

PROYECCIÓN ARTE Y ESCENA
*ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA
NUEVA GENERACIÓN DE ARTISTAS QUE SE DEDICAN AL TEATRO EN LA
CIUDAD DE BARRANQUILLA.*

SARAY MERARIS CARPINTERO MUÑOZ
CRISTIAN ALBERTO LOBO BARRERA
ILEANA ISABEL RODRÍGUEZ PAREJO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV
BARRANQUILLA
2015

PROYECCIÓN ARTE Y ESCENA
ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA
NUEVA GENERACIÓN DE ARTISTAS QUE SE DEDICAN AL TEATRO EN LA
CIUDAD DE BARRANQUILLA.



AUTÓNOMA DEL CARIBE

SARAY MERARIS CARPINTERO MUÑOZ
CRISTIAN ALBERTO LOBO BARRERA
ILEANA ISABEL RODRÍGUEZ PAREJO

Trabajo de investigación para optar el título de Profesional en Dirección y Producción de
Radio y TV

Director:
JORGE CASTILLO
Magister en Mercadeo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV
BARRANQUILLA

2015

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

A todos los que han decidido hacer
de los talentos una profesión;
desde el arte escénico, la literatura,
la música, la danza;
desde la radio y la televisión...

Queremos decirles que no están solos,
que sí es posible soñar con los ojos abiertos,
¡y vivir por amor al arte!

AGRADECIMIENTOS

A Dios como inicio y final de todo, por regalarnos a todas las maravillosas personas que nos rodean, y darnos también la vida, la fuerza y la salud para empezar y culminar con éxito nuestro proyecto de grado; a nuestros padres, quienes fomentaron nuestro crecimiento una vez más, ahora desde el ámbito profesional; a nuestros hermanos, demás familiares y amigos por estar presentes en el camino; y nuestra carrera como parte fundamental de nuestro proyecto de vida.

También, gracias a nuestros profesores, a aquellos que se esforzaron, y prepararon con amor cada clase, para como padres, enseñarnos a ganar conocimiento.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Barranquilla, 05 de mayo de 2015

Marque con una X

Proyecto Audio	<input type="checkbox"/>
Proyecto Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Proyecto de Grado	<input checked="" type="checkbox"/>

Señores

PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV

Barranquilla

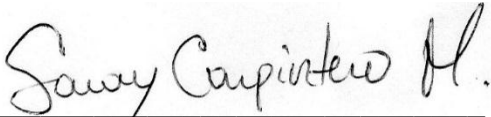
Estimados Señores:

Los suscritos

SARAY MERARIS CARPINTERO MUÑOZ, con C.C. No. 1.045.698.360 de B/quilla; CRISTIAN ALBERTO LOBO BARRERA, con C.C. No. 1.140.867.524 de B/quilla; ILEANA ISABEL RODRIGUEZ PAREJO, con C.C No. 1.048.210.556 de Baranoa; autor(es) del Proyecto y/o Trabajo de Grado titulado “Proyección Arte Y Escena. *Estrategia De Mercadeo Para El Desarrollo Comercial De La Nueva Generación De Artistas Que Se Dedicán Al Teatro En La Ciudad De Barranquilla*” presentado y aprobado en el año 2014 como requisito para optar al título de Profesional en Dirección y producción de Radio y Televisión autorizo(amos) a la Coordinación de Investigación del Programa, para que con fines académicos, visibilice a través del repositorio diseñado para divulgación de la producción intelectual de la Universidad Autónoma del Caribe, lo siguiente:

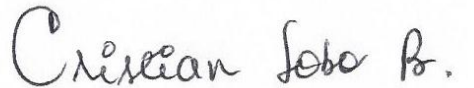
- Consulta del contenido de este trabajo de grado a través de los sitios web que administra la Universidad, en Bases de Datos, en otros Catálogos y en otros sitios web, Redes y Sistemas de Información nacionales e internacionales “Open Access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Universidad Autónoma del Caribe.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.



SARAY MERARIS CARPINTERO MUÑOZ

C.C. No. 1.045.698.360 de B/quilla



CRISTIAN ALBERTO LOBO BARRERA

C.C. No. 1.140.867.524 de B/quilla



ILEANA ISABEL RODRIGUEZ PAREJO

C.C No. 1.048.210.556 de Baranoa

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

PROGRAMA ACADÉMICO: DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV

Barranquilla, 06 de mayo de 2015

Doctor
Carlos Ramos Maldonado
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Universidad Autónoma del Caribe

Estimado Decano

Por medio del presente escrito avalo, en condición de asesor, el proyecto de grado desarrollado por los estudiantes: Saray Meraris Carpintero Muñoz, Cristian Alberto Lobo Barrera e Ileana Isabel Rodríguez Parejo. Del Programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión, trabajo titulado "*Estrategia de mercadeo para el desarrollo comercial de la nueva generación de artistas que se dedican al teatro, en la ciudad de Barranquilla*".

Cordialmente,



Jorge A. Castillo Fontalvo
Docente Asesor del Proyecto Grado
Programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
2. OBJETIVOS	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. MARCO TEÓRICO	20
4.1 ANTECEDENTES – ESTADO DEL ARTE	20
4.1.1 FESTIVALES DE TEATRO EN COLOMBIA	20
4.1.1.1 FESTIVAL IBEROAMERICANO DE TEATRO DE BOGOTÁ	21
4.1.1.2 FESTIVAL LATINOAMERICANO DE TEATRO DE MANIZALES	21
4.1.1.3 EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO DEL CARIBE	21
4.1.1.4 EL FESTIVAL DE ARTES ESCÉNICAS DEL GRAN CARIBE EN CARTAGENA	22
4.1.1.5 ENITBAR EN BARRANQUILLA	22
4.1.2 ORGANIZACIONES DE TEATRO EN COLOMBIA	22
4.1.2.1 ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DE LAS ARTES ESCÉNICAS	22
4.1.2.2 CORPORACIÓN COLOMBIANA DE TEATRO (CCT)	23
4.1.2.3 ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ARTES	23
4.1.3 CASOS DE EMPRENDIMIENTO CULTURAL EN LA REGIÓN CARIBE	24
4.1.4 ORGANISMOS DE EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA	26
4.2 BASES TEÓRICAS	28

4.2.1 ¿QUÉ ES MARKETING?	28
4.2.2 FUNDAMENTOS DE MARKETING	29
4.2.3 MARKETING CULTURAL	32
4.2.3.1 MARKETING EN LA ESCENA TEATRAL	33
5. DISEÑO METODOLÓGICO	35
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
6.1 PÚBLICO POTENCIAL	37
6.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	37
6.1.2 PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LOS ENCUESTADOS.	38
6.1.3 PREGUNTAS DE VERIFICACIÓN DE GUSTO POR EL TEATRO EN LA ACTUALIDAD	40
6.1.4 PREGUNTAS PARA DESCUBRIR LAS CAUSAS POR LAS QUE NO ASISTEN DE MANERA REGULAR A TEATRO.	41
6.1.5 PREGUNTA RESPECTO AL VÍNCULO DE LOS ENCUESTADOS CON EL TEATRO	
6.1.6 OTRAS PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO	
6.2 PÚBLICO ACTUAL	46
6.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	46
6.2.2 PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LOS ENCUESTADOS.	48
6.2.3 PREGUNTAS DE VERIFICACIÓN DE GUSTO POR EL TEATRO EN LA ACTUALIDAD	49
6.2.4 PREGUNTA RESPECTO AL VÍNCULO DE LOS ENCUESTADOS CON EL TEATRO	52
6.2.5 OTRAS PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO	53
7. PROPUESTA	55
8. CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1. Gráfica 01. Modelo simple del proceso de marketing	30
2. Gráfica 02. Modelo tradicional de marketing	33
3. Gráfica 03. Modelo de marketing para las artes y la cultura	33
4. Gráfico 04. Características de población encuestada (Público potencial)	37
5. Gráfico 05. Quienes realizaban las obras (público potencial)	39
6. Gráfico 06. Gusto por el teatro (público potencial)	41
7. Gráfico 07. Medios de información (público potencial)	42
8. Gráfico 08. Tipo de obra de preferencia (público potencial)	43
9. Gráfico 09. Falta de motivación para asistir a una obra Teatral (público potencial)	45
10. Gráfico 10. Relación del gusto por el teatro con el tipo de estudio	46
11. Gráfico 11. Características de población encuestada (Público actual)	47
12. Gráfico 12. Motivo de asistencia	50
13. Gráfico 13. Tipo de obra de preferencia (Público actual)	51
14. Gráfico 14. Imagen Festival EnCuento Social	55

LISTA DE ANEXOS

1. FORMULARIO ENCUESTA PÚBLICO POTENCIAL	66
2. FORMULARIO ENCUESTA PÚBLICO ACTUAL	68
3. FORMULARIO ENTREVISTA A ARTISTAS	70

INTRODUCCIÓN

Contar, escuchar y ver una historia, se considera como una necesidad inherente al ser humano. Los juglares, trovadores, poetas, escritores y músicos son prueba de ello; son seres especiales que no sólo tienen la capacidad de evidenciar de manera clara, eficiente y estética sus propios pensamientos, sino también los sentimientos del otro, poniendo en práctica su destreza para representar lo que un colectivo piensa o cree.

“Contar historias es parte de la necesidad humana, como comer. Contar historias perpetúa la memoria colectiva, enseña, es la experiencia humana” (Allende, 2009)

El teatro es una manifestación de esta necesidad, es escritura pura, arte puesta en escena para mostrar la realidad de una sociedad, pues “El arte, es una mentira que nos acerca a la verdad” (Pablo Picasso). Es una de las formas artísticas más antiguas y primarias que conoce el hombre. Ya en las sociedades antiguas, en las cuales todavía no existían otras formas de arte más actuales, el teatro ocupaba un gran lugar, ya que era un fenómeno a partir del cual una comunidad podía exponer en tono de tragedia o de comedia, aquellos elementos que caracterizaban su cotidianidad. (Importancia del teatro, 2013)

Aunque avanza el tiempo, la tecnología, y nacen nuevas formas de manifestación artística como el cine y la televisión; el teatro continúa vigente. Y esto, porque mantiene unas características propias que le hacen un arte diferente y único. Así hay muchos países que se han comprometido con el desarrollo del arte escénico, y Colombia es uno de estos, al punto de ser llamada Bogotá D.C, “capital mundial del teatro”.

