4 Contenido

PRELANZAMIENTO

PLATAFORMAS	SEMANA 1: Intriga
Instagram y Facebook	Publicaciones de intriga en formato de ilustración y video con detalles mínimos de la marca como pistas. → Contenido que genere curiosidad en los usuarios y despierte interés sobre esta nueva clase de entretenimiento como countdown y un video de intriga (véase anexo 5). → Formato de ilustraciones y fotografías reales. Las ilustraciones se usarán para hacer que el contenido sea visualmente atractivo y las fotografías son para crear un sentimiento de cercanía y para mostrar transparencia.
TikTok	Se creará un video con música en tendencia y clips de intriga.

Tabla 3.2 Contenido pre lanzamiento

LANZAMIENTO

PLATAFORMAS	SEMANA 2: Qué es <i>Entre Monos</i>	SEMANA 3: Plataformas	SEMANA 4: Presentación de la obra
Instagram y Facebook	<p>Contenido relacionado a <i>Entre Monos</i>: qué es lo que hacemos, qué es una obra interactiva, el equipo que lo conforma (véase anexo 6).</p> <p>Al trabajar con influencers se les enviarán <i>giftings</i>, sobre los cuales ellos harán historias en sus redes y serán reposteadas para así llegar a más público.</p> <p>Interacción con el público con el formato Q&A para generar <i>engagement</i>. → Resolver dudas del público.</p>	<p>Mostrar cómo funcionaría este nuevo formato: plataforma web y de transmisión, venta de entradas, nuestras plataformas.</p> <p>Intriga: mostrar imágenes reales de la obra y un <i>teaser</i>.</p>	<p>Presentar la obra a sacar → Portada oficial (fecha de estreno y reparto), personajes caracterizados, trailer, precio (véase anexo 7).</p> <p>Mostrar los ensayos de la obra. Se diferencia de la semana 4 de manera en que aquí se va a mostrar cómo ensaya el actor/actriz (aprendizaje del guión, movimiento corporal, etc).</p> <p>Invitación de un influencer/actor a ver la obra.</p>
TikTok	Video introductorio de <i>Entre Monos</i> .	Video con clips de tendencia/ <i>Teaser</i> de la obra.	Trailer de la obra Detrás de escena

Tabla 3.3 Contenido de lanzamiento

POST LANZAMIENTO

PLATAFORMAS	SEMANA 5: Ventas	SEMANA 6: Lanzamiento de la obra
Instagram y Facebook	<p>Realizar <i>reels</i> y fotografías: → “Detrás de escena” de cómo se preparan para una obra virtual para que los espectadores puedan sentirse cerca de la marca.</p> <p>Realizar un concurso para tener más interacción y generar alcance y posibles seguidores potenciales. → Sorteo de entradas</p>	<p><i>Countdown</i> para el estreno de la obra.</p> <p>Ganador del concurso</p> <p>Lanzamiento de la obra</p> <p><i>Reposts</i> de la audiencia disfrutando de la obra.</p>

	<p>Para generar interacción se harán juegos de preguntas relacionadas a la obra para que el público pueda participar (véase anexo 8).</p> <p>Lanzar una oferta para la compra de entradas (véase anexo 9).</p> <p>Consejos de como disfrutar la obra → Fotos referenciales para simular la experiencia y artes explicativas (véase anexo 10).</p>	
TikTok	Detrás de escena → preparación para la obra virtual	Video con sonido en tendencia → <i>challenge</i>

Tabla 3.4 Contenido post lanzamiento

3.4.1 Herramientas de Instagram

Usaremos las herramientas que nos ofrece la plataforma de Instagram para que el contenido sea más interactivo y atractivo:

VOTE & POLL	Interacción del público para escoger entre ciertos elementos.
COUNTDOWN	Cuenta regresiva del lanzamiento de la marca y de la obra.
MENTION	Etiquetar a influencers/colaboradores.
MUSIC	Acompañar las historias con música predeterminada.
QUESTION	Q&A al público para resolver dudas.
LINK WEB	Para que el público tengan un acceso rápido a nuestra página web.
HIGHLIGHTS	Se colocará la información relevante de <i>Entre Monos</i> : quiénes somos, precios, cartelera y comunidad.

