



Universidad  
Monteávila

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**UNA GIRA UNIVERSITARIA MUSICAL IMPROVISADA “CATARSIS TOMA  
LOS CAMPUS DE CARACAS”: TRES FUNCIONES PARA PROMOVER LA  
CULTURA EN EL PÚBLICO JOVEN**

**Autores:**

Báez Monsalve, Anabella Carolina  
Goitía Castellano, Betania Valentina  
Linares López, Ana Karina

**Tutor:**

Salazar, Claudia

Caracas, junio del 2026

## **DERECHO DE AUTOR**

Quien suscribe, en condición de autor/es del trabajo titulado **UNA GIRA UNIVERSITARIA MUSICAL IMPROVISADA “CATARSIS TOMA LOS CAMPUS DE CARACAS”** declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autores de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores:

Ana Karina Linares López

C.I. V-31.706.759

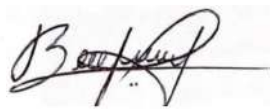
Betania Valentina Goitía Castellano

C.I. V-30.722.193

Anabella Carolina Báez Monsalve

C.I. V-30.751.663

FIRMA DIGITAL DE LOS AUTORES



En la ciudad de Caracas, el 8 de junio de 2026



## GIRA UNIVERSITARIA “CATARSIS TOMA LOS CAMPUS DE CARACAS”: TRES FUNCIONES PARA PROMOVER LA CULTURA EN EL PÚBLICO JOVEN

### Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

| ODS                                                                                 | Descripción                                                                                                                          | Relación con los Objetivos de la Investigación                                                                                                                                                                                               | Directo | Indirecto |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|
|    | Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. | El proyecto promovió espacios de aprendizaje no formal a través de experiencias culturales dentro del entorno universitario, contribuyendo a una formación integral de los estudiantes más allá del aula.                                    | X       |           |
|  | Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.                                                    | El proyecto fue diseñado, liderado y ejecutado en su totalidad por un equipo de tres mujeres en roles de alta dirección, demostrando y promoviendo el liderazgo femenino y la equidad de oportunidades en la gestión cultural universitaria. | X       |           |
|  | Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.                             | El proyecto busca proteger y salvaguardar el patrimonio cultural. La gira contribuyó al fortalecimiento de la actividad cultural caraqueña y al acceso de los jóvenes a expresiones artísticas dentro de la ciudad.                          |         | X         |

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto al teatro, por su capacidad de generar espacios de encuentro, diálogo y participación. Por seguir siendo una manifestación artística vigente, capaz de conectar con nuevas audiencias y de adaptarse a distintos contextos sin perder su esencia, tal como lo hace desde la improvisación. Este trabajo nace de la convicción de que las artes escénicas continúan siendo una herramienta valiosa para la formación cultural y el desarrollo de las comunidades y por el empeño de querer impulsarlo a más.

Lo dedicamos a la cultura caraqueña y a todas las personas, organizaciones e iniciativas que contribuyen a mantenerla activa. Su esfuerzo constante permite que el arte siga ocupando un lugar importante dentro de la vida de la ciudad y que nuevas generaciones tengan la oportunidad de acercarse a experiencias culturales significativas.

Finalmente, a la comunidad universitaria, principal protagonista de esta experiencia. A los estudiantes, profesores y autoridades que hicieron posible la realización de esta gira y que demostraron el valor de incorporar actividades culturales dentro de los espacios académicos. Esperamos que este trabajo represente una contribución al fortalecimiento del vínculo entre la universidad, el arte y la cultura, y que sirva como referencia para futuras iniciativas que busquen acercar las expresiones culturales a los jóvenes.

## **Agradecimientos**

### **Anabella Báez**

Desde pequeña crecí rodeada de personas que aman profundamente, seres a quienes admiro, respeto y soy capaz de seguir con los ojos cerrados. Creo fielmente en la capacidad de inspirar que todos tenemos dentro, en esa chispa que nos caracteriza y nos hace únicos. Conocí de cerca el impacto del esfuerzo, del amor y la motivación, que creo que hoy se ejemplifica perfecto en estas páginas.

La vida universitaria sucede en un abrir y cerrar de ojos, se siente inmensa cuando empieza y un poco agri dulce cuando termina. Durante cuatro años conocí a personas que me llevo grabadas en el alma, seres que espero que me acompañen el resto de la vida, que sin duda alguna, recordaré siempre con una sonrisa. Y personas pasajeras, pero que marcan tan tangible en el alma, que siempre llevamos un destello de ellos con nosotros.

Creo fielmente que los triunfos traen mucha más alegría cuando se disfruta el camino recorrido. Este proyecto inició a mitad de carrera, sentadas en una clase frente a un reto que parecía efímero, pero que después movilizó a más de doscientas personas a vivir un pedacito de ese sueño junto a nosotras. Un sueño construido con ilusión, pasión y muchas ganas de probar lo que somos capaces.

Celebrar los logros viene acompañado de reconocer a quienes te agarraron de la mano para cruzar cada escalón. Y después de llegar a la cima solo queda un agradecimiento profundo y genuino.

A mi mamá, Maura Monsalve, quien me tomó de la mano y me motiva cada día a convertirme en una persona excepcional como ella, que me enseña todos los días el significado del amor verdadero. A mi hermana mayor, Marlene Valencia, por ser mi mayor ejemplo a seguir, mi luz en los momentos más oscuros y mi fuente de valentía más grande. A toda mi familia, que me acompañan en cada paso del camino, superando piedras grandes o chiquitas, enseñándome todos los días que nunca estaré sola.

A mis amigos, quienes vieron nacer este proyecto junto a nosotras, que nos apoyaron sin cuestionar y que nos llenaron de risas en los momentos más estresantes. Mención importante y destacadísima a Alessandro Russo y Andrés Vielma, por acudir a nuestro llamado y convertirse en parte de esta historia, acompañándonos durante la semana más larga de nuestra vida, brindándonos la alegría y soporte necesario.

A mis dos primeras jefas, Sandra Urdaneta y Gwendoly Pestana, por acompañarme durante tres largo años de carrera, preparándome y guiándome como verdaderas maestras. Gracias por darme las herramientas necesarias para enfrentar el camino, por ser la mejor fuente de consejos en un mundo laboral tan competitivo y por confiar en una niña de 18 años para asumir grandes retos.

A la Universidad Monteávila, por ser mi casa y enseñarme que las buenas ideas siempre se celebran; que los profesores pueden marcarte para siempre y que hay mucho más que un examen bien hecho cuando se pone el corazón por delante.

Agradezco profundamente a Claudia Salazar, nuestra tutora, por creer en aquellas tres niñas que llegaron a su oficina con un sueño un tanto descabellado y que juntas lograron transformar en algo lleno de pasión y confianza.

Sin duda, esto no habría sido posible sin mis niñas del alma, Ana Karina Linares y Betania Goitía, por permitirme estar ahí en cada paso durante estos cuatro años; por ser genuinas y frontales cuando era necesario; por acompañarme en cada caída y en cada triunfo; por confiar ciegamente y lanzarse al vacío agarradas de la mano una y mil veces. Esto que logramos debe ser recordado el resto de nuestra vidas como el primer salto de fe que hicimos juntas.

Por último le agradezco a esa niña chiquita que cree en el amor profundo, en los abrazos que curan el alma; en que si pides con mucha fuerza y con los ojos cerrados, el deseo se va a cumplir. Sí, se concedió y este camino solo será el inicio de todo lo que alguna vez soñamos antes de dormir.

¡Agradecida siempre!

**Betania Goitía**

Siempre he creído que el teatro tiene una forma especial de cambiar a las personas. Lo hace desde una canción que toca la fibra, a través de la última línea de un personaje o incluso desde el silencio en escena. Creo firmemente en su poder porque nos recuerda que sentir —y vivir— sigue siendo algo importante.

Quizás por esta razón este proyecto significa tanto para mí. Porque nació con el objetivo de devolverle al teatro al menos una parte de todo lo que me ha dado. Nació de la convicción de creer que aún los jóvenes pueden enamorarse de las artes escénicas, emocionarse y hallar en ellas un espacio de encuentro. Nació con la idea de que sí es posible cambiar el mundo enfrentándonos a nuestra propia humanidad en el escenario.

Este proyecto lleva nuestros nombres, pero está hecho de muchas más personas. Tiene la huella de quienes me enseñaron a amar el arte, de aquellos que nos apoyan día a día y de todos los que creyeron en esta idea antes de verla materializada.

A mis padres, Rosa y Juan Carlos, gracias por apoyarme incondicionalmente en cada paso del camino. Gracias por cada sacrificio, por cada palabra de apoyo, por la espera y por el acompañamiento. Gracias por sostener todos y cada uno de mis sueños. Todo lo que soy hoy tiene mucho de ustedes.

A mis compañeras de tesis y amigas, Ana Karina y Anabella, gracias por compartir este viaje junto a mí. El destino fue sabio al juntarnos en las mismas aulas aquel septiembre, porque no imagino esta historia escrita con otras protagonistas. Gracias por ser cómplices de cada idea que parecía imposible y el impulso para seguir adelante. Las elegiría una y mil veces más.

A mis amigos, José Gregorio, Diego, Alessandro, Rafael y Andrés, gracias por estar. Hay gran parte de ustedes en estas páginas. Fueron parte de esta idea desde el inicio y agradezco enormemente que nos hayan acompañado en el

proceso para hacerla realidad. Gracias por demostrarnos la importancia de estar rodeado de personas especiales.

A mi madrina Karla, gracias por ser guía y apoyo todos los días. Por celebrar cada logro y por recordarme que siempre soy capaz de llegar más lejos.

A nuestra tutora, Claudia Salazar, gracias por inspirarnos. Por ser referencia de lo que es construir un país a través de la cultura.

A la Universidad Monteávila, gracias por convertirse en el escenario donde crecimos como profesionales y como personas. Gracias por las herramientas, por los espacios y por ser el lugar donde redescubrimos aquello que nos apasiona.

Y por último, al teatro, gracias por encontrarme. Gracias por enseñarme que las historias importan, que la cultura importa. Que siempre será importante voltear a mirar aquello que nos hace humanos.

Gracias a todas las personas que de una forma u otra, formaron parte de esta historia. Al final, eso es lo que nos deja el teatro: las mejores historias no pertenecen a una sola persona. Pertenecen a todos aquellos que ayudaron a hacerlas posibles.

*"Look around, look around at how lucky we are to be alive right now."*  
— Hamilton

**Ana Karina Linares**

*“¿Qué significa dar la vida por tus amigos?”*

*“Defenderla y enriquecerla con la tuya.”*

*“¿Cómo?”*

*“Ofreciéndoles tu tiempo.”*

— *Alessandro D'Avenia, Lo que el infierno no es*

Siempre me dijeron que disfrutara mi vida universitaria, porque cuatro años se van en un abrir y cerrar de ojos. Hoy, cuatro años después, no puedo estar más agradecida con ese pestañazo que me dio la vida. Aunque el tiempo pasó muy rápido, la vida me hizo conocer a las personas a las que hoy puedo considerar parte de mi familia, por eso, quiero dedicarle un a cada uno un pedacito de lo que fue este proyecto, ya que sin ellos, esta hermosa experiencia no hubiese sido lo mismo.

Quiero empezar agradeciendo a mi familia, a mi mamá Jorana López, por siempre estar ahí, apoyándome y siendo mi base de despegue para todo destino; mi papá Gabriel Linares, quien con su fuerza siempre me hace darme cuenta de lo fuerte que puedo llegar a ser; a mi hermana Isabella Linares, quien en silencio sigue mi ejemplo pero sin que ella lo sepa, también me ayuda a aprender a mi. A mis abuelos Jorge, Analinda, Norma y Luis, cuyo apoyo y sabiduría me ayudó a saber que, aunque las cosas no sean siempre perfectas, la valentía a atreverse es lo que vale; a mis tíos, que a pesar de la distancia, su apoyo fue constante. Gracias por todas las palabras de aliento, por sostenerme en todo momento. Este proyecto fue gracias a ustedes.