Encontramos sin embargo, en la ciudad de Barranquilla, la necesidad de una estrategia de mercadeo que impulse el teatro en la ciudad. Según observación de uno de los miembros del equipo de investigación, quien ha estado cerca durante años a la escena teatral de la ciudad por tener amigos que se desenvuelven en este campo.

Este proyecto pretende entonces, encontrar causas del problema y proponer estrategias para solucionarlo desde una estrategia de marketing, la cual puede ser implementada por la Secretaría de Educación del Atlántico y/o por los diferentes grupos de teatro, unidos con el fin de fomentar cultura y expandir el arte en la ciudad.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El marco cultural de Barranquilla, guarda y conserva un universo paralelo a un mundo en donde no todo es carnaval. En ella, el arte escénico se transforma en una expresión del alma que desea ser escuchada.

La música, la actuación y la danza, son los componentes principales de un solo arte, el teatro; que encierra el estudio y la práctica de una pasión y una expresión capaz de transmitir diferentes emociones en una escena. Mismas emociones que llenaría de orgullo a una ciudad que desconoce el material y el nivel artístico que existe en ella.

Las artes escénicas constituyen una forma de arte vivo y efímero. Son el estudio y práctica de un conjunto de expresiones que requieren una representación, y junto a ello, un público que la reciba. Se evidencia que las salas de teatro, por lo general no se llenan en su totalidad.

Las entidades escénicas, aquellas oferentes de actividades teatrales y musicales, han permanecido tradicionalmente ajenas a las prácticas de marketing debido a la **concepción idealista de la cultura** que la mantenía alejada de planteamientos económicos y de gestión. Sin embargo, situaciones financieras adversas han llevado a los responsables de gestión de estas entidades a aplicar principios y técnicas de marketing en los últimos años (Cuadrado, 2010).

La teoría del marketing de la cultura se ha desarrollado desde una visión romántica del arte. Bajo este enfoque se considera que el marketing no puede ser aplicado durante la producción artística, pues se corre el riesgo de que éste contribuya a su banalización en aras de alcanzar una mayor audiencia (Azuela, Pérez, José & Fernández Blanco, 2010).

La cultura de una comunidad debe mantenerse y crecer con el pasar de los años, pero sí no hay ningún incentivo que ayude a transformar el pensamiento de todos

los barranquilleros, el descenso será rápido y cada vez más notorio. Aunque hay demanda para estos eventos, los artistas expresan que no es suficiente y que su trabajo muchas veces no es valorado, al punto de pensar que no es necesario pagar por la presentación de una obra. (Véase en el cap.6)

La demanda de actividades escénicas ha experimentado un descenso durante los últimos años, mientras que la oferta ha incrementado notablemente. En este sentido, el conocimiento de este mercado de los diferentes grupos de consumidores, es fundamental. Ello, facilitará información para el diseño de estrategias de marketing que estimulen la audiencia (García, 1998).

Entonces, se deduce que es necesario diseñar una estrategia que conduzca al incremento del consumo de las personas a un producto elaborado por artistas teatrales, con el fin de nivelar la balanza entre la demanda y la oferta, mejorando así la salud de las artes escénicas.

Para esto, se realizará un estudio de mercadeo que arroje las necesidades puntuales de cada segmento (público – artistas).

1.1 Formulación del problema

¿Cómo debe ser la estrategia de mercadeo que impulse el desarrollo comercial de la nueva generación de artistas independientes que trabajan sobre la escena teatral en Barranquilla?

1.2 Sistematización del problema

- ✓ ¿Qué necesidades presentan los artistas independientes que trabajan sobre la escena teatral en Barranquilla, en cuanto a mercadeo – en cuanto a comercialización de sus productos?
- ✓ ¿Cuáles son las características comunes del consumidor actual y activo de la escena teatral en barranquilla, quien hace que los productos artísticos tengan su dinámica?
- ✓ ¿Cuáles son las características comunes de posibles consumidores futuros?
- ✓ ¿Qué estrategia de marketing, podría funcionar cómo una ventana de impulso al desarrollo comercial de estos artistas?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de mercadeo que impulse el desarrollo comercial de la nueva generación de artistas independientes que trabajan sobre la escena teatral en la ciudad de Barranquilla.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Descubrir las necesidades de mercadeo que tienen los artistas independientes que trabajan sobre la escena teatral.
- ✓ Identificar las características del mercado cultural en Barranquilla: ubicando el perfil del consumidor actual y activo que hace que los productos artísticos tengan su dinámica.
- ✓ Descubrir el perfil con los atributos de consumidor cultural de los posibles clientes potenciales.
- ✓ Proponer estrategias de marketing que funcionen cómo una ventana de impulso al desarrollo comercial de estos artistas.

3. JUSTIFICACIÓN

“El teatro está en crisis”, frase que se pronuncia desde hace décadas por aquellas personas inmersas en este mundo. Manuel Cuadrado, profesor de Marketing de la Universidad de Valencia, España, logró comprobar con un estudio de mercadeo que los espectáculos presentan una falta de rentabilidad por lo elevado de sus costos de producción y la imposibilidad de recuperar o cubrir tales gastos mediante un aumento del precio de las entradas.

Por otro lado, en Barranquilla salta a la vista la carencia de una estrategia de marketing que permita la inclusión de este arte de una manera contundente al marco cultural de la ciudad. (Véase en el cap. 6)

Por esta razón, es pertinente llevar a cabo este proyecto, pues permite fomentar el desarrollo y el crecimiento del Teatro, como parte fundamental de la identidad, ofreciendo una solución apropiada al problema planteado.

Podría desarrollarse el tema en el ámbito de la música, la danza y el teatro, pero la investigación estará direccionada hacia este último por ser más afín a la carrera de dirección y producción de radio y TV. Desarrollar un libreto, buscar los personajes adecuados, ensayar, montar escenografía, luces, vestuario, son elementos comunes entre el desarrollo de una obra teatral y de televisión.

A nivel artístico, será una vitrina para muchos artistas independientes, pues les ofrece la posibilidad de visualización ante posibles consumidores.

Asimismo, dentro del campo social contribuirá y fomentará cultura en la ciudad.

Además, impulsará de una manera comercial el arte escénico, de tal manera que genere empleo, y por consiguiente ingresos económicos con los que se puede cubrir un siguiente espectáculo para un público objetivo.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 ANTECEDENTES – ESTADO DEL ARTE

Se omitirán otras temáticas y problemáticas del teatro como falta de dramaturgos para enfocarnos en el tema de los pocos recursos que tienen los artistas para desarrollar las obras. Y esto, causado por el poco público que asiste a las mismas.

En este orden de ideas, se revisarán las bases teóricas y antecedentes que existen en Barranquilla, en el país y en el mundo, referente al tema de marketing cultural, emprendimiento cultural y organizaciones y festivales que se llevan a cabo en Colombia.

4.1.1 Festivales de Teatro en Colombia

Según Carlos José Reyes, dramaturgo e investigador colombiano, el teatro en el último siglo ha tenido avances considerables en el país. Entre ellos la creación de festivales importantes y organizaciones en pro de este arte.

A principios de los años 60 Fanny Mickey ya se destacaba como gestora cultural, organizando los *Festivales de Arte de Cali*, y hacia la misma década se consolidan dos importantes encuentros de esta arte escénica: el Festival Nacional, celebrado en el Teatro Colón y organizado por La Corporación Festival Nacional de teatro, y los festivales de teatro universitario. “Estos festivales sin duda abrieron un espacio decisivo para que el teatro colombiano diera un paso adelante. Este Festival se desarrolló entre los años de 1957 y 1966.” (Reyes, 2010)

El desarrollo del Teatro desde entonces no ha cesado, al punto de que hoy encontramos en el país múltiples festivales y organizaciones relacionadas con el tema.

4.1.1.1 Festival Iberoamericano De Teatro De Bogotá

Fue fundado por la Actriz, directora de teatro y gestora de proyectos culturales Fanny Mikey en 1988, y desde entonces se realiza cada 2 años en la capital del país. Este se ha convertido en uno de los festivales más importantes del mundo.

En dicho año, y en medio de una época violenta para Colombia, Fanny Mikey, realizo muestras teatrales en las calles y salas de Bogotá con el fin de entretener a los ciudadanos para que estos olvidaran por un momento la situación que vivía el país. Así lo argumenta el hijo de la artista, Daniel Álvarez Mikey. (festivaldeteatro, 2008)

Hoy, por hoy el Festival Iberoamericano De Teatro De Bogotá es un evento en donde se congregan alrededor de 5150 artistas entre nacionales e internacionales.

“Este festival es de la gente y para la gente” - Fanny Mikey

4.1.1.2 Festival Latinoamericano De Teatro De Manizales

Es uno de los festivales más antiguos del país, funcionando desde 1968 anualmente sin interrupciones. En este se citan alrededor de 50 compañías nacionales e internacionales de teatro.

4.1.1.3 El Festival Internacional De Teatro Del Caribe

Se desarrolla en la capital del Magdalena, congregando en él a propios y visitantes de todo el país y países vecinos. Se desarrolla hace más de 20 años y es considerado uno de los epicentros teatrales de mayor relevancia social.

4.1.1.4 El Festival De Artes Escénicas Del Gran Caribe En Cartagena

Es el festival de teatro en Colombia, más reciente, ya que su primera versión fue hace sólo tres años en el 2011. En este toda la región Caribe está convocada de manera gratuita a recibir un espectáculo teatral de alto nivel.

4.1.1.5 ENITBAR en Barranquilla

El Encuentro Internacional de Teatro en Barranquilla, ENITBAR, es una estrategia que nace en la arenosa en el año 2007, para incentivar la escena teatral en la costa caribe colombiana. En este encuentro además de hacerse presentaciones teatrales en las calles y salas, se realizan talleres y capacitaciones para personas interesadas en el teatro.