Tabla 3.5 Herramientas de Instagram

3.5 Publicidad pagada

Se promocionará un *story* en Instagram con información relevante y atractiva de *Entre Monos* para lograr alcance: al ser una propuesta nueva, muy pocos conocen de qué se trata. Además, se promocionará el concurso en Instagram y Facebook para tener más alcance y participación. Según nuestro presupuesto, se anunciará cada tema con un monto de S/ 1000.00 durante 1 semana y media, lo cual según Facebook Business tendría un alcance estimado entre 17.7 mil y 51.2 mil personas por día.

Para generar ventas, se promocionarán *stories* en Instagram que constarán de una recopilación de videos de los actores invitando al público, además del trailer de la obra. Según nuestro presupuesto, se anunciará con un monto de S/ 2000.00 durante 9 días, lo cual según Facebook Business tendría un alcance estimado entre 35.4 mil a 102.4 mil personas por día. También se promocionará un *post* que invite al público a comprar su entrada.

3.6 Alianzas estratégicas

- **Alianza con actores e influencers:** se definirá un grupo de influencers (véase anexo 11) teniendo en cuenta que sus personalidades y valores vayan acorde a las de nuestra marca. Se convertirán en voceros de *Entre Monos*. La primera táctica, como parte del branding será enviar merchandising de *Entre Monos* a los influencers con el fin de dar a conocer la marca a su audiencia a través de un video *unboxing* (véase anexo 12).

4. LECCIONES APRENDIDAS

Este proyecto inició como una plataforma virtual de microteatro. La idea se basaba en ser una página web que transmita microobras digitales con el fin de ser un espacio de difusión teatral; sin embargo, se llegó a la conclusión de convertirlo en una productora, pues limitarse a ser una plataforma de transmisión no era muy viable. Se nos presentaron varias ideas en el camino, y debido a factores como el contexto y temas económicos se decidió optar por una productora de monólogos. Esto, además, nos diferenciaba como la primera productora digital de monólogos en el Perú. Tuvimos que adaptar el trabajo en distintas ocasiones. No obstante, después de algunas asesorías con expertos concluimos que producir monólogos era más complicado debido a que este formato no puede durar tanto tiempo. Por ello decidimos convertirnos en una productora de obras interactivas y darle un sentido innovador para que el público tenga una nueva opción de entretenimiento y una nueva experiencia desde sus hogares.

Al escoger este nuevo rumbo, decidimos plantear la obra para realizarla con público real. Teníamos un tiempo limitado para la creación del show, bajos ingresos y muy poca experiencia, factores que nos limitaban para crear una obra con la calidad que se merecía. Decidimos realizar un show en un periodo limitado de 4 meses (una producción necesita más tiempo para poder cumplir con todo lo plasmado, sobre todo cuando es un negocio nuevo). Ser las creadoras de una productora implicaba trabajar en todas las áreas que esta lo requiriese: la preproducción, la producción, transmisión, el plan de comunicación, la venta de las entradas, las alianzas estratégicas, contrato de equipo artístico, técnico, etc.

Este problema fue resuelto, de manera que volvimos a replantear la idea del proyecto. La productora de obras interactivas sigue; sin embargo, decidimos optar primero por un plan de comunicación pues lo que necesitamos inicialmente es darle una identidad a la marca para posicionarlo en el mercado de entretenimiento y en la mente del público. Al ser los primeros en el mercado en hacer obras interactivas virtuales, muy pocas personas sabrían de qué se trataría este concepto. La producción de la obra se realizará cuando hayamos iniciado la estrategia de difusión, lo cual ayudará a que las personas, al

ya conocer la marca *Entre Monos*, podrán aceptar la nueva propuesta de entretenimiento y acceder a la compra de entradas para la visualización de la obra.

Al diseñar un plan de comunicación, tuvimos varias ideas y debates sobre el tipo de contenido a mostrar en nuestras plataformas. En el caso de Instagram, la propia evolución de la plataforma a través del tiempo nos daba más y más herramientas para crear contenido de calidad. Por otro lado, la plataforma de TikTok todavía no salía a flote al inicio de este trabajo, pese a que hoy en día es una aplicación bastante usada por nuestro público objetivo; por ello tuvimos que agregarla en el proyecto y aprovechar las tendencias para subir videos de interés, siempre y cuando estuviesen relacionados con la marca. Así mismo, el reto fue encontrar el contenido adecuado que comunique la esencia de la marca a través de nuestro producto innovador: las obras interactivas, con el objetivo de ganarnos un nombre en la industria.