A mis amigos José Gregorio Romero, Rafael Arocha, Alessandro Russo, Diego Matute y Andrés Vielma, hermosas personas que la universidad puso en mi camino y que contribuyeron a formar la persona que soy hoy. Gracias por enseñarme un poco más sobre la vida, por apoyarnos siempre en todo y por cada una de las risas que hicieron desaparecer los malos pensamientos. Gracias también por darnos la fuerza necesaria para crecer como personas y por demostrarnos, unos a otros, los excelentes profesionales en los que nos hemos convertido a lo largo de estos años.

Espero que, en el futuro, no solo seamos colegas, sino amigos a quienes llamamos familia y en quienes podemos confiar. No quiero dejar pasar la oportunidad de felicitarlos por los profesionales tan íntegros en los que se ha convertido cada uno.

Una mención especial de agradecimiento para Alessandro Russo y Andrés Vielma por acompañarnos en cada una de las funciones que formaron parte de nuestro proyecto como equipo de protocolo. Como nuestra mano derecha durante todo este proceso, fueron una pieza fundamental de este camino.

A todos y cada uno de los profesores que nos enseñaron durante nuestros años universitarios: gracias. Cada uno de ustedes nos brindó conocimiento que contribuyó a construir lo que logramos materializar en este proyecto. Todas sus enseñanzas se vieron reflejadas en nuestro trabajo final, como una muestra de todo lo que aprendimos gracias a ustedes.

Asimismo, quiero agradecer a la Universidad Monteávila por darnos la oportunidad de conocer a personas tan increíbles, que nos brindaron no solo conocimiento, sino también apoyo desde el ámbito profesoral y estudiantil. Como nuestro salón, la Sección C, que a pesar de habernos integrado este último año, nos recibió con los brazos abiertos, y nos demostraron apoyo, unión y fraternidad, por siempre, gracias por ser un salón tan increíble.

A todas las personas que asistieron a las funciones y quienes suman y alimentan a la cultura venezolana, nunca dejen de hacerlo.

Quiero agradecer especialmente a nuestra tutora, Claudia Salazar, una profesional excepcional cuya ayuda, guía y experiencia nos permitieron tener una muestra real de lo que significa trabajar en producción. Estoy, y estamos, profundamente agradecidas por habernos dedicado su tiempo y compartido sus conocimientos para que juntas pudiéramos hacer realidad todo lo que se vivió en esta Gira Universitaria de Teatro Musical Improvisado.

También queremos agradecer a Catarsis por sumarse a esta hermosa propuesta y acompañarnos de cerca durante todo el proceso, desde la sensibilidad y el valor que la cultura tiene para ofrecer a los jóvenes.

Y a mis hermanas de la vida, Betania Goitia y Anabella Báez, compañeras de trabajo y amigas incondicionales: gracias por permitirme entrar en sus vidas y por ser las personas con las que compartí todo mi recorrido universitario. Se han convertido en profesionales excepcionales y yo, que he tenido el privilegio de verlas crecer tan de cerca, no puedo sentirme más orgullosa de llamarlas mis hermanas de la vida. Gracias por su tiempo, dedicación, compromiso y profesionalismo, valores que quedaron demostrados en este proyecto que marca el cierre de nuestra etapa universitaria. Gracias por entregar lo mejor de cada una, por aportar todo su conocimiento y esfuerzo para demostrar quiénes somos y todo lo que somos capaces de lograr. ¡Gracias infinitas!

## ÍNDICE

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Derechos de autor</b>                                                                            | <b>2</b>  |
| <b>Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación</b> | <b>3</b>  |
| <b>Dedicatoria</b>                                                                                  | <b>4</b>  |
| <b>Agradecimientos</b>                                                                              | <b>5</b>  |
| <b>Resumen</b>                                                                                      | <b>14</b> |
| <b>Presentación del proyecto</b>                                                                    | <b>15</b> |
| <b>Objetivos del proyecto (generales y específicos)</b>                                             | <b>16</b> |
| <i>Objetivo General</i>                                                                             | <b>16</b> |
| <i>Objetivos específicos</i>                                                                        | <b>16</b> |
| <i>Cronograma</i>                                                                                   | <b>20</b> |
| <b>Proyecto</b>                                                                                     | <b>21</b> |
| <b>Preproducción</b>                                                                                | <b>21</b> |
| <i>Público meta</i>                                                                                 | <b>21</b> |
| <i>Día, fecha y lugar del evento</i>                                                                | <b>21</b> |
| <i>Comités de trabajo</i>                                                                           | <b>22</b> |
| <i>Participantes</i>                                                                                | <b>23</b> |
| <i>Patrocinios y proveedores</i>                                                                    | <b>24</b> |
| <i>Explicación del tipo de patrocinio que se consiguió para el evento.</i>                          | <b>24</b> |
| <i>Base de datos de empresas (posibles patrocinadores y finales).</i>                               | <b>25</b> |
| <i>Currículos de patrocinadores.</i>                                                                | <b>25</b> |
| <i>Logística y planificación</i>                                                                    | <b>28</b> |
| <i>Programa del evento</i>                                                                          | <b>30</b> |
| <i>Grilla horaria.</i>                                                                              | <b>30</b> |
| <i>Invitados institucionales.</i>                                                                   | <b>31</b> |
| <i>Convocatorias de creadores de contenido (microinfluencers).</i>                                  | <b>31</b> |
| <i>Identidad gráfica</i>                                                                            | <b>31</b> |
| <i>Presupuesto</i>                                                                                  | <b>32</b> |
| <i>Comunicación y promoción</i>                                                                     | <b>32</b> |
| <i>Base de datos medios.</i>                                                                        | <b>32</b> |
| <i>Plan de medios.</i>                                                                              | <b>33</b> |
| <i>Estrategia promocional.</i>                                                                      | <b>34</b> |
| <b>Producción</b>                                                                                   | <b>36</b> |
| <b>Montaje</b>                                                                                      | <b>36</b> |
| <i>Cuadro horario de montaje.</i>                                                                   | <b>37</b> |
| <i>Integrantes y proveedores</i>                                                                    | <b>38</b> |
| <i>Guión y grilla horaria definitiva</i>                                                            | <b>40</b> |
| <i>Guión.</i>                                                                                       | <b>40</b> |
| <i>Grilla horaria definitiva.</i>                                                                   | <b>41</b> |
| <b>Ejecución</b>                                                                                    | <b>43</b> |
| <i>Protocolo</i>                                                                                    | <b>43</b> |
| <i>Desarrollo del evento</i>                                                                        | <b>44</b> |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| <i>Desmontaje</i>                              | 46 |
| Postproducción                                 | 47 |
| Medios de medición                             | 47 |
| <i>Indicadores digitales en redes sociales</i> | 47 |
| Conclusiones                                   | 50 |
| Recomendaciones                                | 52 |
| Referencias                                    | 54 |
| Anexos                                         | 55 |

## Resumen

La gira universitaria “Catarsis toma los campus de Caracas” se materializa con tres funciones de teatro musical improvisado presentadas en tres de las universidades referentes de la capital: Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana, Universidad Monteávila. La iniciativa fue impulsada por Planearte Caracas —plataforma digital enfocada en la difusión de actividades culturales en la ciudad— en alianza con Catarsis Impro —agrupación especializada en teatro musical improvisado—, con el propósito de volver a acercar las expresiones culturales al público universitario dentro de sus propios espacios académicos.

El proyecto nace como una respuesta a la problemática que representa la poca asistencia de estudiantes culturales a actividades culturales, hecho asociado a factores como la falta de información, segmentación de público deficiente y la débil conexión con la oferta artística de Caracas. Con el objetivo de contribuir a la solución del asunto, se plantea una serie de tres funciones que ofrezcan una experiencia cultural directamente en los campus universitarios, acabando con los obstáculos de tiempo y desplazamiento, brindando un espacio de reconexión más cercano, innovador y significativo con las expresiones culturales.

La gira contempló la presentación de una función gratuita en cada universidad participante, ejecutada en espacios culturales relevantes de cada institución, lo que garantiza condiciones técnicas adecuadas y una experiencia de calidad para los asistentes. La propuesta, a su vez, incluyó grandes acciones de comunicación digital y documentación audiovisual que permitieron duplicar el alcance e impacto del proyecto.

Con la asistencia de más de 250 personas, este proyecto permitió reafirmar el valor de los espacios y de las manifestaciones culturales como puntos de encuentro y de conexión humana. La respuesta del público universitario evidenció que estas actividades siguen siendo de su interés, lo que demuestra que es necesario el impulso de iniciativas que visibilicen la oferta artística y el talento nacional.

**Palabras clave:** evento, gira, teatro musical improvisado, cultura, universitario, producción, oferta cultural

## Presentación del proyecto

La cultura constituye una de las herramientas fundamentales para el desarrollo de las sociedades y la construcción de su identidad. Sin embargo, en la Venezuela de los últimos años, se ha evidenciado una disminución importante de la participación de los jóvenes universitarios en actividades culturales de carácter presencial. Esta afirmación, respaldada por la Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2025 realizada por el Instituto de Investigaciones de la Información y la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, indica que el “92,1% de la población no asiste a la presentación de piezas teatrales” por motivos como el desinterés en las ofertas, lo lejano de los recintos culturales, la barrera de precios y la falta de tiempo. El enfoque de este público que el teatro ha perdido, ha sido tomado por la dinámica de entretenimiento digital, mejor conocido como *streaming*.

Ante este panorama y con el objetivo de aportar a la recuperación de la cruda realidad que vive el sector artístico en el país, surge Planearte Caracas, la iniciativa de una plataforma cultural digital enfocada en acercar y comunicar de forma directa a los jóvenes de 20 a 28 años la variedad de actividades culturales y artísticas que se desarrollan en la ciudad capital. Luego de un año de actividad en redes sociales, consolida una comunidad de más de 9000 usuarios en sus dos plataformas: *Instagram* y *TikTok*.

Motivadas por la convicción personal de que la cultura y el teatro siguen siendo relevantes para generar identidad, reflexión, emoción y sentido de comunidad, las estudiantes desarrollaron una idea orientada a la demostración de que las nuevas generaciones sí pueden volver a conectar con las artes escénicas cuando estas son comunicadas y presentadas a través de formatos accesibles y cercanos.

Como resultado del crecimiento y consolidación de Planearte en el ecosistema digital, se presenta a la Universidad Monteávila el Proyecto Final de Carrera (PFC) “Catarsis toma los campus de Caracas” una gira universitaria de teatro musical improvisado protagonizada por el grupo Catarsis, parte del portafolio

artístico de Clas Producciones. Durante este recorrido, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Metropolitana (UNIMET) y la Universidad Monteávila (UMA) formarían parte de la experiencia innovadora que llegaría a los estudiantes. La propuesta se centra en la búsqueda de reconexión del público de 17 a 25 años con la oferta cultural, fomentar su participación y facilitar su acceso a las presentaciones dentro de sus propios campus.

En este contexto, la ejecución del proyecto resultaba oportuna debido a su capacidad para romper con las barreras de acceso que están limitando la participación cultural de los estudiantes universitarios. El hecho de llevar la experiencia de teatro musical directamente a sus espacios de estudios facilita en gran manera su asistencia y favorece de forma considerable la construcción de un hábito de consumo cultural que se extiende fuera de su campus, explorando opciones en teatros y recintos culturales.

### **Objetivos del proyecto (generales y específicos)**

#### ***Objetivo General***

Diseñar, producir y ejecutar una gira universitaria de teatro musical improvisado en alianza con Catarsis Impro en tres universidades de Caracas (UCAB, UNIMET, UMA) con el fin de reconectar al público universitario con las artes escénicas y promover su participación cultural.