4.1.2 Organizaciones de Teatro en Colombia

Para conocer el mundo actual de las artes escénicas en el país, es necesario conocer a groso modo las diferentes organizaciones que apoyan el desarrollo del teatro y sus involucrados. A continuación algunas de las organizaciones que funcionan actualmente en el territorio colombiano:

4.1.2.1 Asociación De Trabajadores De Las Artes Escénicas

ATRAE, es una entidad sin ánimo de lucro que nació hace 21 años, en el departamento de Antioquía convocada por Colcultura para que los participantes de la escena teatral en el departamento tuvieran un espacio común. Además de artistas, se suman a la asociación, investigadores, humanistas y críticos de la escena teatral.

4.1.2.2 Corporación Colombiana De Teatro (Cct)

Fundada hace más de 40 años, la CCT es una entidad sin ánimo de lucro integrada por artistas en que se dedican al teatro en diferentes ciudades o municipios del país, con la función, crear y gestionar festivales que apoyen el desarrollo el arte.

Nota: Actualmente la Corporación Colombiana de Teatro trabaja con grupos culturales de dedicación sistemática de planta en teatro, danza, y músicas populares campesinas y urbanas, así como en la realización de performances y videos. Desarrolla un trabajo muy importante en la equidad de género, a partir de la cultura y el teatro con grupos y proyectos de mujeres y con el movimiento social de mujeres.

4.1.2.3 Asociación Para La Promoción De Las Artes

La Asociación para la Promoción de las Artes PROARTES, fue creada en 1979. Es también una asociación sin ánimo de lucro, que se ha dedicado a adelantar actividades que dejen un patrimonio permanente para Cali y la Cultura en general; liderar procesos socio-culturales en interrelación con diferentes instituciones privadas y oficiales, impulsar programas de difusión artística y cultural desde la niñez; promocionar también sus agrupaciones y organizaciones; realizar presentaciones de alta calidad artística y prestar servicios de información y asesoría sobre diseño e implementación de programaciones culturales.

Si bien es notable, la importancia de los organismos y festivales en Colombia y la transcendencia de estos a nivel internacional, en algunas ciudades del país los avances en la escena teatral no son tan considerables.

En Barranquilla, el oficio parece tener un público muy cerrado y específico. Según evidencian las encuestas realizadas al público actual, y entrevistas realizadas a directores y artistas independientes de teatro. Son en mayor medida artistas teatrales o amigos de estos.

Es necesario que los mismos conozcan sobre emprendimiento cultural, para que generen ideas de negocios sostenibles. Y por supuesto, y la razón de este proyecto, se plantee una estrategia de mercadeo para impulsar el teatro en la ciudad.

En Barranquilla, la puerta de oro de Colombia, ya se están realizando los primeros foros de emprendimiento en el país: *Foro Pioneros*, un espacio de debate entre expertos y emprendedores, así como de participación entre empresas para promover iniciativas de emprendimiento. 6 foros se realizaran en el 2014, y el segundo de ellos, desarrollado a mediados del mes de mayo, llevo como título “Emprendimiento creativo y cultural”.

4.1.3 Casos de emprendimiento Cultural en la Región Caribe:

En la región caribe, son varios los proyectos que se abren paso en el emprendimiento cultural, demostrando que sí es posible la generación de ingresos económicos como sostén de vida a través del arte.

Entre ellos debemos descartar la labor de varias empresas, posicionadas hasta la fecha:

- **Todo Mono.** Es una empresa productora de camisetas artísticas, entre otros artículos con diseño gráfico moderno, con temas de la cotidianidad caribeña, impresos sobre diversas prendas, “es una propuesta de diseño inspirada en las calles, la gente y los cuentos del Caribe” (todomono, 2014) en donde el quipo empresarial: Johnny Insignares y Fernando Vengoechea, son “exploradores de las ciudades y rebuscadores de historias; con la meta de vincular el resultado de las investigaciones a la vida de las nuevas generaciones a través de piezas, espacios y momentos bacanos.” (todomono, 2014)

- El Solar de Mao. Es una granja eco-campestre, la primera en el Atlántico y que toma fuerza en los habitantes de este departamento. “Es la primera granja eco-campestre del Atlántico, donde ofrecemos una experiencia vivencial, espacios para realización de eventos y contacto natural, a tan solo 10 minutos de Barranquilla” (elsolardemao, 2014).

Es un proyecto empresarial innovador, en el cual los visitantes aprenderán los procesos bio-ecológicos a través de actividades recreativas y disfrutaran de ambientes como el “mágico mariposario”, el bosque encantado, entre otras atracciones.

- Artesanías Toro Miura. Es una microempresa dedicada a la elaboración y talla en madera de Máscaras (decorativas en mayor medida) y artículos para decoración, oficina, Mesa y Cocina alusivos al Carnaval de Barranquilla. “En donde todos los productos son elaborados en madera y a mano lo cual le da un verdadero sentido de originalidad a nuestras piezas.” (todomon, 2014)

Dentro del Foro Pioneros, Julia Bloomfield Gama Zardo, gerente de cultura emprendedora del Instituto Génesis, destacó el caso de la galería Toro y le atribuye su posicionamiento a la “capacidad de asumir riesgos, al trabajo en equipo, la organización, el esfuerzo y la planificación”. Concluyó que “hay que mantener unas ganas de aprender, estar innovando continuamente y ser disciplinados”, para lograr que un proyecto se concrete. (El Herald, 2014)

Afirmó además que desde 1998 se empezó a mirar a la cultura como una oportunidad para generar empresas sostenibles, como una asociación de lo público y lo privado. (El Herald, 2014)

“La Cultura es un pilar fundamental para el desarrollo de una sociedad en todas sus esferas, su reconocimiento, su diversidad de contenidos y todo lo que allí se expresa son elementos necesarios para que una democracia con políticas sociales de estado, diseñen estrategias que fortalezcan el crecimiento democrático y equitativo de sus comunidades”. (capsulasdeemprendimiento, 2010)

4.1.4 Organismos de emprendimiento cultural en Colombia

El emprendimiento cultural es una idea de negocio consolidada en base a los valores de una sociedad determinada, que se transmiten a través de servicios o bienes culturales; echando mano a la innovación y a la creatividad.

En Colombia existen varios organismos que gestionan el desarrollo del emprendimiento cultural, entre ellos la Red de investigadores en Emprendimiento y Economía de la Cultura, del ministerio de Cultura, que está conformada por: el SENA, Colciencias, CERLALC, DANE, SCRDI, Investigadores independientes, Universidad Fundación área andina de Valledupar, Universidad ICESI, Universidad EAFI, Universidad Javeriana, Universidad Pedagógica Nacional, Universidad de los Andes, Universidad de Antioquia, Universidad del Valle, Universidad Nacional de Manizales, Universidad EAN, Universidad del Rosario, Universidad de Caldas, Universidad Nacional de Manizales, Universidad Tecnológica de Bolívar.

Entre las políticas de la Red de investigadores en Emprendimiento y Economía de la Cultura, del ministerio de Cultura se centran la generación de un entorno adecuado para la creación y el fortalecimiento de proyectos culturales sostenibles, como factores relevantes para el desarrollo local.

Sus principales objetivos son ofrecer a la ciudadanía las siguientes oportunidades:

- Estrategias formativas con énfasis en innovación, gestión, emprendimiento y asociación entre los agentes del sector.

- Formación dentro de los Laboratorios Sociales de Emprendimiento Cultural (LASO): espacios para la creación de contenidos culturales con herramientas digitales y el desarrollo de competencias para el emprendimiento cultural y la generación de unidades productivas.
- Fuentes de financiación para el sector cultural a través de aliados estratégicos como Fondo Emprender del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), e INNpulsa, con créditos, así como con BANCOLDEX y Fondo Nacional de Garantías (FNG), mediante el acceso a créditos no condonables con tasas preferenciales para el sector. Fomento a la circulación de productos y servicios culturales, a través del fortalecimiento de mercados culturales nacionales (Mercado Cultural del Caribe, Mercado Insular de Expresiones Culturales, Circulart, entre otros). De la misma forma, se apoya a la participación de emprendedores culturales en escenarios de estas características en el ámbito internacional, mediante los estímulos para la circulación de emprendedores del Programa Nacional de Estímulos y de la Estrategia de Internacionalización de la Música Colombiana, llevada a cabo en alianza con Proexport.
- Creación de portafolios digitales.
- Generación y difusión de estudios e investigaciones sobre el sector cultural, su relación con la economía nacional, sus tendencias a nivel internacional y los retos para su fortalecimiento.
- Articulación interinstitucional, orientada a la formulación y consolidación de políticas públicas de carácter nacional y regional, que favorezcan el desarrollo y competitividad de los emprendedores culturales en el país. (teatroycirco.mincultura, s.f).

Actualmente, existe una convocatoria llamada Emprende-Cultura, cultura para la prosperidad. es un programa diseñado y liderado por el Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura y Colciencias, que busca aprovechar el potencial cultural productivo de las personas en condición de vulnerabilidad, que hagan parte de la Red Unidos o del Registro Único de Víctimas, para crear oportunidades de formación, acompañamiento y generación de ingresos. (*teatroycirco.mincultura, s.f.*)

4.2 BASES TEÓRICAS

Sin un fundamento preestablecido sería imposible levantar una edificación, y sin fundamentos de marketing sería imposible desarrollar una estrategia de mercadeo; por lo cual a continuación se analizan las concepciones básicas de Marketing, que juntos a los resultados de los instrumentos de investigación, serán la piedra angular para dar respuesta a los objetivos de este proyecto.

4.2.1 ¿Qué es Marketing?