Finalmente, pudimos darnos cuenta de que realizar un plan de lanzamiento para comunicar una nueva marca a la audiencia conlleva varios retos: las plataformas digitales crecen, las herramientas evolucionan y los gustos cambian con el tiempo, por ello siempre tuvimos que estar actualizadas e investigar las nuevas tendencias para plasmar y crear un contenido confiable, creativo y de calidad.

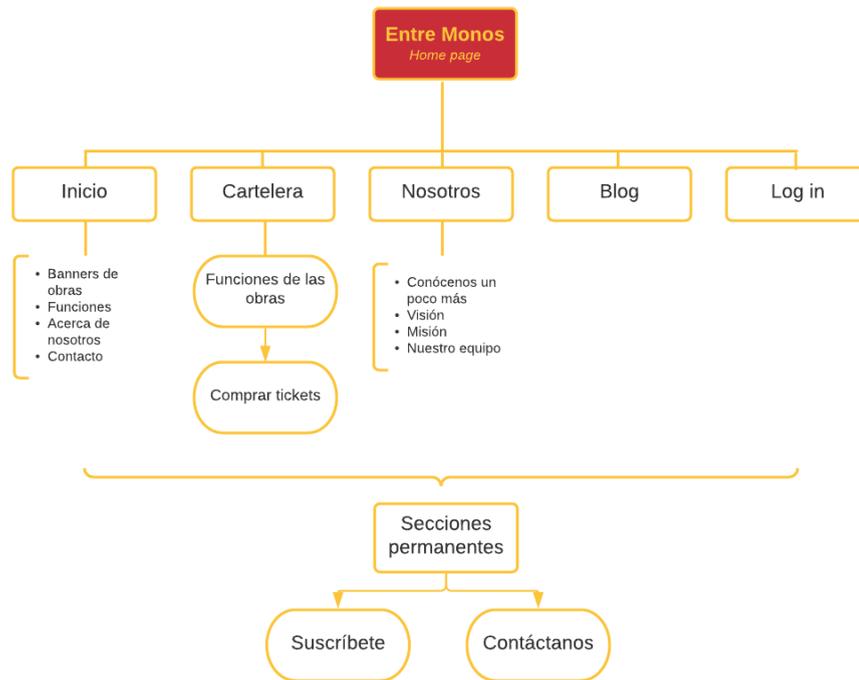
REFERENCIAS

- Alcocer, A. (22 de Julio de 2019). Societic Business Online. Obtenido de 9 tipos de contenidos en Facebook para generar más engagement y tráfico a tu web: <https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-trafico-a-tu-web/>
- Altiplano, N. d. (2019). Scielo. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442019000300115
- Aquino, Y. (04 de Mayo de 2020). Punto Edu. Obtenido de Desafíos del arte y la cultura frente a la COVID-19 : <https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/desafios-del-arte-y-la-cultura-frente-a-la-covid-19/>
- Barraza Eléspuru, E. (2020). Un teatro para la pandemia: alternativas para la creación escénica en tiempos del nuevo coronavirus en el Perú, a propósito del proyecto virtual «Sin filtro» del Teatro Británico. Desde el Sur, 12(1), pp. 263-284.
- Cruz, A. (15 de Julio de 2020). Streaming teatral en tiempos de pandemia: ¿del boom al agotamiento? Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/teatro/streaming-teatral-tiempos-pandemia-del-boom-al-nid2388958>
- destape, E. (04 de Mayo de 2020). El destape. Obtenido de Microteatro lanza una programación online con una temática ligada a la cuarentena: <https://www.eldestapeweb.com/cultura/coronavirus-en-argentina/microteatro-lanza-una-programacion-online-con-una-tematica-ligada-a-la-cuarentena-2020541690>
- Extradigital. (14 de Septiembre de 2020). Extradigital. Obtenido de <https://www.extradigital.es/tiktok-la-plataforma-social-del-momento-por-pablo-sanmarco/>
- Infoartes. (26 de Junio de 2021). Obtenido de Cifras en escena 2017. Alrededor de 2 millones de peruanos asistieron a un espectáculo teatral en 2016. Sistema de información de las Industrias Culturales y Artes: <http://www.infoartes.pe/cifras-en-escena-2017-alrededor-de-2-millones-de-peruanos-asistieron-a-un-espectaculo-teatral-en-2016/>

