

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Estudios Socioculturales

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

PAP LABORATORIO DE PROYECTOS CULTURALES



**6C06A PAP PROGRAMA DE ESTRATEGIAS CREATIVAS DE COMUNICACIÓN,
REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y DISEÑO I**

“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN”

PRESENTAN

Lic.en Mercadotecnia: Juan Carlos García de Alba Paniagua

Lic. en Comunicación y Publicidad Estratégica: Camila Gómez D'urzo

Lic. en Diseño Integral: Andrés Hermosillo Martínez Negrete

PROFESORES PAP

Alfonso Hernández Barba

Kimberly Pou Chaparro

ÍNDICE

Resumen	3
1. Introducción	3
1.1 Objetivo General	3
Objetivos Específicos:	3
1.2. Justificación	4
1.3 Antecedentes	4
1.4. Contexto	6
2. Desarrollo	6
2.1. Sustento teórico y metodológico	6
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	8
3. Reflexiones	12
4. Conclusiones	14
5. Bibliografía	14
6. Anexos	17

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

En este proyecto se desarrolló un plan estratégico de comunicación para fortalecer el posicionamiento del Centro Dramático de Michoacán (CEDRAM) a nivel local, nacional e internacional.

1. Introducción

El CEDRAM es un centro que difunde, de forma gratuita, las artes escénicas en las poblaciones marginadas, principalmente de Michoacán. A pesar de que se han hecho algunos esfuerzos de comunicación para la institución, esta no ha sido consistente y organizada (con una estrategia) y no responde a un objetivo de posicionamiento.

Este periodo encontramos algunas áreas de oportunidad en los trabajos de posicionamiento anteriores y decidimos retomar esta tarea para poder conseguir un mayor acercamiento a la sociedad de Pátzcuaro y, además, tener más herramientas de comunicación para dar a conocer la labor de esta institución ante el sector privado y lograr mayor captación fondos, para que el CEDRAM pueda seguir llevando a cabo sus proyectos.

1.1 Objetivo General

Generar un plan de estrategias para el fortalecimiento de la identidad del CEDRAM.

Objetivos Específicos:

1. Definir un concepto rector para la estrategia de comunicación del CEDRAM.
2. Generar una estrategia de posicionamiento a través de la comunicación a nivel local que genere un sentido de identidad.
3. Generar una estrategia de posicionamiento a través de la comunicación dirigida al sector privado nacional para la captación de recursos.
4. Generar una estrategia de posicionamiento a través de la comunicación dirigida al sector internacional para la captación de recursos.

1.2. Justificación

El Centro Dramático de Michoacán (CEDRAM) lleva más de 15 años acercando el teatro a las comunidades más vulnerables del estado de Michoacán. Ha sido liderado por maestros del teatro (como Luis de Tavira) desde la dirección de la Casa del Teatro, ofreciendo siempre la mejor calidad en cada función.

Al ser un organismo que se sustenta del financiamiento por parte de donaciones, becas y programas culturales (como CENART, SECUM, Proyecto Bi), el CEDRAM se encuentra en un reto constante para seguir ofreciendo teatro gratuito.

Teniendo en cuenta el valor cultural y artístico de la labor del CEDRAM, creemos necesario fortalecer el posicionamiento de la marca a través de su comunicación institucional, al ser necesario para reflejar una institución sólida y merecedora de aportaciones económicas que mantengan la labor del CEDRAM.

En el periodo de colaboración con el ITESO, se han realizado algunas acciones para posicionar la marca del CEDRAM, sin embargo, creemos que aún hay mucho camino por recorrer.

Basados en testimonios del personal del CEDRAM y en trabajos realizados en semestres anteriores, inferimos que la sociedad patzcuarenses no ha podido llegar a tener un sentido de pertenencia de la institución como parte de su comunidad. Por lo que también creemos necesario amplificar los esfuerzos en comunicación y posicionamiento dentro de Pátzcuaro.

Definimos nuestro problema de la siguiente manera: La falta de consistencia en la comunicación del CEDRAM hasta ahora, ha hecho que la institución tenga un posicionamiento ambiguo y no ha impactado en la manera deseada a la comunidad de Pátzcuaro ni a posibles patrocinadores nacionales e internacionales.

1.3 Antecedentes

La Casa del Teatro fue constituida en Asociación Civil en 1991, como una institución no lucrativa, abierta y plural, con el objeto de servir de instancia articuladora entre los esfuerzos de la sociedad civil, las comunidades artísticas y el Estado, con acciones en favor del desarrollo artístico teatral y la cultura.

En 2003, como parte de un acuerdo entre el Gobierno Federal, Gobierno del Estado de Michoacán y La Casa del Teatro, nace el Centro Dramático de Michoacán (CEDRAM) con el objetivo de acercar el teatro de manera gratuita a las zonas marginadas de Michoacán y estados vecinos, con el fin de crear "nuevos públicos". Esto se logra a través de vehículos, que se despliegan en escenarios que incluyen luz y sonido.

Desde entonces, bajo el fundamento: "El teatro es un derecho" lleva a cabo sus cuatro diferentes proyectos:

1. Teatro Itinerante
 - Teatro Rocinante
 - Teatro Xanharati
2. Vamos al Teatro
3. Teatro en el aula (Kamishibai)
4. Diplomado Intensivo de Actuación Dramática para la Profesionalización Teatral

Además de los apoyos gubernamentales, las aportaciones de personas e instituciones es lo que mantiene vivo al CEDRAM. Es por eso que año con año se enfrentan al reto de recaudación de fondos con el sector privado que ayuden a financiar sus proyectos.

1.4. Contexto

La comunicación es importante para cualquier proyecto o empresa que pretenda tener una relación con su público. Los proyectos culturales, sobre todo los de instancia pública, suelen tener esfuerzos muy débiles para fortalecer su imagen.

De manera interna y externa, el CEDRAM ha trabajado su imagen y comunicación desde hace tiempo. Por parte del PAP, se ha trabajado el rebranding del logotipo, un reajuste general sobre el estilo de comunicación en redes sociales y se ha realizado contenido de video y fotografía que funciona como recurso publicitario.

Sin embargo, los contenidos se perciben como esfuerzos aislados y sin una dirección que responda a un objetivo claro de posicionamiento y a un concepto que resuma la razón de ser del CEDRAM.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

La cultura ha sido comprendida y definida de distintas maneras a lo largo de la historia de la humanidad. En su versión más clásica, se decía ser el conjunto de saberes intelectuales y espirituales que hacían al hombre sabio, instruido, culto. Años después, desde el saber antropológico, la cultura fue concebida como “el conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento y arte, etcétera, que adquieren los individuos como miembros de una sociedad particular” (Edward B. Tylor, 1903).