Anteriormente se entendía marketing como el mecanismo para lograr una venta: “hablar y vender”, pero hoy día el marketing está redefinido, como un conjunto de estrategias que tienen como finalidad suplir las necesidades y deseos de un público objetivo, para establecer mejorar o mantener las relaciones que tiene la empresa, producto o servicio con este; y así crear vínculos sostenibles, que aseguren en el tiempo las ventas. Un conjunto de estrategias en donde la publicidad y las ventas, sólo son una pieza del rompecabezas. En resumen, “el marketing es el estudio de por qué las personas e instituciones intercambian bienes, servicios o ideas, de cómo son y deben ser estimulados estos intercambios para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten relaciones estables y duraderas”. (Santesmases, 2011)

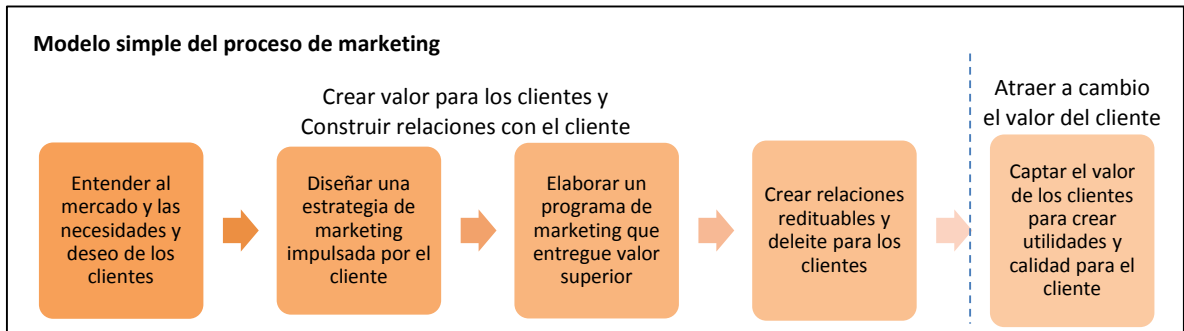
En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos **marketing** como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Santesmases, 2011).

4.2.2 Fundamentos de Marketing

Expertos de Marketing aseguran que lo principal, antes de crear una estrategia que supla las necesidades de un mercado; es conocer dichas necesidades, para lo cual es indispensable estudiar al cliente. La táctica del marketing en la actualidad, “es construir relaciones de utilidad contante, periódica, con los clientes y este proceso inicia cuando se entienden las necesidades y los deseos del consumidor” (Kotler, Armstrong, 2008).

En el siguiente diagrama se evidencia la relevancia que dan hombres de gran reconocimiento académico en el tema de marketing (Kotler, Armstrong), al conocimiento de las necesidades del cliente. Colocando este punto como el primero a desarrollar en todo el proceso estratégico.

Gráfica 01.



Nota. Tomado de Kotler y Armstrong (2008; p 40)

Las necesidades humanas, es el concepto fundamental sobre el cual reposa el marketing y para hablar de necesidades humanas, es entonces, conveniente mencionar el trabajo de Abraham Maslow (1955), quién realizó un inventario de necesidades humanas, agrupando estas en 5 grupos, de la siguiente manera:

1. **Necesidades Fisiológicas:** Estas necesidades ocupan el renglón más bajo, pues se consideran las indispensables para la vida de todo ser humano. Entre ellas se menciona la alimentación, mantener una temperatura corporal adecuada, el sexo y la maternidad.
2. **Necesidades De Seguridad:** Luego de superar las necesidades fisiológicas el ser humano estará en condiciones de pensar en, y buscar, la satisfacción de sus necesidades de seguridad. Encontramos en este escalón la necesidad de tener orden, de estabilidad y de protección, entre otras.
3. **Necesidades Sociales:** Satisfechas las dos necesidades anteriores, el ser humano se da paso a satisfacer las necesidades ubicadas en el tercer escalón. La participación social y los aspectos afectivos empiezan a ser la motivación de estas personas. Aquí se pretenden suplir la necesidad de amistad y en general la comunicación con otras personas, la necesidad de dar y recibir afecto, de pertenecer a un grupo o comunidad y ser aceptado por los miembros de esta.

4. Necesidades De Reconocimiento: Estas son también conocidas como necesidades autoestima. Se encuentran en este escalón la necesidad de respeto por sí mismo, de autovaloración y de sentirse apreciado. Así como la necesidad de destacar entre el grupo social (antes satisfecho) y tener prestigio.

5. Necesidades De Auto Superación: En la cima de la pirámide encontramos esta agrupación de necesidades, de la cual se cree, son muy pocas personas en el mundo quienes pueden a ella. Conocidas también como necesidades de autorrealización o auto-actualización, motivan al individuo a trascender dejando su propia huella, realizando una obra original o desarrollando los talentos al máximo.

Por otro lado, David Aaker, empresario iraní-estadounidense, experto en desarrollo de negocios, expone 5 puntos para crear una marca poderosa, Fidelidad de Marca, Reconocimiento de Marca, Calidad Percibida, Asociación de la Marca y Otros activos en propiedad de la Marca. De estos destacamos el punto número 4 “asociaciones de la marca” porque su conceptualización debe ser tenida muy en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de marketing.

“La gestión del valor de la marca enfatiza en que el valor se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (...) Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca: qué es lo que la organización quiere que la marca genere en la mente del cliente.” (Aaker, 1996)

Dicho de otro modo, es necesaria la identidad clara y benéfica de un producto, servicio, marca, o empresa; ante un público. Que este pueda asociar con bienestar, con la satisfacción de una necesidad, el tema asunto en cuestión.

El desodorante AXE, es un ejemplo de asociación, el cliente masculino relaciona el producto con una mayor atracción para el sexo opuesto; supliendo la necesidad de afiliación.

4.2.3 Marketing Cultural

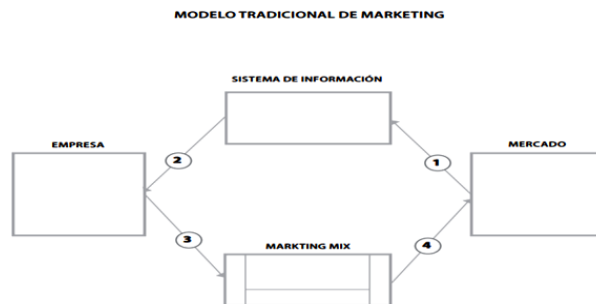
Marketing cultural, es el marketing que se aplica de manera especial a proyectos, productos o empresas de carácter cultural. La teoría y la práctica de esta rama de marketing (por catalogarla de alguna forma) toma fuerza durante los últimos años, en diferentes países de América y Europa, a pesar de los contras que tuvo su manifestación en principios.

Solía decirse hace unas décadas que el marketing no debía aplicarse a la producción artística, ya que existía el riesgo de la monopolización y banalización del arte, buscando solo alcanzar una mayor audiencia. Pero investigadores de Costa Rica sostienen que “una sociedad cambiante, hace evolucionar todo tipo de procesos” y por tanto el marketing debe aplicarse antes, durante y después del proceso creativo, en todo fin cultural o artístico, ya que la cultura y las artes en la sociedad actual necesitan un seguimiento constante que logre la sistematización de la disciplina. (Azuela, Sanzo, Fernández, 2010).

El marketing cultural ha evolucionado notablemente durante los últimos 40 años, ha pasado de ser una teoría relegada, a una de gran aceptación; atravesando varias etapas de transición. Dentro de la literatura, Lee, hace una clasificación de 3 etapas de la siguiente manera: En la primera, hacia 1970, empezaba a verse el marketing de las artes como un conjunto de herramientas útiles para alcanzar nuevos mercados, hacia la década de los 80 empieza a entenderse no como herramienta, sino como un conjunto de procesos, y finalmente desde 1990 hasta nuestros días se reconoce el marketing de las artes como una filosofía de gestión.

Es un concepto que ubica al marketing cultural, como un marketing de características propias, y necesidades diferentes, se evidencia esto además porque para productos no culturales se utiliza un modelo tradicional de marketing (figura 02) pero para el marketing cultural se implementa un modelo propio, más complejo que el tradicional (figura 03).

Gráfica 02.



Nota. Tomado de Colbert y Cuadrado (2003; p. 28)

Gráfica 03.



FUENTE: Tomado de Colbert y Cuadrado (2003; p. 29)

4.2.3.1 Marketing en la escena teatral

Para realizar un estudio del espectador escénico, es necesario tener en cuenta sus características demográficas, costumbres; y delimitar conceptos para la creación de actividades escénicas según el gusto del cliente. Y del mismo modo analizar la

evolución del comportamiento de la oferta (artistas), como el de la demanda (consumidor). (Cuadrado, 1998).

Manuel Cuadrado, profesor de Marketing de la Universidad de Valencia, España, en el año 1998; afirma que la demanda de actividades escénicas ha experimentado un descenso durante los últimos años, mientras que la oferta ha incrementado notablemente. Por tal motivo, desarrolló junto a un equipo experto en merchandising un diseño de estrategias para estimular a la audiencia. Esto, lo logró a través de una investigación empírica realizada entre los espectadores del arte escénico, identificando cuatro grupos diferentes entre ellos, lo que le facilitó la búsqueda de actividades que avivaron el interés por asistir a una representación artística.

Las entidades escénicas, aquellas oferentes de actividades teatrales y musicales, han permanecido tradicionalmente ajenas a las prácticas de marketing debido a la concepción idealista de la cultura que la mantenía alejada de planteamientos económicos y de gestión. Sin embargo, situaciones financieras adversas han llevado a los responsables de gestión de estas entidades a aplicar principios y técnicas de marketing en los últimos años. (Cuadrado, 2010).

Jaume Colomer (2006) aporta una primera reflexión sobre el emprendimiento empresarial que se debe aplicar sobre el arte escénico desde la cibernética y las comunidades virtuales, hasta los modelos naturales dentro del contexto socio-económico. Concluye, apostando por el marketing como estrategia de creación y vinculación de artistas no reconocidos en gestión de recintos escénicos, aludiendo que hay que saber aprovechar los recursos públicos y privados adaptándose a la realidad cultural que se vive en cada país.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

El marco de referencia del presente trabajo, lo construye el conjunto de actividades culturales a nivel escénico, desde un punto de vista metodológico y práctico. Metodológico, por la posibilidad de diseñar el proceso de merchandising de diferentes representaciones teatrales que si bien se han implementado de alguna forma, no se ha obtenido los mejores resultados hasta el momento en la ciudad de Barranquilla; y Práctico, de carácter coyuntural, por proponer soluciones alternas que desencadenen eventos que ayuden a salir del anonimato a la nueva generación de artistas profesionales que trabajan de forma independiente.