- Laura, Winona Gabriela Fernández, & Mamani, Emilio Flores. (2019). Obtenido de Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 42(3), 115-131. Epub December 02, 2019.
- MarketingInteli. (s/f). MarketingInteli. Obtenido de Caso Netflix, La marca que cambió las reglas de juego de la televisión y del cine a nivel global: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-netflix/>
- Martinez, A. (s/f). Dédalo Comunicación. Obtenido de 5 claves de la estrategia omnicanal de Netflix: <https://www.dedalocomunicacion.com/estrategia-netflix/>
- Mori, C. M. (14 de Diciembre de 2020). Esan. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/14/tiktok-para-empresas-nuevas-estrategias-nuevos-retos/>
- Parra, R. (20 de Mayo de 2017). Posted in. Obtenido de 8 TIPOS DE CONTENIDO QUE FUNCIONAN EN INSTAGRAM: <https://www.postedin.com/blog/8-tipos-de-contenido-que-funcionan-en-instagram/>
- Retail, P. (31 de Agosto de 2020). Perú Retail. Obtenido de Perú: Facebook, Instagram y TikTok son las redes sociales más usadas: <https://www.peru-retail.com/peru-facebook-instagram-y-tiktok-son-las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Shum, Y. M. (15 de Marzo de 2020). Yi Min Shum . Obtenido de Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020: <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>
- Silva, J. d. (2017). Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65324/TFG%20Javier%20del%20Pino%20Silva.pdf?sequence=1>
- Vergara, Alberto “Nostalgia, anhelo y anomia: el Perú contemporáneo en la pantalla grande”. En Revista Argumentos, año 8, n.º 4 Septiembre 2014. Obtenido de http://www.revistargumentos.org.pe/nostalgia_anelo_anomia.html ISSN 2076-7722

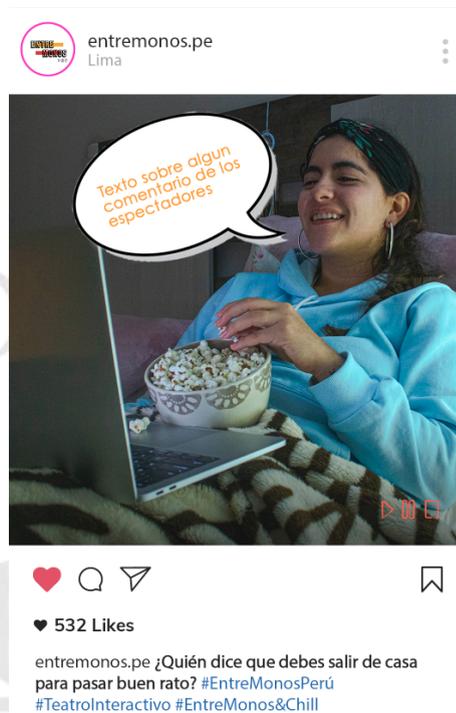
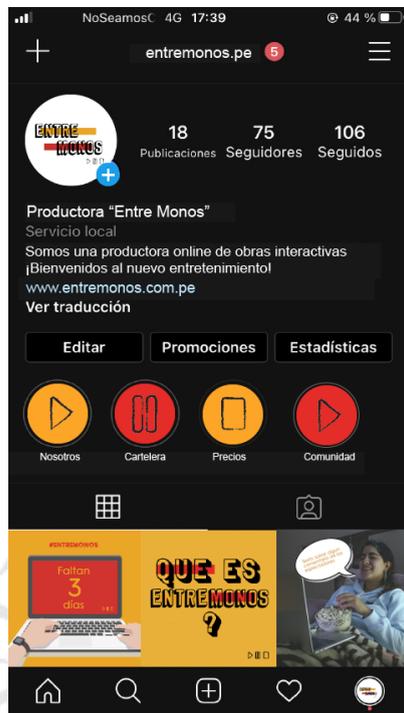
ANEXOS