#### ***Objetivos específicos***

- Planificar la logística, producción y ejecución de las tres funciones de Catarsis en las universidades participantes.
- Desarrollar una estrategia de comunicación digital para informar y amplificar los eventos, para así poder atraer al estudiantado a las presentaciones.
- Generar alianzas estratégicas de importancia con instituciones y marcas para ofrecer una experiencia de alto nivel a los asistentes.
- Promover el reconocimiento y la difusión del talento nacional entre el público objetivo.

- Evaluar el impacto del proyecto a través de indicadores de asistencia y de alcance digital.

## **Plan de acción**

### *1. Investigación y planificación:*

- Revisión exhaustiva de Proyectos Finales de Carrera de años anteriores tales como “Aura”, “Ríete con Ganas”, “Conoce al Artista Fest” e “Inmersión”, esto a los fines de identificar estrategias eficientes en la producción de eventos que pudiesen ser adaptadas a las necesidades específicas de la gira, además de considerar áreas de mejora reflejadas en los proyectos anteriormente mencionados.
- Determinación de objetivo general y específicos de la gira, tomando en cuenta las oportunidades observadas en la revisión previa y la visión general del proyecto en concordancia con Planearte Caracas como plataforma.
- Establecimiento de cronograma de trabajo con las etapas y actividades a desarrollar dentro del proyecto (preproducción, producción y postproducción).
- Delegación de tareas y responsabilidades para las integrantes del equipo de cara a la ejecución del proyecto.
- Investigación y selección de las universidades idóneas para ser visitadas por la gira, considerando el público objetivo a tratar.

### *2. Selección de lugar y distribución:*

- Establecimiento de la comunicación con los respectivos departamentos de Cultura y/o Eventos de las universidades seleccionadas para la fijación de la fecha de presentación del grupo Catarsis.
- Visita de pregira a las universidades seleccionadas para conocer los espacios disponibles para la realización de la función, tomando en

cuenta detalles como la infraestructura, control de aforo y condiciones técnicas de sonido.

- Diseño de programación para el establecimiento de horario y fechas de las funciones entendiendo los calendarios académicos y disponibilidad de los espacios de cada institución.

### *3. Coordinación de aliados y talento:*

- Presentación del proyecto al equipo productor de Clas Producciones, encargados de la representación del grupo de teatro musical improvisado “Catarsis”.
- Sesión de negociación para consolidar el costo de las presentaciones y consolidación de la alianza directa con la agrupación.
- Establecimiento de canales de comunicación directa entre el equipo de producción, el elenco y enlaces universitarios para afinar detalles logísticos y comunicacionales en tiempo real.

### *4. Gestión de patrocinios y difusión digital:*

- Investigación de marcas interesadas en vincularse con audiencias universitarias, eventos culturales e iniciativas artísticas, a los fines de diseñar una propuesta comercial que permita cubrir la estructura de costos del proyecto.
- Elaboración y gestión de propuesta formal de patrocinio para su envío a marcas e instituciones.
- Desarrollo de la identidad gráfica del proyecto.
- Desarrollo y ejecución de la estrategia de comunicación digital a través de Instagram y Tiktok de la cuenta de Planearte Caracas en colaboración con Catarsis y universidades aliadas.
- Planificación de la pauta publicitaria en redes sociales.
- Producción del material impreso físico para amplificar la convocatoria en las universidades.

- Desarrollo de plan de producción con horarios, consideraciones y actividades previstas para el correcto desenvolvimiento de la gira.

#### *5. Ejecución del evento:*

- Gestión de un plan pensado para abordar contingencias dentro del desarrollo de los eventos.
- Supervisión y coordinación del montaje técnico del grupo en temas de sonido y consolas durante las pruebas de sonido, dos horas antes de cada función.
- Supervisión y coordinación del montaje de las experiencias de marca de los patrocinadores.
- Recepción y apoyo al grupo Catarsis con todos los requerimientos necesarios para el desarrollo de las funciones.
- Desarrollo de las funciones en vivo, siguiendo el plan de producción previamente establecido.

#### *6. Evaluación y seguimiento:*

- Análisis completo de los resultados obtenidos en términos de asistencia, interacción y alcance alineándose con los objetivos del proyecto planteados en un inicio, con el objetivo de poder identificar puntos de mejora y aprendizaje para próximas ediciones o futuras producciones de carácter cultural.
- Clasificación, edición y procesamiento del material audiovisual captado durante las funciones para su difusión en las redes sociales.
- Elaboración del informe final del Proyecto Final de Carrera que contemple todas las etapas del desarrollo para entrega a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila.

### ***Cronograma***

| Mes     | Fase del proyecto                                               | Actividades a ejecutar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Febrero | <b>Fase I:</b> Investigación y planificación                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de los antecedentes del Proyecto Final de Carrera.</li> <li>• Definición de objetivos.</li> <li>• Establecimiento de cronograma madre y delegación de responsabilidades.</li> <li>• Selección de universidades participantes en la gira.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                   |
| Marzo   | <b>Fase II (Preproducción):</b> Alianzas institucionales        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer contacto con las instituciones y sus departamentos de Cultura y Eventos.</li> <li>• Presentación formal de la propuesta al equipo de Clas Producciones, como representantes de Catarsis.</li> <li>• Sesión de negociación económica y formalización de alianza con Catarsis.</li> <li>• Apertura de canales de comunicación inmediata para coordinación logística.</li> </ul>                                                                           |
| Abril   | <b>Fase II (Preproducción):</b> Logística y asuntos comerciales | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita técnica de pregira a los auditorios seleccionados.</li> <li>• Diseño y envío de dossier a marcas para el financiamiento de la estructura de costos.</li> <li>• Desarrollo de identidad gráfica de la gira.</li> <li>• Planificación de campaña de lanzamiento y amplificación digital.</li> <li>• Producción de material POP impreso.</li> <li>• Construcción del plan de producción general.</li> </ul>                                                |
| Mayo    | <b>Fase IV:</b> Producción y ejecución                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento de campaña digital y anuncio del evento en redes sociales.</li> <li>• Distribución del material POP impreso en las diferentes universidades.</li> <li>• Coordinación de pruebas de sonido previas a cada función</li> <li>• Montaje de experiencias de marca de patrocinadores.</li> <li>• Ejecución en vivo de las tres funciones de acuerdo al plan de producción.</li> <li>• Grabación del registro audiovisual de las experiencias.</li> </ul> |
| Junio   | <b>Fase V:</b> Postproducción y cierre                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis cuantitativo y cualitativo de resultados en contraposición con los objetivos iniciales.</li> <li>• Procesamiento y publicación de contenido audiovisual de la gira.</li> <li>• Distribución de material de cierre con</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                      |

|  |  |                                                                                                                                                           |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | autoridades universitarias y marcas aliadas.<br>• Redacción del informe del Proyecto Final de Carrera para su entrega formal a la Universidad Monteávila. |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

El seguimiento fiel y exacto a este plan de trabajo garantizó en gran parte el cumplimiento de nuestros objetivos bajo estándares de calidad altos.

## Proyecto

### Preproducción

#### ***Público meta***

El público objetivo de la gira universitaria “Catarsis toma los campus de Caracas” está conformado principalmente por jóvenes estudiantes de pregrado pertenecientes a 3 de las principales universidades del Distrito Capital, Universidad Monteávila, Universidad Metropolitana y Universidad Católica Andrés Bello, con edades comprendidas entre 17 y 25 años.

Nuestro público secundario abarca la comunidad universitaria general, como personal docente, administrativo y de servicio que hace vida dentro de los campus y que interactúa de manera directa con los eventos culturales de los espacios comunes.

#### ***Día, fecha y lugar del evento***

Los horarios y locación fueron seleccionados teniendo en cuenta el aforo controlado y la viabilidad de la función dentro de los horarios de cada casa de estudios.

- **Universidad Católica Andrés Bello (UCAB):** La presentación se llevó a cabo el día lunes 25 de mayo en las instalaciones del Auditorio Padre Gustavo Sucre, con un aforo de 170 personas, dando inicio a las 12:30 P. M.

- **Universidad Monteávila (UMA):** La presentación tuvo lugar en el salón de usos múltiples, ubicado en la sede de Lomas del Sol, con un aforo de 90 personas, el día martes 26 de mayo a las 12:15 P. M.
- **Universidad Metropolitana (UNIMET):** Se ejecutó la última función de la gira en la Sala Thespis con un aforo de 80 personas el día jueves 28 de mayo a las 12:15 P. M.

### ***Comités de trabajo***

Para asegurar la correcta planificación y ejecución de la gira, se estructuró al equipo en un esquema organizado que permitió delegar funciones a través de 5 comités especializados.

- **Comité de Finanzas: Anabella Báez**

Gestionó y supervisó los recursos económicos recolectados para el desarrollo de toda la gira. Sus funciones consistían en la elaboración y actualización del presupuesto operativo correspondiente a cada etapa del evento, la administración de los fondos destinados a la logística de las 3 funciones y a la estimación de gastos del proyecto, tomando en cuenta viabilidad de pagos y control del presupuesto.

- **Comité de Patrocinantes: Betania Goitía**

Se enfocó en la captación y fidelización de marcas aliadas que respaldaron económicamente los eventos. Su función principal fue el desarrollo de las propuestas de patrocinio, la gestión directa de las condiciones de pago y la coordinación logística necesaria para la presencia de las marcas dentro de las actividades de la gira.

- **Comité de aliados: Ana Karina Linares**

Se encargó de liderar el enlace comunicacional con cada uno de los aliados indispensables para la ejecución de los eventos. Sus funciones consistían en llevar a cabo conversaciones logísticas, permisos, requerimientos a autoridades y direcciones de cultura de las universidades, así como la coordinación de agenda con el grupo de teatro improvisado “Catarsis”.

- **Comité de Identidad y Comunicación: Anabella Báez y Ana Karina Linares**

El trabajo de este comité abarcó la conceptualización y la bajada creativa de la estrategia de comunicación, el desarrollo completo de la identidad gráfica del evento, diseño de piezas promocionales físicas y digitales utilizadas para la convocatoria y la difusión por las redes sociales de Planearte Caracas.

- **Comité de Logística y Protocolo: Anabella Báez y Betania Goitía**

Sus funciones principales consistieron en la planificación, coordinación y supervisión de toda la logística del montaje y desmontaje técnico en cada uno de los espacios, la coordinación de protocolo y cumplimiento del cronograma interno para garantizar el correcto desarrollo de las tres funciones ejecutadas.

### ***Participantes***

La ejecución de los show improvisados requirió la combinación entre el talento artístico y las distintas universidades que facilitaron los espacios. El primer actor fundamental fue la agrupación de teatro musical improvisado “Catarsis”, representada por su productor ejecutivo Silvio Valladares, con quien se coordinó a través de un *dossier* las especificaciones y requerimientos generales del evento. El grupo actoral llevó a cabo el espectáculo con un despliegue de siete intérpretes y tres músicos para cada una de las funciones, con el propósito de brindar una puesta en escena diferente e irrepetible en cada fecha.

En la Universidad Católica Andrés Bello, la consolidación de la fecha se gestionó a través del Departamento de Cultura, bajo la coordinación musical de Luis Serría. El apoyo de esta unidad fue indispensable para atajar toda la planificación de los espacios y la amplificación digital. Así mismo, colaboró activamente con labores de protocolo, la difusión mediante canales internos y el equipo técnico requerido para la presentación del evento.

Por su parte, la Universidad Metropolitana, la coordinación institucional se canalizó por medio del Departamento de Cultura bajo la dirección de Bartolomé Díaz. Se realizó un trabajo colaborativo con la Dirección de Eventos, que permitió

optimizar y aumentar la convocatoria de la comunidad estudiantil. Su gestión abarcó las fases de amplificación y difusión, la habilitación de las zonas requeridas y el apoyo técnico indispensable para el montaje en vivo.

Finalmente, en la Universidad Monteávila, el enlace se ejecutó de la mano del área de Eventos Institucionales, representada por la profesora María Eugenia Baradat. Esto ayudó a garantizar la reserva formal de los espacios seleccionados dentro del Edificio de Lomas del Sol. De igual manera, facilitó la incorporación del proyecto dentro de los medios informativos regulares y brindó el respaldo del personal técnico para la cobertura de audio para el show.