La línea de investigación por la que se regirá este proyecto será la correspondiente a la Gestión De Medios, pues se concibe como la respuesta a esas exigencias organizacionales o mejoramiento continuo y de competitividad, en sintonía con la vanguardia de expectativas de los clientes activos y pasivos de los medios de comunicación, en pos de una respuesta de impacto, como resultado de la investigación en todas las áreas de esas empresas

Áreas de acción: Organizacional – Clientes – Estudio de audiencias – Competitividad –Talento humano – Medios – Estudio de mercado.

Diseñar una estrategia de mercadeo, direcciona este trabajo a un tipo de investigación aplicada, puesto que la finalidad primordial es la resolución de problemas prácticos inmediatos, como la crisis del teatro, a falta de representaciones apoyadas por el público barranquillero; aplicando así, un tipo de estudio que pasa por diferentes fases:

- Exploratoria, pues es un proceso nuevo que inicia y que necesita ser abordado, y más, si en la ciudad no se han desarrollado proyectos dirigidos a artistas independientes.

- Propositiva, ya que, La investigación permitirá elaborar una estrategia de mercadeo que impulse el desarrollo comercial de la nueva generación de artistas independientes que trabajan sobre la escena teatral en la ciudad de Barranquilla, como una propuesta teórica.

Además, será un trabajo de campo o sobre el terreno, debido a la rigurosidad y el control que requiere la realización de un estudio de mercado, tomando como base el paradigma interpretativo con un diseño de investigación mixto: cualitativo y cuantitativo para investigar 3 poblaciones: a los artistas, al público actual consumista y al público potencial.

Población 1: Artistas de la ciudad de Barranquilla

Muestra 1: Grupo Cofradía Teatral – Grupo de Teatro de la Universidad Autónoma del Caribe.

Población 2: Público actual – Asistentes a obras de teatro

Muestra 2: 20 personas asistentes a una obra de teatro durante el desarrollo de ENITBAR.

Población 3: Público potencial - Universitarios de la ciudad de Barranquilla.

Muestra 3: Estudiantes Universidad Simón Bolívar y Autónoma del Caribe.

Asimismo, dándole un enfoque histórico-hermenéutico, se pretende ubicar y orientar a todos los artistas profesionales que trabajan de forma independiente.

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron para la optimización de información son:

- Encuestas dirigidas con preguntas abiertas y cerradas – Público potencial y actual.
- Entrevistas a profesionales en materia.
- Entrevistas a artistas independientes.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 PÚBLICO POTENCIAL

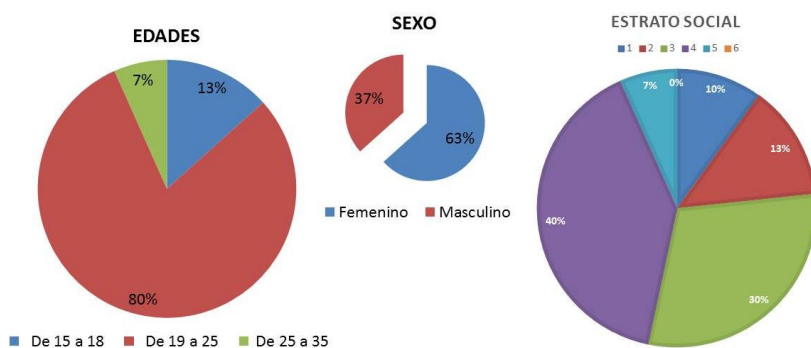
Como Público actual se tomó para evaluación a universitarios como una muestra no probabilística, por conveniencia. Aplicada a 30 personas en la ciudad de Barranquilla; de las universidades Simón Bolívar y Autónoma del Caribe en mayor medida.

6.1.1 Características de población encuestada.

El instrumento se aplicó a las afueras de la Universidad Simón Bolívar en el transcurso de ENITBAR (Encuentro Internacional de Teatro de Barranquilla, el Atlántico y la Región Caribe), y en el interior de la UAC durante los mismos días (del 21 de abril al 2 de Mayo de 2014). Con el objetivo de analizar las características más relevantes de quienes no asisten de manera regular a teatro (muestra de ello que no eran asistentes a ENITBAR), y descubrir por qué no lo hacen.

Así encontramos un público variado entre los encuestados, quienes en su mayoría, con un 80 %, estaban en el rango de edad entre los 19 y 25 años. Las mujeres tuvieron un porcentaje de participación del 63.3% con 19 personas, y el estrato social No. 3 fue el preponderante entre los universitarios en cuestión, con 40% equivalente a 12 personas.

Gráfica 04.



Estos universitarios, adelantan estudios en diferentes áreas de formación: En las Ciencias administrativas y contables 7 personas, en las Ingenierías 7 personas, en las Ciencias Sociales y Humanas 13 y en programas relacionados con la Salud 3 personas. Más adelante desarrollaremos un análisis sobre las 13 personas de las Ciencias Sociales y Humanas en relación con su carrera y la afinidad de estas con el teatro.

1.1 ¿Qué carrera cursa a nivel superior?		
a. Arquitectura arte y Diseño		
b. Ciencias administrativas y contables	7 personas	
c. Ingenierías	7 personas	
d. Ciencias Sociales y Humanas	13 personas	
e. Jurisprudencia		
f. Deporte y Cultura		
G Salud	3 personas	

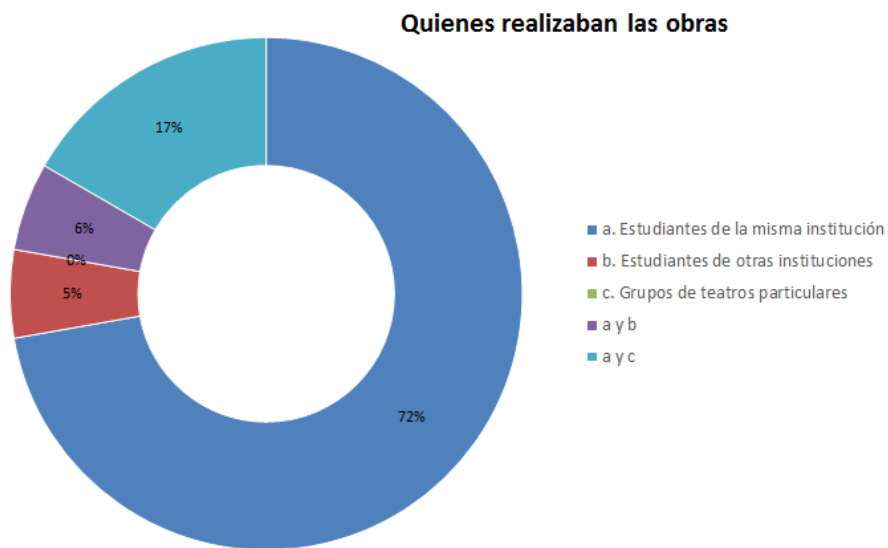
6.1.2 Preguntas de conocimiento de educación básica de los encuestados.

Con el objetivo, de analizar la educación básica secundaria en los universitarios, y qué tanto ésta repercutía en el interés actual de los jóvenes por el arte dramático, se desarrollaron las siguientes preguntas:

2. ¿En su institución de educación básica secundaria se presentaban obras teatrales?			
Sí	18 personas	60%	
No	12 personas	40%	
2.1 Si su anterior respuesta fue afirmativa, especifique la procedencia de esas obras teatrales:			
a. Estudiantes de la misma institución	13 personas	72.2%	
b. Estudiantes de otras instituciones	1 persona	5.5%	
c. Grupos de teatros particulares			
d. A y b	1 persona	5,5 %	
e. A y c	3 personas	16,6%	

Y se encontró de esta forma que la mayoría de universitarios, con un 60%, equivalente a 18 personas, afirmaron QUE sí se realizaban obras teatrales en los colegios donde desarrollaron el bachillerato. Pero la procedencia de estas obras no era de artistas profesionales, sino en su mayoría de estudiantes de la misma institución, en un 72.2% de los casos. Sólo 3 personas (16,6%), reconocieron la participación de grupos de teatro particulares.

Gráfica 05.



(Se ha tomado el valor 18 (personas) como el 100% para las preguntas 2.1 y 2.2, ya que estas se aplicaron sólo a quienes respondieron de modo afirmativo a la pregunta número 2.)

Luego al preguntarles sobre el interés que despertaba en ellos estas representaciones, respondieron así:

2.2 ¿Cree usted que las representaciones teatrales en su colegio, incrementaron su interés por el teatro?		
Sí	7 personas	38.8%
No	11 personas	61,1%

La mayoría de encuestados considera que tales representaciones teatrales en su colegio, no incrementaron su interés por este arte.

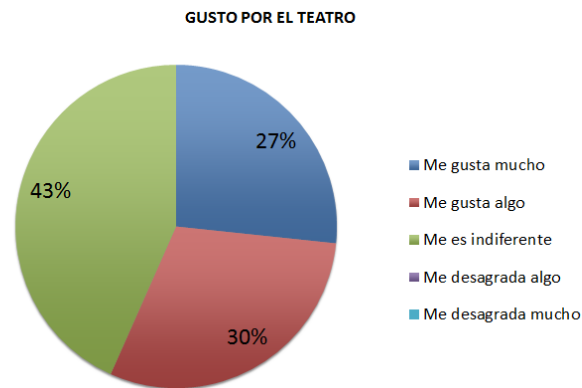
6.1.3 Preguntas de verificación de gusto por el teatro en la actualidad

3. Actualmente su gusto por el teatro puede definirse así:		
a. Me gusta mucho	8 personas	26.6%
b. Me gusta algo	9 personas	30%
c. Me es indiferente, pues ni me gusta, ni me disgusta:	13 personas	43.3%
d. Me desagrada algo	0	
e. Me desagrada mucho	0	
4. ¿A cuántas obras en promedio ha asistido anualmente, durante los últimos 3 años?		
Nunca	9 personas	30%
De 1 a 5	19 personas	63.3%
De 5 a 10	1 persona	3.3%
Más de 10	1 persona	3.3%

En esta división se encontró que un grupo significativo de los encuestados son indiferentes a la escena teatral en la ciudad, ya que el 43.3% afirman que ni les gusta, ni les disgusta. Pero hay un grupo mayor de personas que afirman tener un gusto por este arte, un 56.6% se sitúa por encima de la indiferencia, afirmando un 26.6% que les gusta mucho, y un 30% que les gusta algo. Inferimos entonces, que sí hay un público potencial con el cual trabajar para motivarles a asistir a las diferentes presentaciones que se realizan de arte dramático en la ciudad. Es relevante anotar, del mismo modo, que NINGUNO, de los encuestados afirmo desagrado por el arte teatral.