Visto desde este panorama, podemos comprender que cualquier producto humano es cultural, sin embargo, “las bellas artes y las artes populares, lo mismo que los productos de carácter masivo tales como la publicidad, el cine y la televisión, entre otros más, son manifestaciones concretas cuyo interés empírico radica en que evidencian el sistema de percepciones, conceptualizaciones y valoraciones que constituyen la cultura de una época o de un pueblo en particular” (Araujo, 2009), por lo que resulta interesante y pertinente tomar a las disciplinas antes mencionadas como dinámicas merecedoras de análisis para hacer un diagnóstico social.

Aún cuando sociólogos contemporáneos como Zygmunt Bauman declaran que “por su carácter dinámico, la cultura se vincula a la evolución y transformación de las formas de percibir, de pensar y de actuar de las comunidades, es decir, al desarrollo individual y

colectivo de los seres humanos”, parece ser que la cultura ya no es fundamental para el desarrollo integral de la sociedad. El sistema capitalista de las naciones modernas ya no ve cabida económica para apoyar los proyectos que forman parte del sector cultural.

Las artes, además de demostrar la genialidad del humano hacia la belleza y la estética, se han convertido cada vez más, en un espacio de denuncia política y social. Sin embargo, los recortes de presupuesto, desvío de fondos, disolución de órganos gubernamentales, cambio de personal cada sexenio y la prostitución de la cultura en el entretenimiento, son el contexto actual al que se enfrentan las instituciones independientes o dependientes del apoyo gubernamental de carácter cultural.

El capital cultural apuesta por retomar el valor simbólico de las prácticas culturales en la sociedad contemporánea. Los centros culturales funcionan como espacios generadores de identidad y pertenencia, en los que se utiliza la creatividad y la innovación como el medio por el cual existen interacciones sociales que pueden resultar en colaboración y bienestar colectivo. Además de generar estructuras sociales en donde se contempla una mejor comunicación entre individuos y de esta forma se emplea el movimiento de masas.

El fenómeno cultural del teatro es un suceso, sueño o alusión a alguna idea que se representa mediante un acto que contiene escenario, personas, vestuario, lenguaje, sonido (música), entre otros elementos que son símbolos para vincular al espectador y generar un ambiente el cual abraza a este y hacer que se sienta atrapado en ese contexto dado. Todo esto se ejecuta con el fin de contar una historia o dejar un mensaje (intencionado) haciendo que el espectador se cuestione y viva un escenario fuera de su realidad.

El teatro, aún al ser una de las ramas del arte que genera más impacto, es de las actividades culturales que más ha perdido fuerza en el curso de los años. Como resultado de la mala gestión de recursos públicos, la popularización de actividades culturales más globalizadas (como el cine, la música o la fotografía) y la falta de posicionamiento como producto cultural que aún es pertinente y consumible, el teatro se enfrenta a un contexto difícil.

Actualmente, casi todas las organizaciones tienen en común el desarrollo de estrategias de marketing para posicionarse en la mente de sus consumidores (y/o patrocinadores, como es el caso del CEDRAM). El marketing, según lo define Kotler (2004), es la gestión de las relaciones rentables con los clientes. Esto aplica no solamente a las empresas que ofertan bienes o servicios, sino que incluye también a las organizaciones sin fines de lucro que buscan captar y mantener estrechas relaciones con un segmento determinado, ya sea para ofrecerle un servicio o en la búsqueda de financiamiento para su labor.

El posicionamiento es el modo en que un producto o servicio (en este caso, la institución) es definido por el segmento al que se interesa impactar. Es el lugar que ocupa en su mente. Este posicionamiento se logra a través de la implantación de los beneficios únicos de esta institución y lo que la hace diferente y valiosa. Las personas posicionan a una institución, independientemente de si esta lleva a cabo algún esfuerzo o no. Justo por eso es importante no dejarlo al azar.

El Marketing cultural, por definición, es la estrategia de difusión de los proyectos culturales y las comunicaciones de acciones culturales que realizan las organizaciones con el fin de generar una imagen positiva en sus públicos (Lamarca Lapuente, 2007-2008).

El Marketing cultural agrupa todos los esfuerzos que lleva a cabo una organización para alcanzar a los segmentos interesados en lo que esta ofrece, incluyendo la comunicación. Esto ayudará a poner en contacto el “producto” con suficientes “consumidores” que ayuden a la institución a lograr sus objetivos plasmados en su misión. El uso de las herramientas del marketing, se convierte en una tarea fundamental para la difusión de las acciones artísticas y culturales, con el objetivo de conseguir los beneficios que satisfagan a todos los involucrados, tanto a la institución que oferta estos servicios, como a la sociedad: su público y posibles financiadores.

La necesidad de las empresas e instituciones de encontrar nuevas formas de comunicarse y justificar su acción frente a la sociedad va de la mano con el potencial de crecimiento de la utilización del marketing cultural como herramienta para vincularse con sus públicos desde un espacio reconocido socialmente. (Lamarca Lapuente, 2007-2008).

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

Descripción del proyecto

El proyecto para lograr un posicionamiento deseado para el CEDRAM no podría concebirse como una estrategia aislada, sino como parte de un conjunto de estrategias que doten de una identidad más sólida a la institución. Por ello se planteó, antes que nada, un objetivo general para los diferentes grupos de trabajo. Este objetivo fue: “Generar un plan de estrategias para el fortalecimiento de la identidad del CEDRAM”.

Con esto en mente, a través de este proyecto se pretende contribuir al posicionamiento del CEDRAM ante diferentes sectores de la sociedad, como la institución que pretende

restablecer el tejido social de Michoacán al acercar el teatro de manera gratuita a las comunidades con menor acceso a los bienes y servicios culturales.

La intención era lograrlo primeramente definiendo un concepto rector para la estrategia de comunicación del CEDRAM. Basado en éste, se desarrollaron los siguientes instrumentos:

1. Una estrategia de posicionamiento a través de la comunicación a nivel local que genere un sentido de identidad.

Se desarrolló un plan de comunicación con sus diferentes piezas para lograr dar a conocer al CEDRAM, su labor y su importancia en la comunidad michoacana, ante la sociedad patzcuarenses para lograr un engagement o sentido de pertenencia como parte de su comunidad. Las piezas de comunicación incluyen:

Material gráfico:

- Carteles para ser colocados en puntos estratégicos de la ciudad.
- Plantillas para el contenido gráfico en redes sociales.

Material auditivo:

- Guiones para radio

2. Una estrategia de posicionamiento a través de la comunicación dirigida al sector privado nacional para la captación de recursos.

Se desarrolló un plan de comunicación con bajadas gráficas para dar a conocer al CEDRAM, su labor y su importancia en la comunidad michoacana, ante el sector privado nacional para despertar su interés para formar parte del proyecto.