### ***Patrocinios y proveedores***

#### *Explicación del tipo de patrocinio que se consiguió para el evento.*

Se realizó un dossier corporativo de preventa cuyo propósito principal fue captar el interés de marcas comerciales orientadas al target juvenil. Para el abordaje de los posibles patrocinadores, la presentación formal detalló el respaldo de la plataforma digital Planearte Caracas, junto a la agrupación “Catarsis”. Así mismo, se expusieron métricas digitales de la cuenta @planearteccs, la cual reflejó para los momentos de la planificación un rendimiento de 286.057 cuentas alcanzadas, concentrando su impacto en el área metropolitana de Caracas.

Para diversificar las oportunidades de ingreso y adaptarlas a las capacidades de inversión de las empresas, se diseñaron tres niveles de planes de patrocinio

- **Plan Protagonista (inversión de USD 1.000):** este nivel incluyó la exclusividad por categoría comercial, el posicionamiento del logo principal en el diseño de las comunicaciones, menciones especiales en la apertura y la clausura de las funciones, y una propuesta de contenido digital enfocado en sus diferentes ocasiones de consumo. Así mismo, se le permitía a la marca la entrega de productos promocionales, degustación y la posibilidad de habilitar una butaca premiada por cada función con material POP.

- **Plan Aplausos (inversión de USD 750):** aseguró la inserción del logotipo como formato secundario en las piezas gráficas, así como menciones generales durante el desarrollo de la actividad y créditos finales. Se planteó la publicación dedicada a las ocasiones de consumo en la marca, la participación del contenido digital de Planearte Caracas y la posibilidad de realizar entrega de productos en las universidades.
- **Plan Backstage (inversión de USD 350):** orientado a marcas en calidad de aliados oficiales con requerimientos puntuales de visibilidad. Se contempló la exposición del logo en piezas promocionales, la inclusión en los créditos de cierre de la experiencia.

*Base de datos de empresas (posibles patrocinadores y finales).*

Se anexa cuadro realizado en Excel con la base de datos de las posibles marcas aliadas.

*Currículos de patrocinadores.*

### Harina P.A.N.

Marca emblemática de harina de maíz precocida perteneciente a Empresas Polar, fue lanzada al mercado en el año 1960 y se ha consolidado como un referente fundamental en el país. Está orientada a mantener una conexión cercana y constante con las nuevas generaciones de consumidores a través del apoyo a nuevas iniciativas y el desarrollo cultural, a través del sabor de la arepa como vehículo de conexión para cada uno de los asistentes.

### Papelón Montalban

Representa una de las líneas de producto con mayor tradición y reconocimiento dentro del portafolio de las marcas de azúcares refinadas del país. Este producto ha logrado transformar el consumo tradicional del papelón en una

alternativa más instantánea, accesible y versátil para el consumidor. Se vincula estratégicamente con el evento para una muestra de productos y actividades recreativas al finalizar la función.

### Crustissimo

Marca especializada en el sector de la panadería comercial dentro del mercado venezolano, reconocida por la producción y distribución de panes de diferentes tipos a nivel nacional. Su incorporación consistió en la introducción de sus productos dentro de las opciones de consumo de los jóvenes al finalizar el show.

### Arepólogo

Es una plataforma de investigación y difusión gastronómica fundada por un comunicador social egresado de la UCAB (1990). La marca nació con el propósito de reivindicar e historiar el origen, antecedentes y evolución de la arepa como el alimento clave de la identidad venezolana. Su participación consistió en la presencia de material POP y obsequios aleatorios al público.

### Toddy

Marca líder y referente histórico en la categoría de bebidas chocolatadas en polvo dentro de Venezuela, con más de siete décadas de presencia en el mercado. Guarda un compromiso con el desarrollo del talento local, el arte y conexión multigeneracional.

### Pepsi

Es una marca global de bebidas gaseosas de cola negra con una conexión emocional de gran relevancia con el mercado venezolano, es producida y comercializada a nivel nacional bajo la licencia de Empresas Polar. Reconocida históricamente por su estrecha vinculación con la música y el entretenimiento. Está orientada a mantener el liderazgo dentro del target joven, proporcionando espacios

de conexión real para sus consumidores. Su aporte fue fundamental para elevar el momento post función con su producto.

### Golden

Representa la línea de bebidas azucaradas con sabores frutales de mayor tradición y variedad del país, integrada también al portafolio de bebidas carbonatadas de Empresas Polar. Con una identidad fundamentada en la diversión, el color y la espontaneidad, ha logrado posicionarse como la opción predilecta para el público juvenil. Su aporte consistió en el acompañamiento de la diversión a través de sus productos a la hora de disfrutar la función.

### Once Once

Es una marca especializada en el sector de pastelería y bollería comercial, reconocida en el mercado nacional por su variedad de productos. Su estrategia se concentró en la reconexión con audiencias más jóvenes, introduciendo sus productos como la principal opciones de merienda, a través de entrega de productos para cada uno de los asistentes.

### Minalba

Marca líder en el mercado nacional de agua mineral natural envasada, perteneciente al portafolio de productos de Empresas Polar. Asumió el rol estratégico de garantizar la hidratación oficial a todo el equipo técnico y del elenco artístico durante las jornadas de presentación en los 3 campus universitarios.

### Iselitas

Marca de snacks elaborada con ingredientes naturales, cultivados y cosechados en tierras venezolanas, cuyo propósito comercial es brindar el máximo sabor y frescura en el mercado de aperitivos. Pensada como una opción de consumo directo y natural durante las funciones.

### Proveedores

A través de una alianza se incorporó robin agency, una agencia de publicidad con más de 18 años en el mercado, que asumió de forma completa el despliegue de un equipo audiovisual para la cobertura de cada una de las funciones en los distintos campus

Su papel colaborativo abarcó el registro de las puestas en escena, la captura del material y la posterior postproducción del contenido digital final utilizado para la difusión en las distintas plataformas oficiales del proyecto.

Por otra parte, el comité de logística gestionó la contratación de proveedores externos para la adquisición de suministros de pasapalos destinados al consumo del elenco de Catarsis al concluir cada presentación. Esta contratación se realizó con tiempo de antelación para asegurar que los insumos estuvieran disponibles en las respectivas locaciones al finalizar el show.

Fuera de esto, el proyecto no requirió de contrataciones adicionales a terceros, ya que el resto de los requerimientos operativos y logísticos fueron cubiertos en su totalidad por el portafolio de marcas comerciales y las instituciones aliadas.

### ***Logística y planificación***

#### **Refrigerio**

La coordinación de pasapalos para el equipo de producción y el elenco se estructuró bajo dos modalidades de acuerdo a requerimientos de las locaciones. Para la presentación en la UCAB, se tercerizó el servicio de refrigerios a través del departamento de logística, la cual garantizó la disponibilidad de la comida de forma inmediata tras culminar el espectáculo. Por su parte, en las fechas correspondientes a la UMA y a la UNIMET, el comité logístico asumió la compra directa de pasapalos para todo el personal involucrado.

La hidratación general, se obtuvo mediante patrocinio con Minalba, Pepsi y Golden, que aseguraron el suministro completo durante las tres fechas.

### Obsequios

Se diseñó una estrategia de retribución directa al finalizar las presentaciones con el público. Cada uno de los asistentes recibió un paquete compuesto por productos de las marcas aliadas, el cual incluyó una bebida (Pepsi o Golden), snacks de iselitas y ponqué Once Once.

Adicionalmente, se activó la dinámica de incentivos en sala mediante la selección aleatoria de butacas premiadas por función respaldada por Harina P.A.N. Venezuela, y una butaca premiada especial ejecutada durante una sola presentación de la gira patrocinada por la plataforma Arepólogo.

### Protocolo

Durante la presentación ejecutada en el campus de la Universidad Católica, el comité de logística contó con el respaldo de un equipo interno facilitado por la propia institución y gestionado a través del Departamento de Cultura.

Adicionalmente, para asegurarnos la buena gestión operativa, las tres funciones contaron con el constante apoyo de Andrés Vielma y Alessandro Russo, estudiante del octavo semestre de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. Ambos desempeñaron un rol fundamental a lo largo de las presentaciones, actuando como promotores y personal de protocolo.

### Equipos audiovisuales

Toda la documentación de la experiencia durante los 3 días se consolidó a través de un convenio estratégico con la agencia de publicidad Robin Agency, cuyo personal asumió la responsabilidad total de realizar la cobertura audiovisual. Este equipo se encargó de realizar la entrega final con el material del recap audiovisual destinado a la posterior difusión y amplificación en las redes sociales del proyecto.

### ***Programa del evento***

El cronograma para las presentaciones se planificó ajustándose a los horarios de disponibilidad de la comunidad universitaria, siendo los horarios de apertura a las 12 P.M y a las 12:30 P.M. según el campus correspondiente. El protocolo de acceso permitía el ingreso a la sala 15 minutos antes de iniciar el espectáculo.

Cada función tuvo una duración de aproximadamente 45 minutos. Durante este bloque, el elenco iniciaba la dinámica con una fase de calentamiento escénico que involucra directamente al público, a través de preguntas e intervenciones, sirviendo como preámbulo orgánico antes de pasar al show formal de teatro musical, que constaba de 8 canciones improvisadas en vivo, las cuales seguían la narrativa propuesta por los estudiantes.

Al concluir el show, las marcas patrocinantes que tenían dinámicas interactivas o samplings de producto se encargaban de recibir a los espectadores a la salida de las salas. En este espacio, se realizaba la entrega de snacks de las marcas aliadas como señal de cierre del evento.

El elenco y músicos se trasladaban al área de camerinos con el objetivo de cambiarse de vestuario, hidratarse y comer los refrigerios programados para su hora de descanso

#### ***Grilla horaria.***

| <b>Hora</b> | <b>Actividad</b>                              |
|-------------|-----------------------------------------------|
| 12:00 P.M.  | Entrada del público                           |
| 12:15 P.M.  | Show de teatro musical improvisado "Catarsis" |
| 1:00 P.M.   | Salida del público de las salas               |
| 1:30 P.M.   | Activaciones de marca y samplings de producto |

### *Invitados institucionales.*

Se ejecutó una invitación especial dirigida a un grupo selecto de docentes, gestionada formalmente a través del correo institucional de la universidad para la función de la Monteávila. De igual manera, se extendió una convocatoria personalizada a los directores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, abarcando en este caso una invitación formal para asistir a cualquiera de las tres presentaciones de la gira.

### *Convocatorias de creadores de contenido (microinfluencers).*

Se implementó una invitación a través de la cuenta de @planearteccs dirigidos a micro influencers que hacen vida dentro de la comunidad universitaria de cada campus que fuimos. Se seleccionaron perfiles emergentes con alto alcance para insertar el evento en la mente de los jóvenes mediante el uso de plataformas de mayor consumo, potenciando el FOMO (miedo a perderse algo) y el “boca a boca” entre grupos de amigos para asegurar el éxito en las funciones.

### **Identidad gráfica**

El desarrollo visual del proyecto se estructuró a partir de una adaptación de la identidad de la marca Planearte Caracas, con el propósito de conservar la esencia de la plataforma pero dándole un giro fresco y distinto. Esta diferencia resultó indispensable para diferenciar las comunicaciones regulares de la marca frente a la promoción de gira.

La base de la línea gráfica se consolidó mediante una paleta de colores vibrantes y llamativos (amarillo, naranja, fucsia y azul), equilibrados bajo un tono neutro de fondo. Se complementa con tipografías lúdicas y dinámicas como Hey Gotcha y Bootzy, adicionalmente se trabajó en ilustraciones que simulaban luces de

teatro personificadas con caras, haciendo relación a las máscaras clásicas del teatro y comedia.