El 69.9% de los encuestados, tuvieron una semilla de interés para asistir por lo menos una vez a teatro, durante el último año. Semilla que hay que regar, para que crezca así el desarrollo de este arte en la ciudad. Y por supuesto, los artistas que trabajan en ello se pueden beneficiar en mayor medida.

Gráfica 06.



6.1.4 Preguntas para descubrir las causas por las que NO asisten de manera regular a teatro.

(Se ha tomado el valor 21 (personas) como el 100% para la pregunta 4.1; ya que esta se aplicó sólo a quienes afirmaron haber asistido por lo menos una vez a teatro durante los últimos 3 años). (La 4.1 fue una pregunta sin opciones de respuesta, cada encuestado respondió de manera libre, y luego se categorizaron las respuestas.)

4.1 ¿En qué recinto se efectuó la presentación de la última obra de teatro a la que asistió?		
José Consuegra:	6 personas	28.5%
Teatro Amira De la Rosa:	2 personas	9.5%
Teatro UAC:	6 personas	28.5%
Fuera de la ciudad:	4 personas	19.04%
No recuerda:	3 personas	14.28%

Se encontró en las respuestas de este punto, que los teatros más visitados por los estudiantes de la Universidad Autónoma del Caribe y de la Universidad Simón Bolívar son los propios de cada alma mater. Se infiere entonces, que los universitarios han asistido a obras teatrales en el último año, muy posiblemente, por la facilidad de llegar al espacio y prestar el tiempo requerido en estas. La falta de tiempo podría ser un obstáculo pilar a la confluencia de personas en el teatro, esta posibilidad se verificará en pregunta más adelante. (ver pregunta 10).

Por otra parte, cuando se preguntó a la totalidad de encuestados (30 personas) sobre si estaban o no enterados de la presentación de obras en la ciudad. el 63,3%

de los encuestados (19 personas) afirmaron que NO, evidenciándose la necesidad de incrementar la fuerza publicitaria, y de comunicaciones en general, para los eventos teatrales desarrollados en la ciudad de Barranquilla.

5. ¿Está usted enterado de la presentación de obras de teatrales en la ciudad de Barranquilla?			
Sí	11 personas	36.6%	
No	19 personas	63.3%	

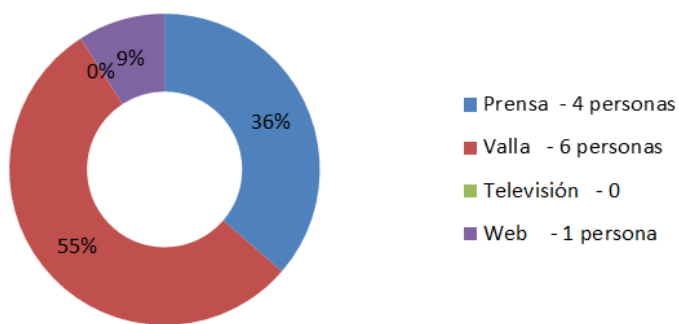
A quienes respondieron afirmativamente (11 personas = 100%), se les preguntó luego:

6. ¿A través de qué medio se entera?				
a. Prensa__	b. Vallas__	c. Televisión__	d. web__	e. ¿Otra?_
¿Cuál?_____				

Y se detectó que el anuncio más leído, es aquel que se da en las calles de la ciudad a través de vallas u carteles en las paredes.

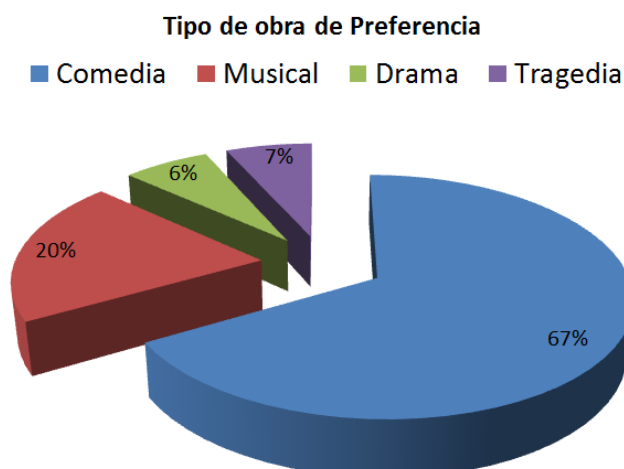
Gráfica 07.

Medios de Información



Por otro lado a la pregunta número 7: ¿De asistir a una obra teatral, de qué tipo preferiría que fuera?, eligieron como estilo preferente la comedia 20 personas equivalentes a 66.6%. Lo cual muestra el camino que debe seguirse para alcanzar este público potencial.

Gráfica 08.



6.1.5 Pregunta respecto al Vínculo de los encuestados con el teatro

Antes de formular los instrumentos de recolección, se charló de manera informal con una persona que asiste regularmente a obras teatrales; y esta argumentaba que los asistentes a las presentaciones eran amigos o familiares de los artistas en escena, en su mayoría, y por otro lado personas que también hacían teatro, es decir, artistas. Para corroborar esta información y obtener datos cuantitativos del hecho, se formularon las preguntas 8 y 9, con los resultados que se describen a continuación.

8. ¿Conoce usted a personas que realicen teatro, o estén vinculados de alguna forma a este?		
Sí	16	53.3%
No	14	46.6%

Por otro lado, al preguntarle a los 30 encuestados sobre la mejor compañía para disfrutar la puesta en escena del teatro, la respuesta “amigos” sobrepasó con mucha ventaja los ítems de familia y pareja. Evidenciándose la necesidad intrínseca que hay entre los adolescentes y jóvenes de relacionarse por fuera del círculo familiar, necesidad de afiliación.

9. ¿Con quién le gustaría asistir a una obra de teatro?

Amigos	18	60%		
Familia	3	10%		
Compañeros de estudio/trabajo	1	3.3%		
Pareja	7	23.3%		
Solo	1	3.3%		

6.1.6 Otras preguntas de conocimiento

Para averiguar la disponibilidad de tiempo entre los encuestados, se elaboró la pregunta 10. Obteniendo los siguientes resultados.

10. ¿Qué días podría asistir a una obra teatral?

De Lunes a Viernes	1	3.3%
Fines de Semana	25	83.3%
Festivos	3	10%
Cualquier día	1	3.3%

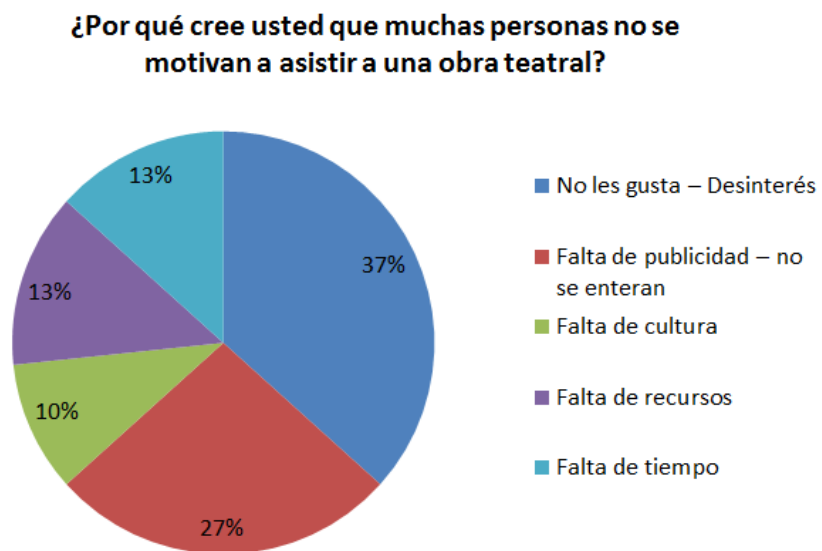
El 83.3% de los encuestados afirman poder asistir a las obras los fines de semana, un porcentaje considerable que se debe tener en cuenta a la hora de programar presentaciones en la ciudad. Así mismo, se indagó sobre los impedimentos para asistir a una obra de teatro, y se encontró que el desinterés y la falta de información tomaban los primeros lugares.

11. ¿Por qué cree usted que muchas personas no se motivan a asistir a una obra teatral?

No les gusta – Desinterés:	11 personas	36.6%
Falta de publicidad – no se enteran:	8 personas	26.6%
Falta de cultura	3 personas	10%
Falta de recursos	4 personas	13.3%
Falta de tiempo	4 personas	13.3%

Tal resolución apoya el resultado de la pregunta 3, en la cual se miden las actitudes de los encuestados (su gusto por el teatro), ya que, nuevamente se evidencia una población desinteresada por este arte, pero por otro lado una población que ansía mayor publicidad para enterarse de las presentaciones programadas y también más presentaciones que se adecuen a su disposición de tiempo o recursos.

Gráfica 09.



Al separar a los universitarios que cursan carreras relacionadas con las Ciencias Sociales Y Humanas (Comunicación Social, Radio Y Televisión, Psicología) de aquellos que cursan otro tipo de estudios (Ingenierías, Ciencias administrativas, Salud), se detecta un interés mayor por el teatro en el primer grupo.

Gráfica 10.

