

Campaña publicitaria para estimular la presencialidad del teatro frente al streaming en la ciudad de Guayaquil.

Problema

Hoy en día el público dirige su preferencia hacia la comodidad que produce el consumo de las artes y otros contenidos de entretenimiento desde casa, lo que **provoca la pérdida del encuentro vivencial** entre el actor, la atmosfera y el expectante como parte esencial de lo que es el teatro.



A partir de un público exploratorio de 79 votantes, entre 22 y 35 años. El 71 % ha asistido a una obra de teatro. Mientras que el **29% no tiene conocimiento de cómo consumir este arte de manera presencial.**

Objetivo general

Crear una campaña publicitaria que estimule la presencialidad del público en el teatro en la Ciudad de Guayaquil.

Propuesta de valor



*Lista de tareas rutinarias, más actividad especial.

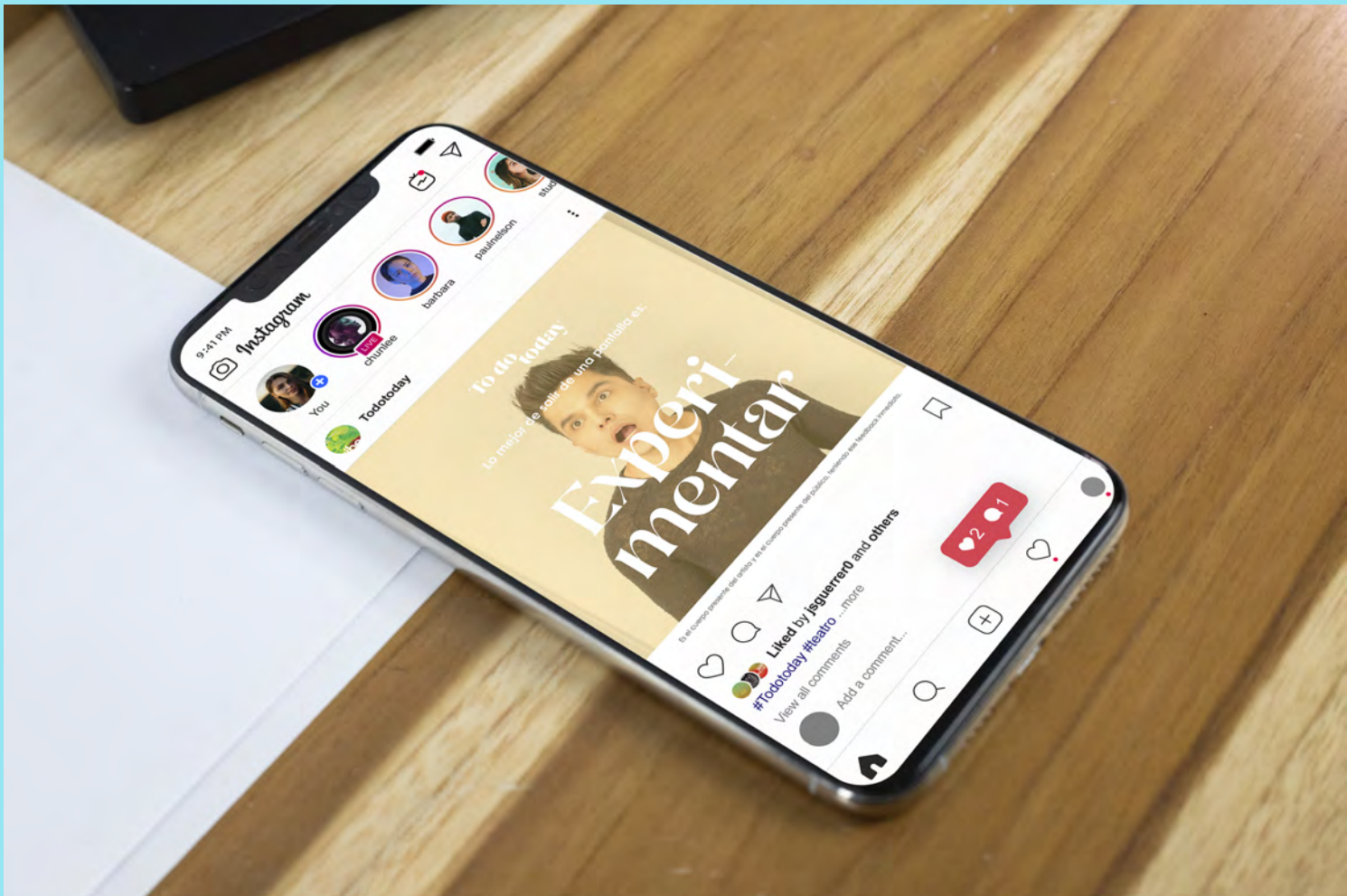
Paleta de colores



Tipografía

Losta Masta
Century Gothic

Resultados 90 % de aceptación



*Artes para redes sociales con fotografías de **actores de teatro.**

Conclusiones

El público objetivo está de acuerdo con que la **experiencia del teatro debe conocerse de manera presencial** para el bienestar humano. El colectivo de actores, directores y diferentes gestores de la escena teatral **aceptan el uso de la campaña publicitaria como un recurso en beneficio al teatro y a la sociedad.**