Material gráfico:

- Brochure informativo en español (versión impresa)
- Brochure informativo en español (versión descargable digital)

3. Una estrategia de posicionamiento a través de la comunicación dirigida al sector internacional para la captación de recursos.

Se desarrolló un plan de comunicación con bajadas gráficas para dar a conocer al CEDRAM, su labor y su importancia en la comunidad michoacana, ante el sector privado internacional para despertar su interés para formar parte del proyecto.

Material gráfico:

- Brochure informativo en inglés (versión impresa)
- Brochure informativo en inglés (versión descargable digital)

Calendario de trabajo

CEDRAM	CONSTRUCCIÓN DEL POSICIONAMIENTO	SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4		SEMANA 5		SEMANA 6		SEMANA 7		SEMANA 8		SEMANA 9		SEMANA 10		SEMANA 11		SEMANA 12	
		Febrero		Febrero		Marzo		Marzo		Marzo		Marzo		Abril		Abril		Abril		Mayo		Mayo		Mayo	
		M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
Objetivo específico 2: Generar una estrategia de posicionamiento a través de la comunicación a nivel local que genere un sentido de identidad.	Revisar las estrategias con coordinadores y hacer ajustes necesarios (Camila, Juan Carlos)									x															
	Producción de material audiovisual necesario (Conchita, Gabby y Brenda)																								
	Diseño de piezas de comunicación (Camila, Juan Carlos, Andrés)	x	x	x	x																				
Objetivo específico 3: Generar una estrategia de posicionamiento a través de la comunicación dirigida al sector privado nacional para la captación de recursos.	Desarrollar estrategias (Camila, Juan Carlos)					x	x	x	x																
	Revisar las estrategias con coordinadores y hacer ajustes necesarios (Camila, Diana, Conchita, Juan Carlos)									x															
	Producción de material audiovisual necesario (Conchita, Gabby y Brenda)							x																	
Objetivo específico 4: Generar una estrategia de posicionamiento a través de la comunicación dirigida al sector internacional para la captación de recursos.	Diseño y producción de piezas de comunicación (Camila, Juan Carlos, Andrés)												x	x			x	x	x	x					
	Desarrollar estrategias (Camila, Diana, Juan Carlos)					x	x	x	x																
	Revisar las estrategias con coordinadores y hacer ajustes necesarios (Camila, Diana, Conchita, Juan Carlos)									x															
Interno	Producción de material audiovisual necesario (Conchita, Gabby y Brenda)							x																	
	Diseño de piezas de comunicación (Camila, Juan Carlos, Andrés)												x	x			x	x	x	x					
	Brócora			x								x					x								
	Ensayo	x																		x					
	Presentación final																					x		x	x
	RPAP																					x			

Desarrollo de propuesta de mejora

El flujo de trabajo se dividió por etapas, en las que las primeras constaron de la evaluación del material de comunicación existente y la creación del concepto rector para las estrategias de comunicación.

Una vez trabajado el concepto, que definimos como **Construir Comunidad**, definimos la estrategia de comunicación local, nacional e internacional. Cada una de las estrategias estableció los productos que serían necesarios para cumplir el objetivo de posicionamiento de cada segmento.

Para la estrategia local, construimos una campaña offline (que eventualmente se podría traducir a una online) que consta de cinco materiales gráficos con el mensaje *El CEDRAM es muy de aquí*. La idea fue hacer un juego de contraposiciones entre situaciones que son muy típicas de Pátzcuaro y hacer que el espectador llegue a la conclusión que el CEDRAM es igualmente de Pátzcuaro.

Ejemplo Mockup de las piezas montadas en pared



Se decidió hacer de esta manera porque un impreso tiene una cercanía diferente que lo digital no nos permitiría tener, si lo que queríamos es que la gente local reconociera al CEDRAM como un espacio propio. La idea originalmente era hacer los impresos y aplicarlos en el respectivo sitio que se menciona en el copy, pero por la contingencia esto no nos fue posible.

Como parte del esfuerzo local, realizamos tres guiones para radio que al inicio de la planeación teníamos contemplado producir, pero el reajuste por la contingencia no nos lo permitió utilizar las cabinas de audio para hacer el registro y diseño sonoro.

Guion para radio - 1

SOMOS DE AQUÍ VER. 1 20"

SONIDO: Ambiental de gente caminando. Música de la danza de los viejitos entre bullicio de gente.

LOC: Dar la vuelta por la plaza chica disfrutando una rica nieve de pasta es muy de aquí, ¿a poco no?

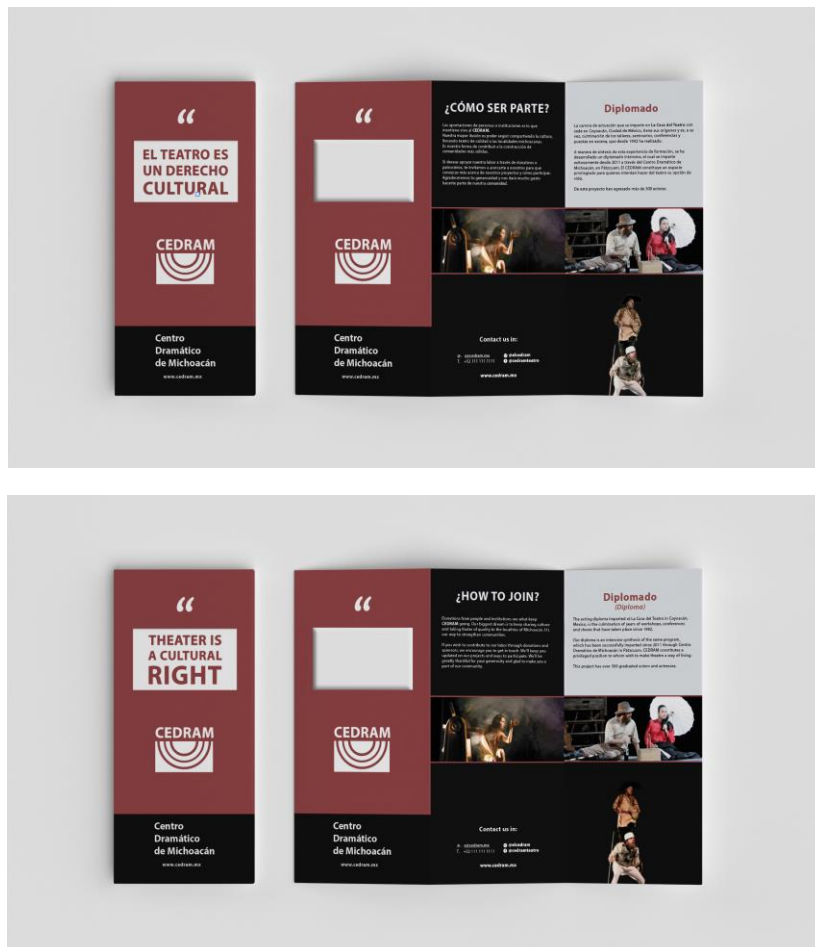
¿Sabes que también es muy nuestro? El Centro Dramático de Michoacán. Acércate al CEDRAM y conoce la oferta cultural que tiene para Pátzcuaro en cedram.mx.