Gusto por el teatro Estudios	Me gusta mucho	Me gusta algo	Me es indiferente	TOTAL PERSONAS
Ciencias Sociales Y Humanas	5 Personas	4 Personas	4 Personas	13 Personas (100% Ciencias Sociales y Humanas)
Otro tipo de estudios	3 Personas	5 Personas	9 Personas	17 Personas (100% Otro tipo de estudios)
TOTAL PERSONAS	8	9	13	30 Personas

Datos tomados de la pregunta 3. Escala de Likert.

Observamos que en las Ciencias Sociales y Humanas la indiferencia es del 30,7% contra un 69,1% de gusto (me gusta mucho 38,4% + me gusta algo 30,7%). Mientras que en el grupo de carreras de otro tipo, la indiferencia es del 52,9% contra un 47% de gusto (me gusta mucho 17,6% + me gusta algo 29,4%). Así se concluye que los estudiantes de carreras relacionadas con las Ciencias Sociales y Humanas son tierra fértil para la sembrar de manera influyente el arte escénico.

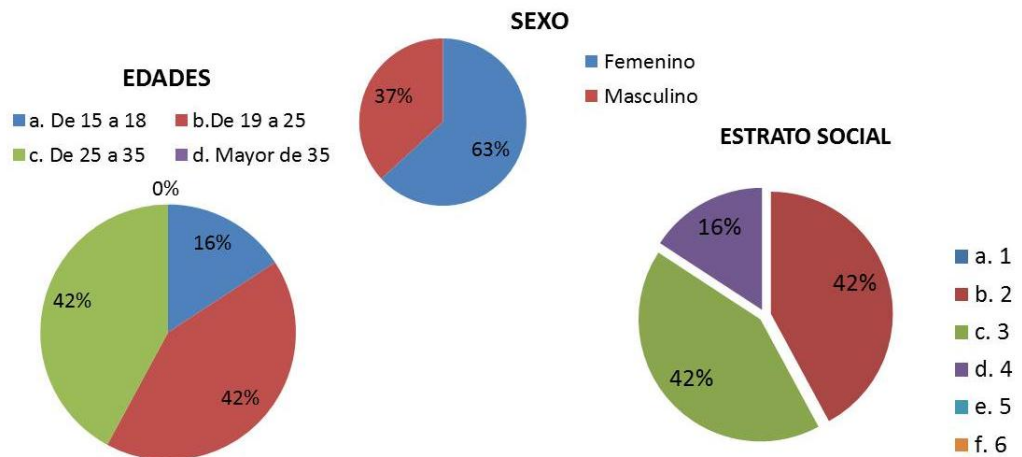
6.2 DEL PÚBLICO ACTUAL

Para evaluación de personas que asisten a funciones de teatro, es decir, consumidores o público actual se realizó una encuesta no probabilística. Esto, a 19 personas en las afueras de la presentación de una obra que se realizó en el marco del festival de teatro *ENITBAR 2014*.

6.2.1 Características población encuestada, público actual.

Los encuestados conformaron un público variado como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 11.



Se evaluaron 12 mujeres, equivalentes al 63,1%; no se encontró en esta ocasión participación de personas mayores de 35 años, y los rangos de 19 – 25 y 25 – 35 tuvieron el mismo porcentaje de encuestados con 42.1%

Se encontró en los resultados que el 57.7% de los encuestados son universitarios. Los adelantan estudios en diferentes áreas de formación: Arquitectura, arte y diseño, ciencias administrativas y contables, ingenierías, ciencias sociales y humanas y el campo de la salud.

1. ¿Qué nivel de escolaridad tiene usted actualmente?		
a. Ed. Básica secundaria:	3	15.7%
b. Educación Superior (Unv.):	11	57.8%
c. Técnico o tecnólogo:	5	26.3%
1.1 ¿Qué carrera cursó o cursa a nivel superior? (si aplica)		
a. Arquitectura arte y Diseño:	2	
b. Ciencias administrativas y contables:	2	
c. Ingenierías:	2	
d. Ciencias Sociales y Humanas:	4	
e. Jurisprudencia		
f. Deporte y Cultura		
g. Salud:	1	

Aquí se encontró que la participación de adolescentes como público actual de teatro, son jóvenes que aún adelantan estudios de bachillerato. ¿Pero a qué se debe esto? ¿Qué les motiva? Según charla sostenida de manera informal con estos jóvenes luego de realizar las encuestas, la asistencia a el evento ENITBAR fue inspirada en el programa *“La Ciudad cómo aula de aprendizaje”*. Dicho programa es adelantado por el grupo de teatro Cofradía Teatral y consiste en la presentación de obras teatrales en los diferentes colegios de Barranquilla y el Atlántico.

6.2.2 Preguntas de conocimiento de educación básica de los encuestados.

Con el objetivo, de analizar la educación básica secundaria en los asistentes actuales de teatro, y qué tanto ésta repercutía en el interés actual de los jóvenes por el arte dramático, se desarrollaron las mismas preguntas realizadas al público potencial.

2. ¿En su institución de educación básica secundaria se presentaban obras teatrales?		
SI:	7	36.8%
NO:	12	63.1%
2.1 Si su anterior respuesta fue afirmativa, especifique la procedencia de esas obras teatrales:		
a. Estudiantes de la misma institución:	5	71.4%
b. Estudiantes de otras instituciones:		
c. Grupos de teatros particulares:	2	28.5%
2.2 ¿Cree usted que las representaciones teatrales en su colegio, incrementaron su interés por el teatro?		
SI:	6	85.7%
NO:	1	14.2%

Y se encontró en esta ocasión que el 85.7% de encuestados: afirmaba sí tener un interés mayor por el teatro gracias a las representaciones teatrales desarrolladas en el instituto donde desarrollaron el bachillerato.

6.2.3 Preguntas de verificación de gusto por el teatro en la actualidad.

3. Actualmente su gusto por el teatro puede definirse así:		
a. Me gusta mucho:	11 personas	57.8%
b. Me gusta algo:	6 personas	31.5%
c. Me es indiferente:	2 personas	10.5%
d. Me desagrada algo:	0	
e. Me desagrada Mucho:	0	

Como era de esperarse, la mayoría de encuestados mostraron gran interés por la escena teatral, sin embargo, tratándose de personas que están asistiendo a una presentación, el “me gusta mucho” debería ser del 100% y no del 57.8%. Que un 31.5% de las personas encuestadas haya respondido “me gusta algo”, y por otro lado, el que 2 personas hayan manifestado indiferencia revelan que las razones para asistir al recinto teatral no son siempre por amor al arte dramático. Según lo encontrado en las respuestas del ítem 5. El interés puede ser muchas veces sólo por a acompañar a alguien.

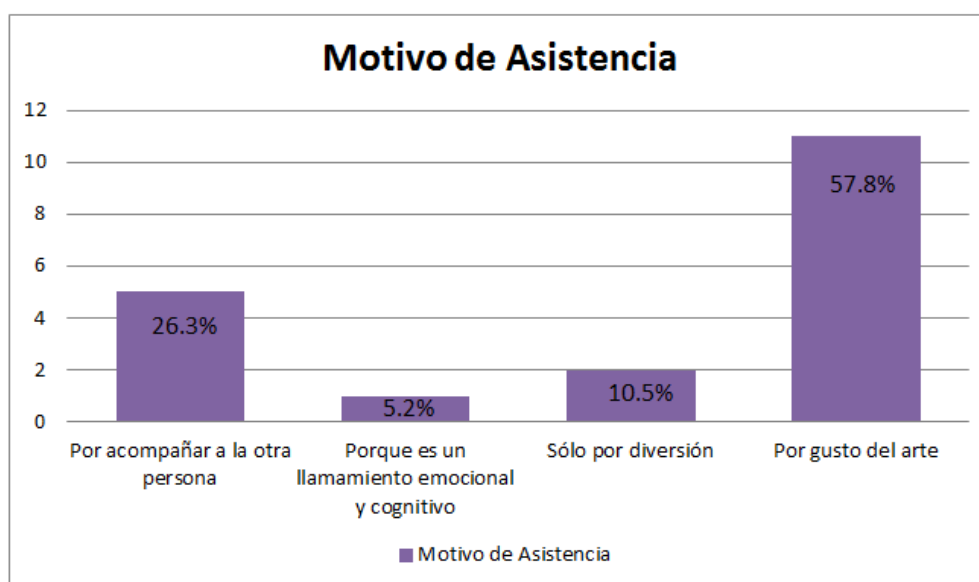
4. ¿A cuántas obras en promedio ha asistido anualmente, durante los últimos 3 años?			
a. Nunca:	0		
b. De 1 a 5:	5 personas	26.3%	
c. De 5 a 10:	7 personas	36.8%	
d. Más de 10:	7 personas	36.8%	

A diferencia del público potencial, el “nunca” no es una opción admisible para este grupo de encuestados.

5. Su asistencia al teatro a disfrutar del evento, es una decisión motivada en mayor medida:			
a. Accidental:	0		
b. Por acompañar a la otra persona:	5 personas	26.3%	
c. Porque es un llamamiento emocional y cognitivo:	1 persona	5.2%	
d. Sólo por diversión:	2 personas	10.5%	
e. Por gusto del arte:	11 personas	57.8%	
f. ¿Otra, cuál? _____			

El 57.8% (11 personas) de los encuestados respondió que su asistencia a una obra de teatro se debe al gusto por este arte, y el 26.3% (5 personas) dijo asistir a este tipo de evento por acompañar a otra persona.

Gráfica 12.



6. ¿Por cuál medio se entera usted de la presentación de obras de teatros en la ciudad de Barranquilla?		
a. Prensa:	0	
b. Vallas:	1 persona	5.2%
c. Televisión:	0	
d. web:	14 personas	73.6%
e. ¿Otra?:	4 personas	
¿Cuál? Colegio: 1 Personas – Amigos: 3 personas		

Con este punto se detectó que la Web es el medio por el cual los asistentes a teatro (publico actual) se mantienen más enterados de las presentaciones en la ciudad de Barranquilla; un 73.6% (14 personas) de los encuestados utilizan las nuevas formas de comunicación mantenerse informados de las programaciones. Se infiere que el interés por el arte dramático les ha llevado a revisar de manera constante las páginas referentes a agenda cultural en el Atlántico, y no sólo se exponen al encuentro casual con una valla en las calles de la ciudad, como parece ser el caso del público potencial.