Así mismo, como parte de la construcción de la nueva línea gráfica, se llevó a cabo la renovación del logo de Planearte Caracas, el cual fue estilizado hacia una línea mucho más limpia. El diseño final de esta identidad se adaptó tanto al ecosistema digital, formatos impresos y el material POP desarrollado. De este modo, se garantiza un impacto visual reconocible y diferenciador que potenció la afectividad de la convocatoria estudiantil.

### ***Presupuesto***

Se ejecutó un presupuesto detallado desarrollado por el comité de finanzas, en el que se desglosó todos los requerimientos e insumos necesarios para la correcta elaboración de las puestas en escena. Este documento se sometió a constantes modificaciones y actualizaciones a medida de que se consolidaron alianzas estratégicas con las marcas y los entes institucionales. Dichos convenios disminuyeron significativamente el costo operativo de la producción general.

Para garantizar una supervisión rigurosa del capital y una mayor visibilidad de los recursos, se estructuró una matriz de gastos donde se especificaron los detalles logísticos correspondientes a cada una de las funciones de forma independiente. De igual manera, se realizó un control administrativo para los patrocinadores, destinado a llevar el control de la facturación de cada uno de ellos. Adicional, se llevó un cuadro de cuentas por pagar que permitió registrar de manera exacta los compromisos económicos que debían costearse.

### ***Comunicación y promoción***

#### ***Base de datos medios.***

La base de medios estuvo conformada por los canales informativos propios de cada universidad, los cuales facilitaron la conexión directa con la comunidad estudiantil. A través de estos recursos, se gestionó la publicación de notas informativas dentro de los boletines o newsletters de los recintos académicos.

Así mismo, el plan de visibilidad aprovechó la relación con los medios de comunicación tradicionales que se ha consolidado desde la plataforma de Planearte Caracas. Esto permitió concretar una entrevista al programa de “Radio U”, un espacio que ayudó a contar el detrás de toda la idea del proyecto.

Por último, la base de difusión contempló a los propios integrantes del elenco de Catarsis, quienes desempeñaron un papel de creadores de contenido digital con publicaciones orgánicas en redes sociales, potenciando significativamente la viralidad y recordación de la convocatoria.

#### *Plan de medios.*

Para la difusión de la gira se diseñó un plan de medios orientado a transmitir un mensaje claro, unificado y consistente con el público objetivo. La campaña de promoción no se limitó al ecosistema digital, sino que se estructuró de forma omnicanal para alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Para ello, el despliegue contempló una estrategia de comunicación adaptada a tres funciones simultáneas: redes sociales, canales internos, campaña visual dentro de las instalaciones universitarias, ejecutada mediante el uso de pantallas digitales y la difusión de flyers en zonas de alto tráfico estudiantil.

Finalmente, el plan de medios respaldó su alcance con una pauta publicitaria paga y activa en plataformas digitales, la cual contempló una inversión total de USD 150. Este presupuesto fue segmentado de manera estratégica en cuatro piezas de contenido específico: tres publicaciones estáticas en las que destacan individualmente los detalles de cada fecha y una pieza gráfica general en formato de afiche promocional que consolida la información de las tres universidades y los patrocinadores correspondientes.

### *Estrategia promocional.*

La estrategia promocional del proyecto se estructuró bajo un enfoque omnicanal, diseñado con el objetivo de generar una alta recordación de marca, despertar el interés del público objetivo y asegurar la máxima convocatoria en cada una de las sedes. Este despliegue combinó una narrativa digital, la penetración estratégica en canales internos, presencia en medios tradicionales y una convocatoria apalancada en líderes de opinión estudiantil y el propio elenco artístico.

A continuación, se detallan las acciones ejecutadas en cada uno de los frentes de la campaña:

#### **1. Social Media (redes sociales)**

- *Fase de intriga:* Se diseñaron y publicaron piezas gráficas que introdujeron de manera sutil la temática de la gira y la nueva línea visual. El objetivo era generar expectativa y activar el *F.O.M.O.* (miedo a perderse algo, por sus siglas en inglés).
- *Consolidación de contenido promocional:* Se ejecutaron publicaciones de amplificación específicas para cada fecha, difundidas bajo la modalidad de colaboración con la agrupación “Catarsis” y con las cuentas oficiales de los centros de estudiantes de cada universidad. Así mismo, se desarrolló contenido orientado a explicar la dinámica del formato de improvisación musical, incentivando la curiosidad del espectador.
- *Post de patrocinantes:* Se pautaron contenidos dedicados a anunciar formalmente a las marcas aliadas. El enfoque de estas piezas se basó en asociar los productos de los patrocinantes con su significado emocional y cultural del venezolano. Así mismo, se creó contenido introduciendo a las marcas en la vida del consumidor a través de piezas que refuercen sus ocasiones de consumo.
- *Recap de audiovisual:* Se produjo un video de recopilación general de la experiencia que sintetizó las tres funciones. Esta pieza integró

tomas del desarrollo del show, reacciones del público y presencia de marcas aliadas.

## **2. Medios tradicionales**

- *Entrevista de radio:* Se concretó la participación en la estación de radio La Mega, específicamente dentro del espacio de “Radio U”. Durante esta entrevista el equipo organizador visibilizó el proyecto y relató los detalles del proceso de producción y detrás de escena de las presentaciones

## **3. Canales institucionales**

- *Newsletters universitarios:* Se coordinó la distribución de banners promocionales en redes internas y en los boletines informativos digitales en cada institución.
- *Presencia Física:* Se ejecutó un despliegue visual que contempló la proyección del material promocional del evento en pantallas digitales ubicadas en punto de mayor concurrencia, complementando con la distribución de flyers impresos en áreas estratégicas de los campus.
- *Recordatorios por correo:* Se emitió una campaña de correos masivos que incluyó el afiche oficial, dirigido directamente a las bases de datos de las distintas facultades para asegurar una cobertura informativa total.

## **4. Relaciones públicas (PR)**

- *Micro-influencers universitarios:* Se coordinó una convocatoria masiva dirigida a estudiantes con alta tasa de interacción, quienes actuaron como embajadores del evento para multiplicar el alcance de las fechas de presentación
- *Influencers (Elenco Catarsis):* Se establecieron lineamientos de comunicación claros con los integrantes del elenco actoral de “Catarsis”, quienes al poseer comunidades digitales establecidas,

desarrollaron contenido orgánico desde sus perfiles individuales. Se realizaron publicaciones en sus plataformas durante los días previos, siendo actores claves en la promoción constante para llevar a la audiencia a las salas.

## **Producción**

### **Montaje**

El montaje de cada uno de los eventos que corresponden a la gira universitaria del grupo de teatro musical improvisado: *Catarsis* se realizó de forma coordinada en cada una de las sedes participantes, con el propósito de garantizar que todos los elementos técnicos, logísticos y operativos estuviesen preparados y listos antes de la llegada de los asistentes.

Las jornadas de producción se inician a las 9:00 a.m. con la llegada del equipo organizador de Planearte junto a su equipo de protocolo, encargado de realizar y supervisar la descarga de materiales, los equipos necesarios para el desarrollo de la actividad, como también productos promocionales otorgados por patrocinadores para su entrega al público. Durante esta primera etapa se verificaban los accesos al espacio asignado por las universidades, las áreas destinadas al elenco como camerinos y espacio de presentación, áreas para los productos promocionales de las marcas aliadas como las banderas publicitarias, *stands* de marcas con sus respectivas activaciones, y los puntos eléctricos requeridos para las activaciones y el sistema de sonida anteriormente ubicados por el equipo productor durante las pre-giras.

Posteriormente, se precedió a la organización de bebidas, refrigerios y productos suministrados por marcas aliadas para la entrega al público y al elenco, así como la adecuación de los espacios destinados para las activaciones de los patrocinadores. Debido a la naturaleza del espectáculo de teatro improvisado, no fue necesaria la instalación de escenografía tradicional. El montaje se concentró

principalmente en la disposición del sistema de sonido, microfonía, mobiliario básico para el elenco como sillas y elementos de los patrocinadores para la “butaca premiada”.

A partir de las 10:30 a.m., el equipo artístico de *Catarsis* llegaba a cada recinto, se les era recibidos y guiados hacia los espacios de camerinos y sala o auditorio de presentación para ahí empezar a hacer las pruebas técnicas correspondientes a cada espacio incluyendo calentamiento vocal, una ronda de improvisación musical, improvisación de canto, reconocimiento del espacio y verificación de sonido. Paralelamente, Robin Agency hacía su llegada e iniciaba la cobertura audiovisual de la jornada, con documentación del proceso de montaje, preparación del elenco y las distintas activaciones previas al inicio del espectáculo; como también haciendo entrega de radios al equipo de Planearte y protocolo con el fin de mantener una comunicación constante durante el evento.

La fase de montaje se culmina a las 11:30 a.m. con la instalación de los *stands* de Papelón Montalbán y Crustissimo en las tres universidades y en la Universidad Metropolitana con la ubicación del equipo de P.A.N. para la entrega de arepas después del espectáculo. Así como con una revisión general de todos los elementos operativos para garantizar que el evento pudiera iniciar en las condiciones previstas.

#### *Cuadro horario de montaje.*

Con el fin de mantener un adecuado control operativo de cada jornada, se estableció un cronograma de producción base que permitiera coordinar el montaje, la llegada de los aliados estratégicos, las pruebas técnicas y la apertura al público.

| <b>Hora</b> | <b>Encargado / supervisor</b> | <b>Actividad</b>                         |
|-------------|-------------------------------|------------------------------------------|
| 9:00 a.m.   | Planearte y protocolo         | Llegada general y descarga de materiales |
| 9:10 a.m.   | Planearte                     | Organizacion de logistica                |

|             |                                     |                                               |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 9:30 a.m.   | Ana Karina Linares y Betania Goitía | Preparación de bebidas y snacks               |
| 9:45 a.m.   | Anabella Báez                       | Revisión técnica del espacio                  |
| 10: 15 a.m. | Anabella Báez                       | Llegada de Robin Agency                       |
| 10:30 a.m.  | Betania Goitía y Catarsis           | Llegada, ensayo y prueba técnica de Catarsis  |
| 11:00 a.m.  | Protocolo                           | Montaje de Papelón Montalban y Crustissimo    |
| 11:00 a.m.  | Ana Karina Linares                  | Montaje de banderas publicitarias             |
| 11:00 a.m.  | Robin Agency                        | Grabación detrás de escena y contenido previo |
| 11:30 a.m.  | Planearte                           | Revisión final pre-show                       |
| 11:50 a.m.  | Planearte y Protocolo               | Apertura del espacio y recepción              |

### ***Integrantes y proveedores***

Durante las tres presentaciones de la gira, el equipo organizador mantuvo una comunicación constante que permitió coordinar simultáneamente las necesidades del elenco, las universidades anfitrionas, los patrocinadores y el equipo audiovisual.

La distribución previa de responsabilidades permite atender eficientemente cada una de las áreas involucradas de la producción. Las integrantes del proyecto supervisan el cumplimiento del cronograma, la instalación de las activaciones de la marca, la recepción de los asistentes y la resolución de requerimientos operativos que surgieron durante las jornadas.

A pesar de que cada una tuvo su área de desenvolvimiento marcada en toda la producción de los eventos, como la parte de comunicación y acompañamiento con patrocinios de Betania Goitía, la parte de presupuesto y organización con

universidades de Anabella Báez, y la comunicación con el equipo de Catarsis y línea gráfica creada por Ana Karina Linares, las integrantes tuvieron capacidad de adaptación a cualquier circunstancia que surgiera durante la gestión, lo cual resultó especialmente importante debido a las características particulares de cada universidad por la naturaleza de las presentaciones dinámicas, espacios y procesos administrativos diferentes. Gracias a la planificación previa, al trabajo colaborativo y al apoyo que se recibió de cada sede, las funciones pudieron desarrollarse de manera satisfactoria en las tres fechas y localidades.