Somos de aquí. El CEDRAM es nuestro teatro.

La estrategia nacional e internacional, aunque también enfocadas en el posicionamiento del CEDRAM, buscan resultar en donaciones y patrocinios. Teniendo esto en cuenta, definimos un Brochure impreso y digital como un material útil para hacer un

presentación formal y sólida del proyecto. El producto para ambas estrategias (nacional e internacional) es el mismo, pero en versiones en español e inglés.

Ejemplo Mockup del brochure en español e inglés impreso



Resultados del trabajo profesional

A pesar de las implicaciones e imprevistos, logramos hacer los materiales que teníamos planeados. Generamos las estrategias de comunicación, las plantillas para homogenizar el contenido de redes sociales (y que responden al estilo gráfico establecido), los carteles están listos para imprimir y ser colocados, los guiones para radio listos para producirse y el brochure digital e impreso, en español e inglés.

3. Reflexiones

Andrés Hermosillo Martínez Negrete

Mi experiencia personal dentro de este PAP (*Laboratorio de Proyectos Culturales*) fue muy positiva a pesar de los cambios debido a la pandemia, ya que logré contemplar más a fondo sobre las actividades culturales y su importancia en los roles de la sociedad. Como diseñador puedo afirmar que siempre es necesario conocer un proyecto a fondo para después poder colaborar con ellos y que los resultados sean funcionales y efectivos a la hora de llevarlos a cabo.

Además me tocó entrar en un equipo de comunicación donde comprendí la importancia de tener una estrategia para elaborar los productos, ya que antes como diseñador siempre he actuado directamente para resolver problemas pero sin un panorama muy amplio, gracias a las estrategias de comunicación puedo obtuve un mejor panorama y me fue más fácil para el proceso de crear contenido de forma correcta para el escenario PAP. También me pareció muy grato hacer equipo con otros estudiantes de diversas carreras, nuestra diversidad de conocimiento enriqueció la trayectoria y los resultados del proyecto.

Camila Gómez D'urzo

La experiencia en el PAP *Laboratorio de Proyectos Culturales* fue muy enriquecedora en mi desarrollo profesional. Durante la carrera de publicidad nos acercamos a prácticas sociales y culturales, sin embargo, el enfoque es mucho más comercial, por lo que trabajar para el CEDRAM fue una práctica refrescante y muy interesante para mí.

A pesar de que el proyecto se vio interrumpido por la situación global, veo muchas nuevas posibilidades de laborar después de haber participado en este PAP. Me siento muy satisfecha con los aprendizajes logrados durante este periodo. Creo que el trabajo en el equipo interno fue muy bueno, la multidisciplina siempre enriquece los proyectos y este no fue excepción.

Creo que el proyecto del CEDRAM tiene mucho potencial y considero que el trabajo realizado por el equipo del PAP de este semestre hace notar lo que puede ser el futuro del CEDRAM.

Juan Carlos García de Alba Paniagua

Mi experiencia en este PAP de *Laboratorio de Proyectos Culturales* fue muy enriquecedora. Particularmente había tenido experiencia trabajando en el

posicionamiento y comunicación de empresas y de áreas de Responsabilidad Social pero jamás de alguna organización o proyecto cultural.

Desde mi profesión, entender cómo funciona el Marketing Cultural fue muy interesante, sobre todo porque pude tomar consciencia de la importancia de la comunicación para este tipo de proyectos. Por muchos, la mercadotecnia es vista como una disciplina oportunista o frívola, sin embargo, este tipo de trabajos demuestra que los profesionistas en esta área podemos abonar a proyectos que buscan el desarrollo social. Esperaría poder seguir explorando esta rama de mi carrera.

Lamentablemente, por la situación actual, no pudimos producir nuestras piezas de comunicación ni implementar la estrategia, sin embargo creo que han quedado sentadas las bases para que pueda haber una comunicación más consistente para la marca (El CEDRAM) en las siguientes generaciones, que era lo que se pretendía.

El ambiente en nuestro equipo de trabajo fue muy bueno. Creo que todos fuimos muy colaborativos y cada quien desde su disciplina abonó ideas y elementos importantes para el desarrollo de esta estrategia. Me quedo satisfecho y como comentaba anteriormente, con ganas de seguir explorando más de este tipo de proyectos.

4. Conclusiones

El proceso de PAP es único, al tener carácter social y profesional, es por esto que creemos que fue muy enriquecedor. Trabajar para el CEDRAM nos permitió poner a prueba nuestras capacidades individuales y trabajarlas como equipo. Consideramos que la estrategia que sugerimos para el CEDRAM es ideal y a pesar de que no nos fue posible ejecutarla debido a la contingencia, los materiales realizados pueden utilizarse en cualquier otro momento. Para obtener resultados medibles, será necesario que la estrategia se retome por los próximos alumnos del PAP y el equipo interno del CEDRAM. Sólo así se podrá cumplir uno de los objetivos principales de nuestra intervención en el PAP, un mejor posicionamiento a través de la imagen y comunicación.

5. Bibliografía

Araújo, N. (2009). "Cultura". En Szurmuk, M. y Mckee Irwin, R. (Coords.),
Diccionario de estudios culturales latinoamericanos. México: Siglo XXI

Bauman, Z. (2002). La cultura como praxis. Barcelona: Paidós.

- Casa del Teatro. (s.f.). *Casa del Teatro A.C.* Obtenido de CEDRAM:
<https://www.casadelteatro.com.mx/cedram/>
- CEDRAM. (s.f.). *Centro Dramático de Michoacán.* Obtenido de Quienes somos:
<https://cedram.mx/quienes-somos/>
- Edward B. Tylor, *Cultura primitiva: Los orígenes de la cultura.* Londres: Ayuso.
- García, B. (Diciembre de 2019). Obtenido de
<https://amapolaperiodismo.com/combater-balas-teatro-grupo-cultural-mancha>
- Hugo Gorziglia Schmidt. (2015). *Marketing Cultural. La gestión de públicos en espacios de exhibición de artes escénicas.* Revista Eltopo, 4, 12.
- Jiménez Quezada, R. L., Maldonado Heras, V. T., & Parra Gahona, L. J. (2007). *Diseño de plan estratégico de marketing para el Área Cultural del Departamento de Comunicación y Cultura de la UPS.*
- Kotler, P., Amstrong, G.; Cámara Ibáñez, D., Cruz Roche, I. *MARKETING,* Décima edición. Pearson Educación, S.A., Madrid , 2004.
- Obregón, R. (s.f.). *Génesis, desarrollo y plenitud de la puesta en escena.* En *México y su apuesta por la cultura*
- Oliva, J. (2018) *El concepto del capital cultural como categoría de análisis de la producción cultural.* Bogotá; Universidad Santo Tomás.
- Pérez-Bustamante Yábar, D., Vico Belmonte, A., & Cossío Silva, F. J. (Coordinador). (2018). *Consideraciones para una aproximación a la metodología utilizada en la aplicación del marketing cultural: los museos ; Marketing approach in the cultural institutions: the museums.*
- Ponce, A. (s.f.). *Teatro.*
- THOMPSON, John B. *El concepto de cultura.* En *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas.* Casa Abierta al Tiempo.

