

**VENDIENDO EL CRIMEN PERFECTO:**

Plan de Marketing de la Opera Rock “Historias de un Crimen”

Manuel Alejandro Kantun Ramirez

Candidato MBA 2007 Full Time

Número de Legajo: 40992

Tutor: Diego Regueiro

Universidad de Palermo: Graduate School of Business

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

La ópera rock “Historias de un Crimen”, es una co-producción de la Universidad del Mayab y el Instituto de Cultura de Yucatán, que tiene un costo total de \$120,000.00 M.N (US\$ 11,789.00) dejando la cobertura del presupuesto del plan de marketing, en manos de de sponsorship. La co-producción considera invertir en un porcentaje para el plan si no se pudiera recaudar totalmente a través de sponsors. La caracterización del target cae en un rango de edad de 23 a 27 años de un nivel socioeconómico alto, medio-alto, medio. La audiencia esperada de 3,200 personas durante las cuatro funciones ofrecidas representa el 1.25% de la demanda potencial estimada en 255,706 personas según el target elegido. Designamos el pricing a través de los precios del mercado fijando un rango de \$100.00 M.N a \$150.00 M.N dependiendo del nivel del teatro. El presupuesto del plan es de \$86,006.00 M.N (US\$ 7,820.00) y cuyas acciones elegidas incluyen: la selección del plan de medios elegido por el perfil del target, con énfasis en internet; marketing directo a través de tours fotográficos en universidades y boliches, así como distribución de material gráfico; las relaciones públicas, que cubrirán el rol de creación de “Ad Reviews”, manejo de críticas y distribución de entrevistas; el obsequio de remeras durante pre-venta y distribución de cortesías como parte de promoción. El costo por la ejecución del plan es del 15% sobre el total de las ganancias. Para determinar el estado de resultados se crearon una serie de escenarios y se eligió el más realista considerando las siguientes variables: 75% de asistencia (break even point), un 76% de sponsors y un 14% de inversión de la producción aplicada al plan de marketing. Si bien, las expectativas de asistencia son altas, corresponden al corto ciclo de vida del producto en combinación con el marketing aplicado previo a su estreno.