Adicionalmente, el proyecto contó con el apoyo de un equipo de protocolo conformado por estudiantes voluntarios (Alessandro Russo y Andrés Vielma), quienes desempeñaron un papel fundamental durante la ejecución de las tres jornadas. Entre sus responsabilidades se encuentran la asistencia en la descarga y movilización de materiales, el traslado de elementos logísticos dentro de las instalaciones universitarias, el apoyo en la convocatoria y orientación de los asistentes previo al inicio de cada función, así como el acompañamiento en labores de transporte y movilización requeridas para el desarrollo de la gira. Su colaboración contribuyó significativamente a optimizar los tiempos operativos y garantizar el correcto funcionamiento de las actividades programadas.

Asimismo, la agrupación Catarsis fue la encargada de desarrollar la propuesta artística de teatro musical improvisado presentada en las tres universidades (UCAB, UMA y UNIMET). Su experiencia y capacidad de interacción con el público fue excepcional y fundamental para alcanzar los objetivos culturales planteados por el proyecto.

La gestión de proveedores y aliados estratégicos constituyó un elemento clave para el desarrollo de la gira universitaria. En este sentido, se establecieron relaciones de trabajo con diferentes organizaciones que aportaron bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades programadas. La gestión de proveedores es el “proceso de iniciar y desarrollar relaciones con proveedores de bienes y servicios que una empresa compradora (“el comprador”) necesita para sus operaciones diarias y el cumplimiento de su misión” (Calabuig, 2023).

Dentro de los proveedores y aliados estratégicos también destacó la participación de Robin Agency, responsable de la cobertura audiovisual de la gira, registro de contenido fotográfico y audiovisual del antes, durante y después de cada presentación. Este material permitió documentar la experiencia y generar contenido para las plataformas digitales (redes sociales) del proyecto.

De igual forma, las diversas marcas que se incorporaron como patrocinantes y colaboradoras confiaron en este proyecto mediante aportes económicos, suministro de productos y activaciones dirigidas al público universitario. Entre ellas se encontraron Once Once, Iselitas, Pepsi, Minalba, Golden, Papelón Montalbán, Crustissimo y Arepólogo. Adicionalmente, en la sede de la Universidad Metropolitana se contó con una activación especial realizada por la principal marca aliada de este proyecto, P.A.N., la cual ofreció productos alimenticios a los asistentes como parte de la experiencia complementaria del evento.

La articulación entre organizadores, protocolo, proveedores, patrocinantes, universidades y agrupación artística permitió desarrollar una experiencia cultural integral que trascendió la presentación teatral, con incorporación de elementos de entretenimiento, interacción de marca y generación de contenido.

### ***Guión y grilla horaria definitiva***

#### *Guión.*

| <b>Hora</b>             | <b>Guión</b>                                                                       |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 11:45 a.m.              | Apertura de puertas y recepción de asistentes                                      |
| 12:00 p.m. – 12:30 p.m. | Bienvenida institucional                                                           |
| 12:00 p.m. – 12:30 p.m. | Inicio del espectáculo <i>Catarsis</i>                                             |
| Durante el espectáculo  | Participación e interacción del público                                            |
| Durante el espectáculo  | Anuncio de la butaca premiada por P.A.N. (UCAB, UMA y UNIMET) y Arepólogo (UNIMET) |

|                       |                                                                                         |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Final del espectáculo | Agradecimientos a patrocinantes, universidades y asistentes                             |
| Final del espectáculo | Fotografía oficial grupal                                                               |
| Post-show             | Testimonios, entrega de productos y activaciones de marcas aliadas en sus <i>stands</i> |

*Grilla horaria definitiva.*

| <b>Hora</b> | <b>Actividad</b>                  | <b>Descripción</b>                                                                                                                                | <b>Elementos a necesitar</b>                                                               |
|-------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9:00 a.m.   | Llegada general y descarga        | Llegada del equipo Planearte y Catarsis. Descarga de equipos, productos y materiales. Confirmar acceso al espacio, backstage y puntos eléctricos. | 2 cavas grandes, 1 cava pequeña, bolsas de hielo, extensión, camisas Planearte, cargadores |
| 9:10 a.m.   | Organización inicial de logística | Separar productos, verificar inventario y organizar estaciones de bebidas y snacks.                                                               | Minalba (20), Pepsi (90), Golden (90), Once Once (100), Iselitas (70), tote bags           |
| 9:30 a.m.   | Preparación de bebidas y snacks   | Colocar bebidas en hielo y organizar productos para activaciones y consumo interno.                                                               | Cavas, hielo, bebidas, servilletas                                                         |
| 9:45 a.m.   | Revisión técnica del espacio      | Verificación de sonido, iluminación, tomas eléctricas, escenario y distribución del espacio.                                                      | Extensión, sonido, micrófonos (si aplica)                                                  |
| 10:30 a.m.  | Llegada equipo Robin              | El equipo audiovisual de Robin inicia la cobertura oficial del evento y coordinación de contenido.                                                | Brief de contenido, acceso backstage                                                       |

|                         |                                                    |                                                                                                                         |                                                     |
|-------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 10:30 a.m.              | Ensayo y prueba técnica y Catarsis                 | Calentamiento vocal, marcaje escénico y prueba de sonido del elenco.                                                    | Agua, sonido, escenario despejado                   |
| 11:00 a.m.              | Llegada y montaje Papelón Montalbán                | El equipo de Papelón Montalbán inicia instalación de stand y activación. (Requieren aproximadamente 1 hora de montaje.) | Espacio asignado, mesas, toma eléctrica (si aplica) |
| 11:00 a.m.              | Grabación y backstage contenido previo             | Robin documenta montaje, preparación del elenco, ambiente universitario y activaciones.                                 | Equipos audiovisuales, productos                    |
| 11:30 a.m.              | Llegada y montaje Crustissimo                      | El equipo de Crustissimo inicia instalación de stand y activación. Requieren aproximadamente 30 minutos de montaje.     | Espacio asignado, mesas                             |
| 11:40 a.m.              | Revisión final y pre-show                          | Verificación final de activaciones, productos, sonido y orden general antes de apertura.                                | Checklist general                                   |
| 11:45 a.m.              | Apertura del espacio y recepción                   | Recepción del público, ambientación musical y activaciones de marcas.                                                   | Música ambiente, bebidas, snacks                    |
| 12:00 p.m. / 12:30 p.m. | Inicio del show                                    | Inicio de la presentación de teatro musical improvisado de Catarsis.                                                    | Agua backstage, sonido, grabación audiovisual       |
| Durante el show         | Cobertura y supervisión                            | Robin realiza cobertura audiovisual mientras Planearte supervisa activaciones y logística general.                      | Cámaras, teléfonos, bebidas                         |
| Final del show          | Cierre y agradecimiento s/ Anuncio butaca premiada | Anuncio butaca premiada, Agradecimiento a universidades, marcas aliadas y asistentes. Foto oficial grupal.              | Bolsos, productos de marcas                         |

|                  |                       |                                                                                       |                                                        |
|------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Post-show        | Activaciones finales  | Conversación con asistentes, entrega de productos, testimonios y fotografías finales. | Snacks (Iselitas y Once Once) bebidas (Golden y Pepsi) |
| 1:30 p.m. aprox. | Desmontaje y limpieza | Recoger materiales, desmontar stands y dejar el espacio limpio y organizado.          | Bolsas de basura, cavas, extensiones                   |
| Antes de irse    | Revisión final        | Limpieza, confirmar inventario, respaldo del contenido y despedida institucional.     | Lista de inventario, teléfonos cargados                |

## Ejecución

Una vez culminada la fase del montaje y verificadas las condiciones técnicas, logísticas y operativas de cada sede, se dio inicio a la ejecución del espectáculo. Durante esta etapa se desarrollaron las actividades programadas para cada función para el cumplimiento del cronograma establecido y coordinación entre todas las partes: organizadoras protocolo, proveedores, patrocinantes, universidades y el grupo artístico.

Si bien la estructura general de las tres funciones se mantuvo conforme a la planificación establecida, cada universidad presentó dinámicas operativas particulares que requirieron distintos niveles de coordinación y adaptación por parte del equipo organizador.

## Protocolo

Para garantizar el correcto desarrollo de cada una de las funciones de la gira universitaria, se estableció una distribución previa de responsabilidades entre las organizadoras, el equipo de protocolo, la agrupación *Catarsis*, los patrocinantes y los proveedores involucrados para el durante del espectáculo.

Las organizadoras fueron responsables de supervisar el cumplimiento del cronograma establecido, coordinar la comunicación entre las universidades anfitrionas, patrocinadores, proveedores y agrupación artística, así como atender cualquier requerimiento operativo que surgiera durante la jornada. Por ejemplo, en la UCAB, al ser la primera presentación, nos encargamos de notificarles a las marcas que tenían stands que no comenzaran sus activaciones antes de que el público entrara a la función, por lo que ambas partes aprendimos que funcionaba mejor al final de esta. En la UMA nos encargamos de recibir los refrigerios para el elenco, comunicarnos durante la función sobre correcciones de sonido. Y en la UNIMET nos encargamos del recibimiento de refrigerios durante la función ya que el domicilio de estos se retrasó.

Por su parte, el equipo de protocolo tuvo a su cargo las labores de recepción y orientación de los asistentes, control de acceso a los espacios destinados para las funciones, apoyo logístico durante el desarrollo de las actividades y asistencia en la distribución de productos y materiales promocionales al finalizar cada presentación.

La agrupación *Catarsis* fue responsable de la ejecución artística del espectáculo, incluyendo las dinámicas de ambientación previas a la función, la interacción con el público y el desarrollo de las escenas y números musicales improvisados.

Robin Agency tuvo bajo su responsabilidad la cobertura audiovisual oficial de la gira, con la documentación del montaje, desarrollo y cierre de cada función mediante material fotográfico y audiovisual destinado a las plataformas digitales del proyecto.

Finalmente, los patrocinadores y marcas aliadas desarrollaron sus respectivas activaciones, entrega de productos y dinámicas de interacción con el público en los espacios asignados por cada universidad correctamente modificando logísticas que aprendimos de experiencias en las anteriores fechas, bajo la coordinación del equipo organizador.

### **Desarrollo del evento**

A las 11:45 a.m. se realizó la apertura de puertas para dar inicio al ingreso de los asistentes a cada una de las funciones de la gira universitaria. Las presentaciones se llevaron a cabo en el Auditorio Padre Gustavo Sucre de la Universidad Católica Andrés Bello, la Sala de Usos Múltiples de la Universidad Monteávila y la Sala Thespis de la Universidad Metropolitana.

Durante la recepción de los asistentes se desarrolló una dinámica de ambientación previa al espectáculo, en la que los integrantes de *Catarsis* simulaban ejercicios de calentamiento vocal e interactuaban con el público mediante preguntas relacionadas con experiencias propias de la vida universitaria. Esta actividad permitió generar cercanía con los asistentes y recopilar ideas que posteriormente serían utilizadas como insumo para la construcción de escenas y números musicales improvisados.

En la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la ejecución de la función contó con un importante respaldo por parte de la Dirección de Cultura de la institución. A pesar de haber sido la última universidad en confirmar formalmente su participación dentro de la gira, fue una de las sedes donde se recibió mayor apoyo operativo durante la jornada. La universidad puso a disposición su equipo de protocolo institucional, el cual colaboró en la recepción de los asistentes, el control de acceso al Auditorio Padre Gustavo Sucre, el mantenimiento del orden dentro del recinto y el acompañamiento durante la salida del público. Asimismo, una vez finalizada la presentación, brindó apoyo en la entrega de productos suministrados por Golden, Iselitas, Once Once y Arepólogo. Paralelamente, los stands de las marcas aliadas desarrollaron actividades de interacción con los asistentes, realizaron entregas de productos y generaron contenido para redes sociales.

Por su parte, en la Universidad Monteávila la logística general se desarrolló bajo la misma planificación establecida para la gira. Sin embargo, las labores de recepción, orientación de asistentes, control de acceso, apoyo logístico y distribución de productos fueron asumidas directamente por el equipo organizador de Planearte y los estudiantes voluntarios que conforman el equipo de protocolo.