6. Anexos

BRIEF DE AGENCIA

Fecha: 26/02/2020

MARCA	CEDRAM	PRODUCTO (s)	CEDRAM	PRESENTACIÓN (S)	
-------	--------	--------------	--------	------------------	--

APROBACIONES CLIENTE		APROBACIONES AGENCIA	
-------------------------	--	-------------------------	--

1. Posicionamiento de marca:

Para la sociedad el CEDRAM es la institución que contribuye a restablecer el tejido social de Michoacán al acercar el teatro de manera gratuita a las comunidades con menor acceso a los bienes y servicios culturales.

2. Branding

a. Misión: Promovemos y difundimos el teatro, las artes y todas aquellas manifestaciones ciudadanas que llamamos cultura y las orientamos a inspirar y orientar a niños, niñas y sus familias, principalmente en el estado de Michoacán.

Para ello tenemos tres principios fundamentales

El teatro es un derecho social

La identidad social se nutre de las diversas expresiones artísticas

La sociedad es un eslabón fundamental de toda práctica estética.

b. Visión: Buscamos convertirnos en un centro cultural reconocido por la calidad de nuestras obras y su amplio alcance de difusión. Queremos convertirnos en un agente activo en la construcción de valores, reflexiones e intereses, impulsar el desarrollo humano y trabajar hombro con hombro con la sociedad michoacana para la construcción de un mejor futuro

c. Personalidad de marca: Mujer, 30 años, le gusta ir al teatro, ir por una cerveza con sus amigos y amigas, pláticas largas. Estudió licenciatura en teatro y se enfoca en la gestión y la docencia. Disfruta por igual el teatro clásico y abordajes modernos.

3. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

a. Objetivo:

1. Lograr mayor captación de fondos para el financiamiento de las actividades del CEDRAM
2. Lograr mayor sentido de pertenencia del CEDRAM en la comunidad patzcuareense

Mercado Meta:

1. Instituciones privadas nacionales y organizaciones internacionales que estén interesadas en patrocinar proyectos culturales.
2. Sociedad de Pátzcuaro. Hombres y mujeres de 25 a 60 años, NSE C+, C, C- y D que viven en Pátzcuaro y comunidades aledañas que tengan amor por su ciudad y se interesen en el desarrollo de su comunidad

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Contribuir a lograr el posicionamiento deseado para el CEDRAM

Insight:

1. Apoyar a causas sociales y culturales nos inspira como organización y ayuda a construir una mejor imagen de nuestra marca (empresa) como socialmente responsable.
2. Contribuir al desarrollo de Pátzcuaro me hacen sentir cada vez más orgulloso de pertenecer a esta Sociedad.

5. ESTRATEGIA CREATIVA
Mensaje Principal: 1. El CEDRAM contribuye al desarrollo humano y a la construcción de comunidades más sólidas llevando teatro de calidad a las localidades michoacanas.
Reason Why: Porque desde hace más de 15 años forma parte de la comunidad de Pátzcuaro y a través de sus proyectos (Rocinante, Xanarati, Kamishiba y vamos al teatro) acerca la cultura a comunidades que antes no tenían acceso a este tipo de manifestaciones.
1. Como resultado de la comunicación, el segmento 1 presentará una actitud de interés y deberá: Pensar: Que el CEDRAM es una institución sólida y con una labor importante en la sociedad michoacana. Sentir: Identificación con los valores de la institución Hacer: Patrocinar el proyecto 2. Como resultado de la comunicación, el segmento 2 presentará una actitud de interés y deberá: Pensar: Que el CEDRAM es un agente de desarrollo importante para su comunidad Sentir: Apropiación y orgullo Hacer: Apoyar sus proyectos, asistir a sus eventos, hablar de él en su comunidad.

6.MADATORIOS: • Utilizar el manual de identidad gráfica ya existente • Hacer hincapié en los beneficios que el CEDRAM da a las comunidades que visita • Nunca mostrar una actitud paternalista o de adoctrinamiento • Mostrar imágenes de los proyectos que ha tenido • Nunca competir con otras organizaciones culturales

7. Estrategia de Mercadotecnia		
Promoción	Precio	Plaza
Comunicación consistente Medios: Redes sociales (FB, Instagram, Youtube), radio, perifoneo e impresos.	Mantener sus proyectos gratuitos para las comunidades	Pátzcuaro y comunidades michoacanas

PIRÁMIDE DE POSICIONAMIENTO

PROMESA: El CEDRAM promete dar teatro de calidad como un derecho a comunidades que normalmente no tienen acceso a la cultura.

BENEFICIOS:

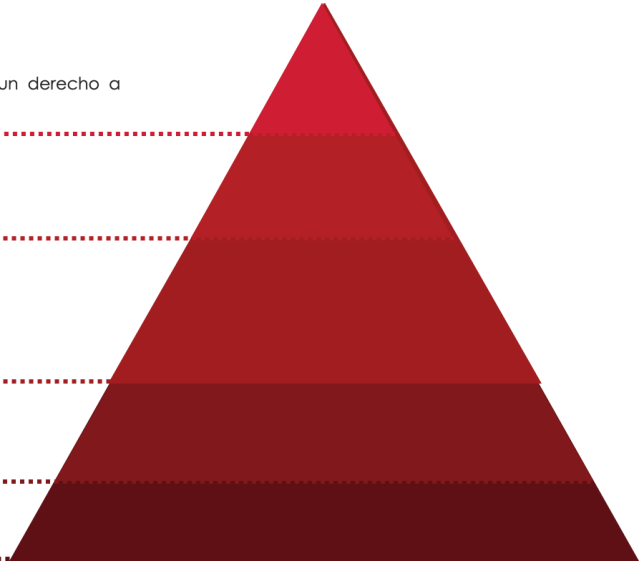
1. Desarrollo humano
2. Construcción de comunidades más sólidas

RAZONES PARA CREER:

Porque desde hace más de 15 años forma parte de la comunidad de Pátzcuaro y a través de sus proyectos (Rocinante, Xanarati, Kamishibai y vamos al teatro) acerca la cultura a comunidades que antes no tenían acceso a este tipo de manifestaciones.