Anexo 1: Arquitectura de la página web

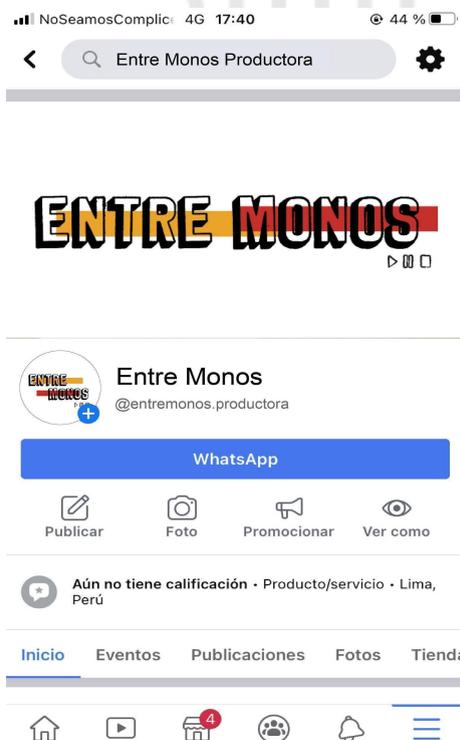


Anexo 2: Mockups de las plataformas

- Instagram



- Facebook



- **TikTok**



Anexo 3: Contenido según las R.R.S.S

	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK
ENTRE MONOS BRAND	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido que muestre la esencia de la marca y las obras: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Repost</i> de espectadores - Detrás de cámara → ensayos, cómo funciona Entre Monos - Fechas especiales - Conversatorios: Q&A - <i>Teasers</i> - <i>Countdowns</i> - Información → flyers, personajes, sinopsis 		Videos con contenido <i>brand</i> utilizando música en tendencia
ENTRE MONOS MARKETING	<p>Historias y publicaciones que se puedan utilizar para pauta como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portadas de obras - Promociones: oferta de entradas - <i>Reels</i> - Concursos - Trailers 		N/A

Anexo 4: Cantidad de contenido por R.R.S.S

	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK
ENTRE MONOS BRAND	3 <i>posts</i> x semana stories diarios	3 <i>posts</i> x semana <i>stories</i> diarios	3 videos x semana
ENTRE MONOS MARKETING	1 <i>post</i> x semana 2-3 <i>stories</i> interdiarias	1 <i>post</i> x semana 2-3 <i>stories</i> interdiarias	N/A



Anexo 5: Imágenes referenciales del contenido de la semana 1 (Intriga)



**Anexo 6: Imagen referencial del contenido de la semana 2
(Qué es Entre Monos)**



Anexo 7: Imagen referencial del contenido de la semana 4 que habla de la presentación de los personajes de la obra



Anexo 8: Imagen referencial del contenido de la semana 5 que habla sobre juegos para entretener a los usuarios



Anexo 9: Imagen referencial del contenido de la semana 5 que habla sobre las ofertas



**Anexo 10: Imagen referencial del contenido de la semana 5
que habla sobre cómo disfrutar del show**



Anexo 11: Lista de influencers y actores tentativos

INFLUENCERS	ACTORES/ACTRICES
<p>1. Luciana del Águila: Tiene un nivel de engagement muy alto; además, está metida en el mundo del teatro.</p>	<p>1. Andres Silva: Actor reconocido dedicado al teatro, cine y televisión. Con 331 mil seguidores en instagram, sus seguidores podrían ser clientes potenciales para el show.</p>
<p>2. Ximena Galiano: Actriz e influencer con 357 mil seguidores. Usa bastante el storytelling para hacer publicidad a otras marcas.</p>	<p>2. Gisella Ponce León: Actriz reconocida dedicada al teatro y cine. Con 249 mil seguidores en instagram, tiene contenido frecuente y con un tono gracioso, que va acorde a la personalidad de la marca.</p>
<p>3. Mateo Garrido Lecca: Comediante e influencer con 297 mil seguidores, usa bastante storytelling con un tono cómico cercano al de la marca.</p>	<p>3. Andrés Wiese: Actor reconocido dedicado al teatro, cine y televisión. Muy popular en redes sociales, con 1.9 millones seguidores en instagram, sus seguidores podrían ser clientes potenciales para el show.</p>
<p>4. Marisol Benavides: Además de ser influencer con 222 mil seguidores, es actriz. Su público objetivo es cercano al nuestro.</p>	<p>4. Jely Reategui: Actriz reconocida dedicada al teatro, cine y televisión. Con 334 mil seguidores en instagram, sus seguidores podrían ser clientes potenciales para el show.</p>
<p>5. Ximena Hoyos: Es una actriz, actualmente influencer con 1.6 millones de seguidores, tiene alto nivel de engagement y seguidores fieles que escuchan sus recomendaciones.</p>	<p>5. Alessandra Fuller: Actriz de televisión con 3.4 millones seguidores, además es influencer y tiene un alto engagement.</p>

Anexo 12: Mockup del *gifting* para influencers y actores