Adicionalmente, se presentó un reto relacionado con la disponibilidad de espacios para la preparación del elenco. Debido al proceso de crecimiento y adecuación de las nuevas instalaciones del campus, las áreas de apoyo destinadas para este tipo de actividades eran limitadas. Gracias al apoyo brindado por las autoridades universitarias y a la disposición del personal involucrado, se habilitó temporalmente un espacio de uso exclusivo para los integrantes de *Catarsis*, lo que les permite prepararse adecuadamente antes de la presentación y garantizando el correcto desarrollo de la función.

Finalmente, en la Universidad Metropolitana (UNIMET), la ejecución del evento contó con el apoyo de la Dirección de Cultura, la cual colaboró tanto en la difusión previa de la actividad como en aspectos logísticos durante la jornada. De igual forma, el equipo técnico de la universidad brindó apoyo en el montaje y adecuación del sistema de sonido dentro de la Sala Thespis. Debido a las características del espacio seleccionado, el aforo fue más controlado que en las demás sedes. Al igual que en la Universidad Monteávila, las labores de protocolo fueron asumidas por el equipo organizador y los voluntarios del proyecto, quienes se encargaron de la recepción y orientación de los asistentes durante toda la actividad.

### ***Desmontaje***

Una vez culminadas las actividades programadas en cada una de las funciones, se procedió al desmontaje de los espacios utilizados durante la jornada. Esta etapa consistió principalmente en la limpieza general de las instalaciones, la recolección de materiales promocionales como banderolas y elementos de activación de las marcas aliadas, así como el vaciado del hielo y organización de las cavas utilizadas para bebidas y refrigerios.

De igual forma, se realizó el desmontaje de los stands de los patrocinadores, la reorganización del mobiliario básico utilizado por el elenco durante la presentación y la limpieza de los espacios asignados como camerinos. Por su parte, los integrantes de *Catarsis* se encargaron del resguardo y traslado de sus instrumentos musicales y demás implementos artísticos.

Posteriormente, los materiales, equipos e insumos utilizados durante la jornada que requerían traslado fueron cargados y distribuidos en los vehículos

particulares de las integrantes del equipo organizador y colaboradores, con el fin de facilitar su traslado y resguardo para las siguientes funciones de la gira.

Finalmente, el equipo organizador y los voluntarios verificaron que cada espacio fuese entregado en óptimas condiciones a las autoridades universitarias correspondientes, dando por concluida la ejecución operativa de cada una de las funciones de la gira universitaria.

## **Postproducción**

### **Medios de medición**

Para la comprobación del impacto real de la gira universitaria de teatro musical improvisado “Catarsis toma los campus de Caracas”, se procesaron los datos recolectados en vivo durante el mes de mayo, enfocándose en: aforo presencial e indicadores digitales de redes sociales.

#### *Aforo*

La verificación de la cantidad de asistentes se realizó mediante un control de taquilla gratuita con la entrega de tickets físicos para el control de la sala contraponiéndose con la capacidad de la sala de cada institución:

| <b>Campus</b> | <b>Espacio utilizado</b>      | <b>Capacidad de sillas</b> | <b>Asistencia real registrada</b> |
|---------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| UCAB          | Auditorio Padre Gustavo Sucre | 150 personas               | 117 personas                      |
| UMA           | Sala de Usos Múltiples        | 80 personas                | 90 personas                       |
| UNIMET        | Sala Thespis                  | 40 personas                | 55 personas                       |

En total, de los 270 puestos disponibles en las tres universidades, se logró contar con la presencia de 258 asistentes, un 95,55% de ocupación global.

Estos resultados demuestran que en dos de las universidades visitadas se superó la capacidad operativa de butacas disponibles, haciendo que un porcentaje importante de la audiencia presenciara el espectáculo de pie.

### ***Indicadores digitales en redes sociales***

La estrategia de comunicación y amplificación digital de la gira universitaria pudo ser medida a través del impacto, alcance y receptividad con una recopilación de las métricas de la cuenta de *Instagram* de Planearte. A nivel macro, durante el despliegue de la campaña desde el primer contenido de intriga el 26 de abril hasta el cierre de evaluación el sábado 06 de junio, se consolidaron los siguientes resultados:

- *Visualizaciones*: 90.337 impresiones.
- *Interacciones logradas*: 3.665 acciones de participación entre *likes*, comentarios, *reposts* y compartidos.
- *Crecimiento de la comunidad*: Más de 309 seguidores adquiridos.

A su vez, se considera importante el desglose del comportamiento de cada pieza publicada en el perfil:

| Contenido                               | Me gusta | Comentarios | Compartidos | Reposts | Visualizaciones |
|-----------------------------------------|----------|-------------|-------------|---------|-----------------|
| <a href="#">Post: Intriga #1</a>        | 31       | 2           | 5           | 4       | 1.380           |
| <a href="#">Post: Intriga #2</a>        | 30       | 1           | 2           | 4       | 1.437           |
| <a href="#">Post: Anuncio de gira</a>   | 168      | 33          | 42          | 16      | 6.151           |
| <a href="#">Post: ¿Qué es Catarsis?</a> | 77       | 18          | 24          | 20      | 3.070           |
| <a href="#">Post: Anuncio UCAB</a>      | 293      | 13          | 113         | 32      | 12.800          |

|                                             |     |    |    |    |        |
|---------------------------------------------|-----|----|----|----|--------|
| <a href="#">Post: Anuncio UMA</a>           | 158 | 32 | 58 | 24 | 17.000 |
| <a href="#">Post: Anuncio UNIMET</a>        | 106 | 1  | 29 | 20 | 6.429  |
| <a href="#">Post: Anuncio patrocinantes</a> | 207 | 18 | 29 | 12 | 6.172  |
| <a href="#">Post: General gira</a>          | 73  | 0  | 15 | 24 | 2.678  |
| <a href="#">Reel: Recap de la gira</a>      | 112 | 17 | 18 | 20 | 2.536  |

Ahora, a través del análisis de estos datos es posible determinar lo siguiente:

- El anuncio de la función en la UCAB se posicionó con la pieza de mayor *engagement* frente a las demás, con un récord de 113 compartidos, sustentando la movilización de estudiantes hacia el evento.
- La publicación dedicada a la revelación de marcas patrocinantes fue la tercera de mejor rendimiento, lo que demuestra que la audiencia a la cual estaba dirigida la comunicación percibió el contenido como un componente orgánico integrado a la propuesta de valor de la plataforma.
- La fase de intriga fue eficiente al cumplir con su propósito de preparar a la comunidad y probar el algoritmo, sirviendo de base para el crecimiento de las visualizaciones de forma exponencial.

En lo referente a la naturaleza económica del proyecto, como fue mencionado en párrafos anteriores, la iniciativa fue de acceso gratuito, sin recaudación por taquilla. Al ser una estrategia pensada e impulsada para romper las barreras económicas que evitan el acceso a la cultura, la entrada a los espectáculos fue completamente libre. El sostenimiento económico se logró a través de la gestión de patrocinios y alianzas comerciales con marcas interesadas en el contacto y posicionamiento con el público universitario.



## Conclusiones

El Proyecto Final de Carrera Catarsis toma los campus de Caracas nació como una iniciativa orientada a responder a una problemática identificada dentro del sector cultural venezolano: la disminución de la participación de los jóvenes universitarios en actividades artísticas presenciales. A partir de esta necesidad, se diseñó, produjo y ejecutó una gira universitaria de teatro musical improvisado en alianza con *Catarsis* y las universidades UCAB, UNIMET y UMA, con el propósito de acercar nuevamente las artes escénicas a los estudiantes dentro de sus propios espacios académicos.

La realización de este proyecto representó un proceso de aprendizaje integral que permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación Social, especialmente en áreas relacionadas con producción de eventos, comunicación estratégica, gestión de alianzas, logística, protocolo, mercadeo, diseño gráfico y relaciones institucionales. Más allá de la teoría aprendida en las aulas, la experiencia permitió comprender la complejidad de coordinar simultáneamente actores tan diversos como universidades, patrocinadores, proveedores, medios de comunicación, creadores de contenido y talento artístico.

Uno de los principales indicadores de éxito del proyecto fue la respuesta obtenida por parte del público universitario. A través del control de asistencia realizado en las tres funciones, se registró la participación de 258 asistentes, alcanzando un 95,55 % de ocupación global respecto a la capacidad disponible. Incluso, en las funciones realizadas en la Universidad Monteávila y la Universidad Metropolitana se superó la capacidad operativa de las salas, evidenciando un alto interés por parte de los estudiantes y confirmando la pertinencia de acercar experiencias culturales directamente a los campus universitarios.

De igual manera, los resultados obtenidos en el ámbito digital reflejan el alcance y la efectividad de la estrategia de comunicación desarrollada para la gira. Durante el período de campaña se alcanzaron 90.337 visualizaciones, se generaron 3.665 interacciones entre comentarios, compartidos, reposts y reacciones, y se

incorporaron más de 309 nuevos seguidores a la comunidad digital de Planearte Caracas. Estos resultados demuestran la capacidad del proyecto para trascender las presentaciones presenciales y amplificar su impacto a través de las plataformas digitales.

Asimismo, la consolidación de alianzas con instituciones académicas, marcas patrocinantes y proveedores especializados constituyó otro indicador importante de éxito. El proyecto logró integrar a organizaciones como P.A.N., Pepsi, Golden, Minalba, Once Once, Iselitas, Crustissimo, Papelón Montalbán y Arepólogo, así como a Robin Agency para la cobertura audiovisual, permitiendo ofrecer una experiencia cultural enriquecida mediante activaciones, productos, dinámicas de interacción y contenido digital. Esta articulación estratégica permitió elevar la calidad general de la experiencia sin comprometer la viabilidad operativa del proyecto.

Los resultados alcanzados permiten concluir que los objetivos planteados al inicio del proyecto fueron cumplidos satisfactoriamente. Se logró producir y ejecutar las tres funciones programadas, desarrollar una estrategia de comunicación efectiva, generar alianzas estratégicas relevantes, promover el talento artístico nacional y evaluar el impacto mediante indicadores cuantificables de asistencia y alcance digital. Más importante aún, se demostró que existe un interés real por parte de los jóvenes universitarios en participar en actividades culturales cuando éstas son comunicadas de manera adecuada y presentadas en formatos accesibles, innovadores y cercanos a su realidad cotidiana.

Finalmente, Catarsis toma los campus de Caracas trascendió la ejecución de una gira universitaria para convertirse en una demostración tangible del poder que tienen la cultura, el arte y la comunicación para generar espacios de encuentro, participación y conexión. La respuesta obtenida por parte de estudiantes, universidades, aliados y patrocinadores confirma que iniciativas como esta contribuyen significativamente a fortalecer el vínculo entre las nuevas generaciones y la oferta cultural venezolana, abriendo oportunidades para futuras propuestas que continúen impulsando el desarrollo artístico dentro de los espacios universitarios.

## **Recomendaciones**

A partir de todo el proceso de producción durante 4 meses del proyecto y el desarrollo de las tres funciones, se evidenciaron áreas de mejora que resultan fundamentales para mejorar la planificación y ejecución de futuras presentaciones de teatro musical en entornos académicos.

En primer lugar, se establece como una pauta indispensable la selección de universidades que dispongan de espacios adecuados, los cuales garanticen tanto la comodidad del público como de todo el equipo técnico y artístico del elenco. En este sentido, se determinó que aquellas instituciones que posean un Departamento de Cultura consolidado facilitaron de manera notoria la gestión del proyecto, puesto que cuentan con personal capacitado y protocolos establecidos para el uso y desarrollo de funciones o eventos en los auditorios.

De igual manera, para garantizar la fluidez de las operaciones en salas y prevenir imprevistos durante los días de función, se recomienda contar con un equipo permanente de protocolo. Este equipo debe estar preparado para asumir de forma exclusiva las tareas de control de accesos, entrega de kit al público y cualquier otro contratiempo logístico, liberando de esta carga al comité organizador.