PERSONALIDAD: Social, extrovertida, educada, culta.

DISEÑO: Sencillo, actual, cálido, bohemio.

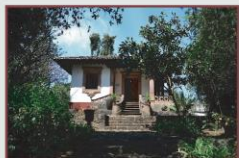


DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

"Para la sociedad, el CEDRAM es la institución que contribuye a restablecer el tejido social de Michoacán al acercar el teatro de manera gratuita a las comunidades con menor acceso a los bienes y servicios culturales".

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos un centro cultural, célula de *La Casa del Teatro, A.C.*, que busca descentralizar el acceso a la cultura a través de las artes escénicas y democratizar la oferta teatral.



El Centro Dramático de Michoacán se encuentra en lo que fue "La Quinta Eréndira", en Pátzcuaro, Michoacán, que perteneció al General Lázaro Cárdenas y que fue donada por su familia al Gobierno del Estado. Desde que inició nuestra labor, en el año 2003, basamos nuestros proyectos bajo el fundamento: "El teatro es un derecho".

Nuestra principal actividad es acercar el teatro de manera gratuita a las zonas marginadas de Michoacán, y estados vecinos, con el fin de crear nuevos públicos.

Nuestra misión es formar artísticamente a la población, a través de espectáculos, talleres y cursos, enfocados al público que ha tenido menor acceso a los bienes culturales, y al mismo tiempo estimular y difundir el arte del teatro.

EL TEATRO ES UN DERECHO CULTURAL

PROYECTOS

Vamos al teatro

Una vez al mes, un grupo de alguna comunidad o escuela es invitado a presenciar cine, danza, música o teatro en nuestras instalaciones. Un autobús pasa por dicho grupo a su comunidad y los lleva al Teatro General Lázaro Cárdenas del CEDRAM. Finalizada la función los lleva de regreso.

A través de este proyecto, más de **130,000 personas** han podido presenciar estas obras en **541 funciones**.



Teatro itinerante

Con la ayuda de vehículos que se despliegan en escenarios que incluyen iluminación y sonido, llevamos teatro a comunidades marginadas de Michoacán y sus alrededores. Estos teatros itinerantes llevan a cabo giras de producciones pensadas, no solo con el fin de entretener, sino para dar a conocer qué es el teatro y que las personas que no han tenido acceso a él, no sólo descubran este "nuevo mundo", sino que se lleven herramientas para su vida y para el desarrollo y la reconstrucción del tejido social de sus comunidades.

A través de este proyecto hemos impactado a más de 130 comunidades con 2,575 funciones. Más de 280,000 personas han podido presenciar estas obras.



Teatro en el aula (Kamishibai)

Kamishibai, en japonés, quiere decir "teatro de papel". Es una forma muy popular de contar historias en Japón y suele estar dirigido a un público infantil.

Está formado por un conjunto de láminas que son deslizadas sobre un soporte o "teatrillo" de tres puertas llamado «butai». Tienen un dibujo en una cara y texto en la otra, que un actor o intérprete lee, mientras los espectadores contemplan las ilustraciones. Su contenido, generalmente en forma narrativa, puede referirse a un cuento o a algún contenido didáctico.

En el CEDRAM llevamos la experiencia del Kamishibai a las niñas y niños de escuelas de Pátzcuaro y comunidades michoacanas.

Además se presenta en comunidades de la sierra tarahumara desde hace más de 3 años. A través de este proyecto hemos impactado a más de X comunidades y más de X niñas y niños han podido presenciar estas obras.

Diplomado

La carrera de actuación que se imparte en *La Casa del Teatro* con sede en Coyoacán, Ciudad de México, tiene sus orígenes y es, a su vez, culminación de los talleres, seminarios, conferencias y puestas en escena, que desde 1992 ha realizado.

A manera de síntesis de esta experiencia de formación, se ha desarrollado un diplomado intensivo, el cual se imparte exitosamente desde 2011 a través del Centro Dramático de Michoacán, en Pátzcuaro. El CEDRAM constituye un espacio privilegiado para quienes intentan hacer del teatro su opción de vida.

De este proyecto han egresado más de 300 actores.



¿CÓMO SER PARTE?

Las aportaciones de personas e instituciones es lo que mantiene vivo al CEDRAM. Nuestra mayor ilusión es poder seguir compartiendo la cultura, llevando teatro de calidad a las localidades michoacanas. Es nuestra forma de contribuir a la construcción de comunidades más sólidas.

Si deseas apoyar nuestra labor a través de donativos o patrocinios, te invitamos a acercarte a nosotros para que conozcas más acerca de nuestros proyectos y cómo participar. Agradeceremos tu generosidad y nos dará mucho gusto hacerte parte de nuestra comunidad.

Contáctanos en:

✉ info@cedram.mx @cedram
T. +52 111 111 1111 @cedramteatro
www.cedram.mx



**Centro
Dramático
de Michoacán**

www.cedram.mx

Brochure en Español, versión impresa

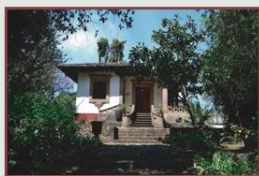


**Centro
Dramático
de Michoacán**

www.cedram.mx

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos un centro cultural, célula de *La Casa del Teatro, A.C.*, que busca descentralizar el acceso a la cultura a través de las artes escénicas y democratizar la oferta teatral.



El Centro Dramático de Michoacán se encuentra en lo que fue "La Quinta Eréndira", en Pátzcuaro, Michoacán, que perteneció al General Lázaro Cárdenas y que fue donada por su familia al Gobierno del Estado. Desde que inició nuestra labor, en el año 2003, basamos nuestros proyectos bajo el fundamento: "El teatro es un derecho".

Nuestra principal actividad es acercar el teatro de manera gratuita a las zonas marginadas de Michoacán, y estados vecinos, con el fin de crear nuevos públicos.

Nuestra misión es formar artísticamente a la población, a través de espectáculos, talleres y cursos, enfocados al público que ha tenido menor acceso a los bienes culturales, y al mismo tiempo estimular y difundir el arte del teatro.



“

EL TEATRO ES UN DERECHO CULTURAL

PROYECTOS

Vamos al teatro

Una vez al mes, un grupo de alguna comunidad o escuela es invitado a presenciar cine, danza, música o teatro en nuestras instalaciones. Un autobús pasa por dicho grupo a su comunidad y los lleva al Teatro General Lázaro Cárdenas del CEDRAM. Finalizada la función los lleva de regreso.

A través de este proyecto, más de **130,000 personas** han podido presenciar estas obras en **541 funciones**.



Diplomado

La carrera de actuación que se imparte en *La Casa del Teatro* con sede en Coyoacán, Ciudad de México, tiene sus orígenes y es, a su vez, culminación de los talleres, seminarios, conferencias y puestas en escena, que desde 1992 ha realizado.

A manera de síntesis de esta experiencia de formación, se ha desarrollado un diplomado intensivo, el cual se imparte exitosamente desde 2011 a través del Centro Dramático de Michoacán, en Pátzcuaro. El CEDRAM constituye un espacio privilegiado para quienes intentan hacer del teatro su opción de vida.

De este proyecto han egresado más de **300 actores**.



Teatro itinerante

Con la ayuda de vehículos que se despliegan en escenarios que incluyen iluminación y sonido, llevamos teatro a comunidades marginadas de Michoacán y sus alrededores.

Estos teatros itinerantes llevan a cabo giras de producciones pensadas, no solo con el fin de entretener, sino para dar a conocer ¿qué es el teatro? y que las personas que no han tenido acceso a él, no sólo descubran este "nuevo mundo", sino que se lleven herramientas para su vida y para el desarrollo y la reconstrucción del tejido social de sus comunidades.

A través de este proyecto hemos impactado a más de 130 comunidades con 2,575 funciones. Más de 280,000 personas han podido presenciar estas obras.



Teatro en el aula (Kamishibai)

Kamishibai, en japonés, quiere decir "teatro de papel". Es una forma muy popular de contar historias en Japón y suele estar dirigido a un público infantil.

Está formado por un conjunto de láminas que son deslizadas sobre un soporte o "teatrillo" de tres puertas llamado "butai". Tienen un dibujo en una cara y texto en la otra, que un actor o intérprete lee, mientras los espectadores contemplan las ilustraciones.

Su contenido, generalmente en forma narrativa, puede referirse a un cuento o a algún contenido didáctico.

En el CEDRAM llevamos la experiencia del Kamishibai a las niñas y niños de escuelas de Pátzcuaro y comunidades michoacanas.

Además se presenta en comunidades de la sierra tarahumara desde hace más de 3 años. A través de este proyecto hemos impactado a más de X comunidades y más de X niñas y niños han podido presenciar estas obras.

¿CÓMO SER PARTE?

Las aportaciones de personas e instituciones es lo que **mantiene vivo al CEDRAM**. Nuestra mayor ilusión es poder seguir compartiendo la cultura, llevando teatro de calidad a las localidades michoacanas. Es nuestra forma de contribuir a la construcción de comunidades más sólidas.

Si deseas apoyar nuestra labor a través de donativos o patrocinios, te invitamos a acercarte a nosotros para que conozcas más acerca de nuestros proyectos y cómo participar. Agradeceremos tu generosidad y nos dará mucho gusto hacerte parte de nuestra comunidad.



Contáctanos en:

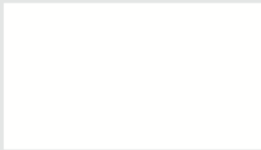
✉ x@cedram.mx 📞 +52 111 111 1111
T. @elcedram @cedramteatro

www.cedram.mx

Brochure en Español, versión digital

WHO WE ARE

As part of La Casa del Teatro A.C., Centro Dramático de Michoacán is a cultural center which strongly believes in the free access of cultural goods through the performing arts.



Based in Pátzcuaro, Michoacán, CEDRAM is located in what was once known as "La Quinta Eréndira", a house owned by General Lázaro Cárdenas and later donated to the state.

Since we began our labor in 2003, we've fulfilled every project with one philosophy: "Theater is a right".

Our main labor is focused on bringing theater closer to the most marginalized communities of Michoacán and its surrounding states. We strive to spread theater while educating the population with lowest access to cultural goods and arts through shows, workshops and courses.

THEATER IS A CULTURAL RIGHT

PROJECTS

Vamos al teatro (Let's go to the theatre!)

Once a month, a group from a school or community is invited to assist a play, movie, dance or concert in our installations. A bus picks them up and takes them to the CEDRAM's "Teatro General Lázaro Cárdenas". After the show, they're taken back.

Through this project more than 130,000 people have been able to witness these shows in 541 performances.



Teatro itinerante (Traveling theatre)

With our trusty unfoldable trucks that become portable stages with lighting and sound, we take theater to marginalized communities all over Michoacán and its surroundings. This traveling theater can offer thought through and constructed productions that not only entertain but show what real theater is. This way, our public will get a peek at a new world and gain tools for their own life and the development of a healthy community.

Through this project, we've reached more than 130 communities with 2,575 appearances. More than 280,000 people were able to witness these shows.



Kamishibai (Classroom theatre)

In Japanese, Kamishibai stands for "paper theater". It is a very common way to tell stories in Japan and it is mostly for children. It's made by a sheet set that slides over a support or "little theater" of three doors called «butais».

They have two sides; the front with only pictures and the back with text that the narrator follows through the tale. Its content, generally in narrative form, can refer to a story or some didactic dynamic.

At CEDRAM we take the Kamishibai experience to boys and girls of local schools and communities of Michoacán. Besides, these tales have also been presented in the Tarahumara Sierra for more than three years now.

Through this project, we've impacted more than X communities and more than X boys and girls have been able to witness these shows.

Diplomado (Diploma)

The acting diploma imparted at La Casa del Teatro in Coyoacán, Mexico, is the culmination of years of workshops, conferences and shows that have taken place since 1992.

Our diploma is an intensive synthesis of the same program, which has been successfully imparted since 2011 through Centro Dramático de Michoacán in Pátzcuaro. CEDRAM constitutes a privileged position to whom wish to make theatre a way of living.

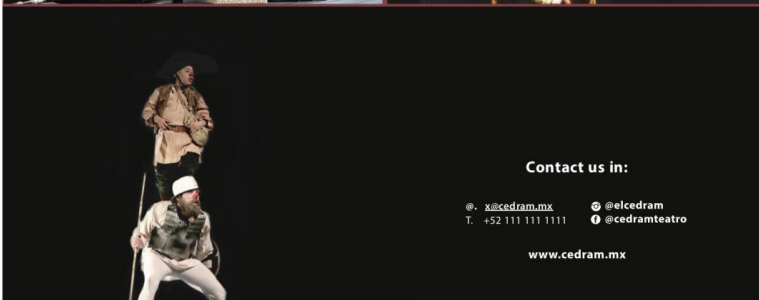
This project has over 300 graduated actors and actresses.

HOW TO JOIN

Donations from people and institutions are what keep CEDRAM going. Our biggest dream is to keep sharing culture and taking theater of quality to the localities of Michoacán. It's our way to strengthen communities.