En el ámbito de la gestión financiera, se sugiere establecer un seguimiento constante y riguroso a las marcas aliadas consideradas con el objetivo de asegurar su confirmación con una mayor antelación a las fechas del estreno. Debido a que la ejecución de una gira universitaria implica gastos operativos que resulta indispensable contar con marcas aliadas con suficiente tiempo de antelación para diseñar una distribución de recursos óptima y solventar con éxito los costos de preproducción necesarios.

Se considera fundamental contemplar la realización de una sesión de alineación presencial con todos los actores y equipo técnico antes de iniciar la gira. Este encuentro debe planificarse con suficiente tiempo para sincronizar todos los efectos logísticos de la presentación. Esta preparación permitirá unificar la manera en la que se anuncian a las empresas aliadas en cada una de las funciones y definir

con exactitud los momentos para ejecutar dinámicas de premiación y entrega de producto como obsequios al público, asegurando la fluidez del espectáculo.

Finalmente, se aconseja optimizar los flujos de información con cada una de las partes involucradas en el proyecto, tanto locaciones como patrocinadores con activaciones en vivo. Se propone como una estrategia eficaz la creación de grupos de Whatsapp desde el principio de la preproducción, en los cuales se integre formalmente a todos los miembros involucrados de cada recinto. Esta herramienta permitirá agilizar la toma de decisiones, preguntas o dudas que surjan en la construcción del proyecto, unificar criterios logísticos, agilizar aprobaciones y estrechar lazos de cooperación necesarios para la ejecución del proyecto.

## Referencias

- Abolio Valladares, J. (2025). En Armonía con Ghibli : manual de producción para el concierto "En Armonía con Ghibli" de la academia de piano Música y Artes Enarmonía con orquesta de cámara invitada [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.
- Calabuig, M. (2023, 26 junio). Consejos para una gestión de proveedores óptima en eventos. Consejos para una Gestión de Proveedores Óptima en Eventos. Recuperado 8 de junio de 2026, de <https://novelty-international.com/noticias/gestion-de-proveedores>
- Echeverri Guerrero, J. A. (2023). Aspectos relevantes en la producción de eventos culturales en la ciudad de Manizales: Caso Festival Internacional de la Imagen [Tesis de pregrado, Universidad de Caldas]. Repositorio Institucional Universidad de Caldas.
- Gasca Hernández, N. (2018). La producción de conciertos [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la UNAM.
- González Heddrich, A., Jaimes Montilla, L., Rada Carvajal, S. (2025). "Conoce al Artista Fest" : evento [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.
- González Mendoza, I. (26 de marzo de 2026). Encuesta Nacional de Consumo Cultural revela gustos del país. El Nacional. <https://www.elnacional.com/2026/03/encuesta-nacional-de-consumo-cultural-revela-gustos-del-pais/>
- Mora Astorga, Z., Perales Favrin, V. (2025). Caracas en Danza : muestra de danza a beneficio de la escuela Ballet Municipal El Hatillo [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.
- Moreno, F. C., & Cerrada Espinoza, L. (2023). *INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS CONCIERTOS EN DISTRITO CAPITAL* [Tesis universitaria, Universidad Católica Andres Bello (UCAB)]. <https://hdl.handle.net/20.500.12032/121562>

## Anexos

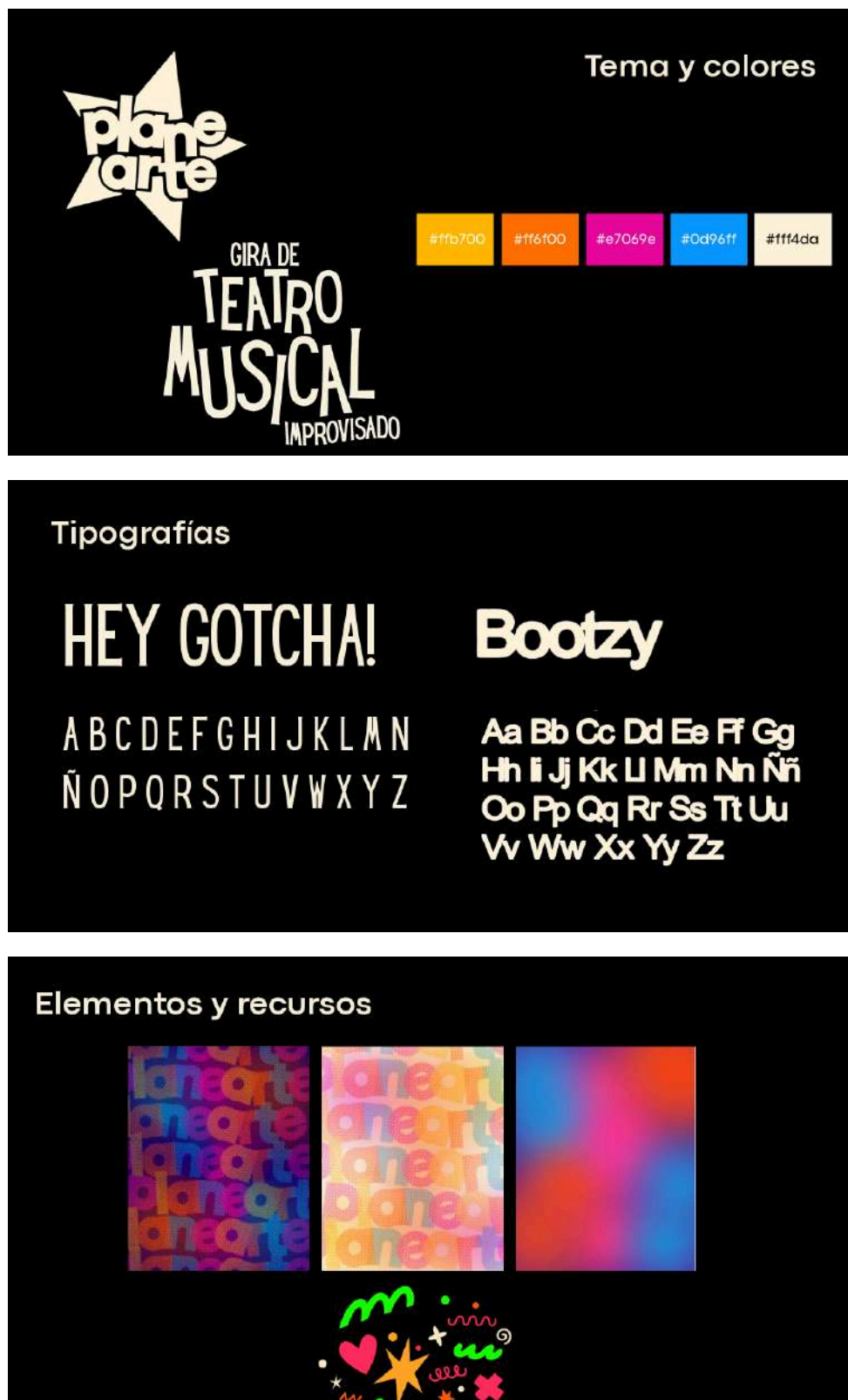
### 1. Base de datos patrocinantes

| Contactos_de_patrocinio |                   |                          |                                                        |            |
|-------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------|------------|
| Nombre                  | Tr Marca          | Tr Rol                   | Tr Email                                               | Tr Mensaje |
| Alexandra Salazar       | Flips             | Coordinadora de Marca    | flipsvzla@gmail.com                                    | Mensaje    |
| Ignacio Quintero        | Iselitas          | Rol                      | iquintero@corp-inveca.com y fdipentima@corp-inveca.com | Mensaje    |
| Adriana Acosta          | P.A.N.            | Gerente de marca         | Confidencial                                           | Mensaje    |
| Daniel Areche           | GOLDEN            | Coordinador de marca     | Confidencial                                           | Mensaje    |
| Isis Alcas              | Once Once         | Rol                      | onceonce.socialmedia@gmail.com                         | Mensaje    |
| Plan B                  | Plan B            | Rol                      | Mili@macoccs.com                                       | Mensaje    |
| Valentina Gutiérrez     | Toddy / EFE       | Analista de marca        | Confidencial                                           | Mensaje    |
| Ana Victoria Ibarra     | Minalba           | Coordinadora de Marca    | Confidencial                                           | Mensaje    |
| Stefania Micheletto     | Pepsi             | Analista de Marca        | Confidencial                                           | Mensaje    |
| Mary Carmen             | Papelon Montalban | Rol                      | mercadeopmc@empresaspmc.com                            | Mensaje    |
| Amauris Sojo            | Crustissimo       | Rol                      | mipan@crustissimo.com                                  | Mensaje    |
| Ricardo Estrada         | Arepologo         | Fundador                 | arepologoeventos@gmail.com                             | Mensaje    |
| Marlene Valencia        | robin agency      | Directora de operaciones | hola@robin-agency.com                                  | Mensaje    |
| Ailyn Valladares        | Club Social       | Rol                      | ailynsaray.valladares@mdlz.com                         | Mensaje    |
| Mykonos                 | Mykonos           | Rol                      | mkt.mykonos@verticegrupo.com                           | Mensaje    |
| Cubitt                  | Cubitt            | Rol                      | hola@cubitt.com.ve                                     | Mensaje    |

### 2. Base de datos medios

| Base de datos medios  |                             |                      |
|-----------------------|-----------------------------|----------------------|
| Nombre                | Tr Marca                    | Tr Contacto          |
| Richard Gonzales      | Radio U                     | 412-2174125          |
| Oscar Martínez        | Elenco Catarsis             | @oscarmartinesl      |
| Marianery Amín        | Directora Catarsis          | @marianeryamin       |
| Yorluis Silva         | Elenco Catarsis             | @yorluisnosilba      |
| Bartolomé Díaz        | Director de Cultura UNIMET  | bdiaz@unimet.edu.ve  |
| Adrián Jiménez        | Director de Cultura UCAB    | adjimene@ucab.edu.ve |
| Maria Eugenia Baradat | Eventos Institucionales UMA | mbaradat@uma.edu.ve  |

### 3. Línea gráfica - Gira universitaria



### 4. Flyer promocional oficial



##### 5. Pantallas universidades



##### 6. Material POP



## 7. Invitación oficial



## 8. Presupuesto

| <b>Fecha:</b> 26/02/2026<br><b>Proyecto:</b> Planearte<br><b>Campaña:</b> Gira Universitaria - Catarsis<br><b>Fecha de evento:</b> mayo 2026<br><b>Lugar del evento:</b> Universidad Monteávila / Universidad Metropolitana |                                                  |                |     |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------|-----|-------------------|
| Servicio                                                                                                                                                                                                                    | Descripción                                      | Costo Unitario | QTY | Total             |
| Uniformes                                                                                                                                                                                                                   | Camisas para tesisistas                          | \$15,00        | 8   | \$120,00          |
| Impresiones                                                                                                                                                                                                                 | Snacks para equipo de catarsis                   | \$25,00        | 3   | \$75,00           |
|                                                                                                                                                                                                                             | Diseño e impresión de material físico (volantes) | \$3,90         | 12  | \$46,80           |
|                                                                                                                                                                                                                             | Traslados equipo de Tesis (2)                    | \$10,00        | 6   | \$60,00           |
|                                                                                                                                                                                                                             | Bolsas para snacks de función                    | \$0,50         | 300 | \$150,00          |
| Publicidad                                                                                                                                                                                                                  | Amplificación Digital                            | \$60,00        | 3   | \$180,00          |
| Grupo Catarsis                                                                                                                                                                                                              | Honorarios Profesionales                         | \$700,00       | 3   | \$2.100,00        |
| <b>Total</b>                                                                                                                                                                                                                |                                                  |                |     | <b>\$2.731,80</b> |
| <b>Costo x evento</b>                                                                                                                                                                                                       |                                                  |                |     | <b>\$910,60</b>   |

## 9. Imágenes de los eventos