If you wish to contribute to our labor through donations and sponsors, we encourage you to get in touch. We'll keep you updated on our projects and ways to participate. We'll be greatly thankful for your generosity and glad to make you a part of our community.

“



Contact us in:

@ x@cedram.mx @elcedram
T. +52 111 111 1111 @cedramteatro

www.cedram.mx

Centro
Dramático
de Michoacán

www.cedram.mx

Brochure en Inglés, versión impresa



**Centro
Dramático
de Michoacán**

www.cedram.mx

WHO WE ARE

As part of *La Casa del Teatro A.C.*, Centro Dramático de Michoacán is a cultural center which strongly believes in the free access of cultural goods through the performing arts.



Based in Pátzcuaro, Michoacán, CEDRAM is located in what was once known as "La Quinta Erendira", a house owned by General Lázaro Cárdenas and later donated to the state.

Since we began our labor in 2003, we've fulfilled every project with one philosophy: "Theater is a right."

Our main labor is focused on bringing theater closer to the most marginalized communities of Michoacán and its surrounding states. We strive to spread theater while educating the population with lowest access to cultural goods and arts through shows, workshops and courses.



“

THEATER IS A CULTURAL RIGHT

PROJECTS

Vamos al teatro (Let's go to the theatre!)

Once a month, a group from a school or community is invited to assist a play, movie, dance or concert in our installations. A bus picks them up and takes them to the CEDRAM's "Teatro General Lázaro Cárdenas". After the show, they're taken back.

Through this project more than 130,000 people have been able to witness these shows in 541 performances.



Diplomado (Diploma)

The acting diploma imparted at La Casa del Teatro in Coyoacán, Mexico, is the culmination of years of workshops, conferences and shows that have taken place since 1992.

Our diploma is an intensive synthesis of the same program, which has been successfully imparted since 2011 through Centro Dramático de Michoacán in Pátzcuaro. CEDRAM constitutes a privileged position to whom wish to make theatre a way of living.

This project has over 300 graduated actors and actresses.

Teatro itinerante (Traveling theatre)

With our trusty unfoldable trucks that become portable stages with lighting and sound, we take theater to marginalized communities all over Michoacán and its surroundings. This traveling theater can offer thought through and constructed productions that not only entertain but show what real theater is. This way, our public will get a peek at a new world and gain tools for their own life and the development of a healthy community.

Through this project, we've reached more than 130 communities with 2,575 appearances. More than 280,000 people were able to witness these shows.



Kamishibai (Classroom theatre)

In Japanese, Kamishibai stands for "paper theater". It is a very common way to tell stories in Japan and it is mostly for children. It's made by a sheet set that slides over a support or "little theater" of three doors called-butai.

They have two sides; the front with only pictures and the back with text that the narrator follows through the tale. Its content, generally in narrative form, can refer to a story or some didactic dynamic.

At CEDRAM we take the Kamishibai experience to boys and girls of local schools and communities of Michoacán. Besides, these tales have also been presented in the Tarahumara Sierra for more than three years now.

Through this project, we've impacted more than X communities and more than X boys and girls have been able to witness these shows.

HOW TO JOIN

Donations from people and institutions are what keep CEDRAM going. Our biggest dream is to keep sharing culture and taking theater of quality to the localities of Michoacán. It's our way to strengthen communities.

If you wish to contribute to our labor through donations and sponsors, we encourage you to get in touch. We'll keep you updated on our projects and ways to participate. We'll be greatly thankful for your generosity and glad to make you a part of our community.

Contact us in:

✉ info@cedram.mx @elcedram
T. +52 111 111 1111 @cedramteatro

www.cedram.mx

Brochure en Inglés, versión digital

**NUESTROS
11 PATIOS
SON MUY DE AQUÍ.**



**SOMOS DE AQUÍ
CEDRAM
NUESTRO TEATRO**

@elcedram

@cedramteatro

www.casadelteatro.com.mx/cedram/

Cartel 1 de campaña local "Somos de aquí"

**DAR LA VUELTA EN
LA PLAZA GRANDE
ES MUY DE AQUÍ.**



**SOMOS DE AQUÍ
CEDRAM
NUESTRO TEATRO**

@elcedram
@cedramteatro

www.casadelteatro.com.mx/cedram/

Cartel 2 de campaña local "Somos de aquí"

**UN ANTOJITO EN LA
PLAZA CHICA ES
MUY DE AQUÍ**



**SOMOS DE AQUÍ
CEDRAM
NUESTRO TEATRO**



@elcedram
@cedramteatro

www.casadelteatro.com.mx/cedram/

Cartel 3 de campaña local "Somos de aquí"

EL MIRADOR DE PÁTZCUARO ES MUY DE AQUÍ



SOMOS DE AQUÍ
CEDRAM
NUESTRO TEATRO



@elcedram
@cedramteatro

www.casadelteatro.com.mx/cedram/

Cartel 4 de campaña local "Somos de aquí"

UN PASEO A JANITZIO ES MUY DE AQUÍ



SOMOS DE AQUÍ
CEDRAM
NUESTRO TEATRO



@elcedram
@cedramteatro

www.casadelteatro.com.mx/cedram/

Cartel 5 de campaña local "Somos de aquí"

GUIONES RADIOS CEDRAM PARA PÁTZCUARO

SOMOS DE AQUÍ VER. 1 20"

SONIDO: Ambiental de gente caminando. Música de la danza de los viejitos entre bullicio de gente.

LOC: Dar la vuelta por la plaza chica disfrutando una rica nieve de pasta es muy de aquí, ¿a poco no?

¿Sabes que también es muy nuestro? El Centro Dramático de Michoacán. Acércate al CEDRAM y conoce la oferta cultural que tiene para Pátzcuaro en cedram.mx.

Somos de aquí. El CEDRAM es nuestro teatro.

SOMOS DE AQUÍ VER. 2 20"

SONIDO: Ambiental de remos en agua. Pájaros.

LOC: Irnos un domingo de paseo a Janitzio es muy de aquí ¿a poco no?

¿Sabes que también es muy nuestro? El Centro Dramático de Michoacán. Acércate al CEDRAM y conoce la oferta cultural que tiene para Pátzcuaro en facebook.com/cedramteatro.

Somos de aquí. El CEDRAM es nuestro teatro.

SOMOS DE AQUÍ VER. 3 20"

SONIDO: Ambiental gente caminando y hablando

LOC: Recorrer los 11 patios en pareja, con amigos o familia es muy de aquí ¿a poco no?

¿Sabes que también es muy nuestro? El Centro Dramático de Michoacán. Acércate al CEDRAM y conoce la oferta cultural que tiene para Pátzcuaro en [@elcedram](https://instagram.com/elcedram) en Instagram.

Somos de aquí. El CEDRAM es nuestro teatro.