Por otro lado, al preguntarles sobre el tipo de obra al que le gusta asistir con mayor frecuencia, así respondieron:

7 ¿Al asistir a una obra teatral, de qué tipo preferiría que sea?		
a. Comedia:	9 personas	47.3%
b. Musical:	1 persona	5.2%
c. Drama:	9 personas	47.3%
d. Tragedia:	0	

Gráfica 13.



En cuanto a los tipos de obras que prefieren los encuestados se encuentran la comedia y el drama con una igualdad del 47.3% (9 personas), el musical con un 5.2% (1 persona).

6.2.4 Preguntas respecto al Vínculo de los encuestados con el teatro

Estas preguntas fueron realizadas con el propósito de descubrir que tan importante o determinante es que exista un vínculo entre el público y las personas que hacen teatro.

8. ¿Conoce usted a personas que realicen teatro, o estén vinculados de alguna forma a este?		
Sí:	14 personas	73.6%
No:	4 personas	26.3%

El público actual en su mayoría (73.6%) conoce a alguien vinculado de alguna manera al teatro, mientras que la misma encuesta en el público potencial, dio como resultado un “sí” del 53.3%. Se deduce entonces, que el conocer a personas que realicen teatro o estén vinculadas de alguna forma con este, genera un mayor interés hacia el arte escénico.

Y al preguntarles con quién les gusta asistir, la mayoría de los encuestados respondió que en compañía de amigos, con un porcentaje del 78.9% (15 personas).

9. ¿Con quién le gusta asistir a una obra de teatro?		
a. Amigos:	15	78.9%
b. Familia:	0	
c. Compañeros de estudio/trabajo:	1	5.2%
d. Pareja:	3	15.7%
e. Solo:	0	

6.2.5 Otras preguntas de conocimiento

Para averiguar la disponibilidad de tiempo entre los encuestados, se elaboraron las siguientes preguntas. Obteniendo los resultados a continuación:

10. ¿Qué días prefiere ir al teatro?		
De Lunes a Viernes:	0	
Fines de Semana:	13	68.4%
Festivos:	6	31.5%
Cualquier día:	0	

Al igual que en público potencial, el público actual, con un 68.4% (13 personas) de los encuestados prefiere asistir al teatro los fines de semana. Un menor porcentaje: 31.5% del público actual prefiere asistir los días festivos. Por lo que se concluye que para tener una asistencia concurrida a las presentaciones teatrales, es necesario tener en cuenta la disponibilidad del tiempo de los asistentes.

11. ¿Cuál es la frecuencia con la que asiste a la obras de teatro al mes?		
a. Una vez:	11	57.8%
b. Dos veces al mes:	7	36.8%
c. Más de dos veces:	1	5.2%

11 personas el 57.8% respondieron que asisten al teatro una vez al mes, 7 personas (36.8%) dos veces al mes, y 1 persona (5.2%) más de dos veces al mes.

12. ¿Se le ha presentado alguna vez un impedimento para asistir?		
Sí:	4	21%
No:	15	79%
¿Cuál?		
a. Enfermedad:	1	25%
b. Tareas y/o Colegio:	1	25%
c. Trabajo:	1	25%
d. Económico:	1	25%

El 79% de los encuestados dijo no haber tenido nunca ningún inconveniente para asistir a una asistir a ver obra teatral, y sólo 4 personas afirmaron haber tenido algún tipo de impedimento entre los que se encuentran problemas económicos, enfermedad, tareas y/o colegio, y trabajo. (Cabe recordar que ¿Cuál? Fue una

pregunta abierta, y los ítems resultaron de las respuestas dadas. Ver formato de encuestas en anexos).

13. ¿Por qué cree usted que muchas personas no se motivan a asistir a una obra teatral?

No se enteran a tiempo: 5 personas 26.3%

No les gusta: 7 personas 36.8%

Cuestiones económicas: 7 personas 36.8%

7. PROPUESTA

AGENDA TEATRO

Agenda Teatro, será el nombre con el que se identificará una página que pretende convertirse viral en una de las redes sociales más visitadas por todos los barranquilleros: Facebook. Esta se creará con la finalidad de difundir eventos organizados por el Ministerio de Cultura y los diferentes grupos de teatro en la ciudad. Se convertirá viral luego de la promoción que se pagará en esta red social, identificando el segmento comercial y el tipo de público al que estará dirigido: empresas, para contratos en sus eventos privados; jóvenes, para asistir a representaciones teatrales. La publicidad será pagada por la Secretaría de Cultura, liderada por el área de comunicaciones.

ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA NUEVA GENERACIÓN DE ARTISTAS QUE SE DEDICAN AL TEATRO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

Gráfica 14.



PRESENTACIÓN.

Este plan de comercialización es un aporte al estudio realizado sobre, el trabajo de artistas de teatro en la ciudad de barranquilla, bajo la investigación titulada: “Proyección, Arte y Escena”; y del cual en sus conclusiones se incluye esta sugerencia:

PLAN DE MERCADEO

1. DIAGNÓSTICO.

El marco cultural de Barranquilla, guarda y conserva un universo paralelo a un mundo en donde no todo es carnaval. En ella, el arte escénico se transforma en una expresión del alma que desea ser escuchada.

La cultura de una comunidad debe mantenerse y crecer con el pasar de los años, pero sí no hay ningún incentivo que ayude a transformar el pensamiento de todos los barranquilleros, el descenso será rápido y cada vez más notorio.

El consumo de personas a un producto elaborado por artistas de teatro, pronostica la mejoría de la salud de las artes escénicas y permitirá la participación activa de los barranquilleros, contribuyendo así al desarrollo potencial de la cultura.

En Barranquilla, los teatreros costean sus propias obras y tienden a ser recursivos a la hora del montaje de un performance. Y, aun cuando el espíritu de perseverancia es enorme, saltó a la vista la carencia de una estrategia de marketing que permita la inclusión de este arte de una manera contundente al marco cultural de la ciudad como respuesta a esas exigencias organizacionales de mejoramiento continuo, en sintonía con la vanguardia de expectativas de los clientes activos y potenciales, en pos de una respuesta de impacto.

A nivel artístico, será una vitrina para muchos artistas independientes, pues les ofrece la posibilidad de visualización ante posibles consumidores.

Asimismo, dentro del campo social contribuirá y fomentará cultura en la ciudad.

Además, impulsará de una manera comercial el arte escénico, de tal manera que genere empleo, y por consiguiente ingresos económicos con los que se puede cubrir un siguiente espectáculo para un público objetivo.

2. OBJETIVO GENERAL

Impulsar el desarrollo comercial de la nueva generación de artistas independientes que trabajan sobre la escena teatral en la ciudad de Barranquilla.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Satisfacer las necesidades de mercadeo que tienen los artistas independientes que trabajan sobre la escena teatral en Barranquilla.
- ✓ Generar interés hacia el teatro entre jóvenes de 19 a 25 años en la ciudad.
- ✓ Fomentar cultura, a través de la creación de espacios sociales con representaciones teatrales al aire libre.

3.- ESTRATEGIAS.

- En la satisfacción de necesidades de mercadeo que tiene los artistas, se propone:
 - Expandir la estrategia ya implementada por la organización COFRADIA TEATRAL, que se encarga de crear espacios culturales en instituciones educativas de básica secundaria.
- En la generación de interés hacia el teatro entre jóvenes de 19 a 25 años en la ciudad.

Invitar a jóvenes de 19 a 25 años, quienes tienen una gran necesidad de afiliación. En los meses Julio y Diciembre, se debe llevar a cabo el festival *EnCuentro Social*,

más que teatro... Apoyado por el Ministerio de Cultura y liderado por un grupo de teatro de la ciudad que se encargará de la organización y de nuevas propuestas, teniendo en cuenta que todos los otros grupos deberán ser partícipes de los distintos eventos que se realizarán.

- En el objetivo de fomentar cultura, a través de la creación de espacios sociales con representaciones teatrales al aire libre.
- Se realizarán eventos con representaciones de obras con narrativa clásica, y asimismo se abrirán otros espacios para representaciones de obras con narrativa experimental, en la que el público podrá interactuar constantemente con el actor antes, durante y después de cada performance.

Se hace complementación a las estrategias anotadas, que para la generación de interés en los jóvenes referenciados su operatividad será, el grupo que lidere cada temporada, será escogido por una asociación conformada por los directores de cada uno de los grupos de teatro y un representante del Ministerio de Cultura. Además, el festival se llevará a cabo durante una semana de los meses ya elegidos, correspondiendo a los días jueves, viernes, sábado y domingo. Se debe procurar escoger la semana que tenga un lunes festivo. Los puntos claves de ubicación serán el parqueadero del Estadio Metropolitano, el Parque Olaya y el parque Sagrado Corazón. Todo esto, pensando en áreas concurridas que barranquilleros utilizan para compartir con amigos.

Las obras teatrales serán gratuitas y al aire libre. La publicidad de los eventos se realizará como parte de una propuesta abalada por el Ministerio de Cultura a diferentes empresas como patrocinadores oficiales de cada evento. Teniendo en cuenta también, el uso de la redes sociales y la publicidad impresa.

Luego de haber cerrado dicho contrato por evento, los mismos actores ofrecerán a distintas empresas que quieran pautar algún producto, la realización del libreto y la idea del comercial, a cambio de la promoción del grupo y la respectiva retribución

económica. Asimismo, quedarán con los contactos necesarios para realizar presentaciones de sus obras en los eventos privados de la misma empresa.

En aras de despertar el interés por este arte, a cada evento se invitará a distintos colegios privados y públicos de Barranquilla y los municipios aledaños de básica secundaria.

4.- INDICADORES DE GESTIÓN.

Para el seguimiento de este planeamiento se sugiere, los siguientes indicadores de gestión.

Informe de la Organización COFRADIA TEATRAL de:

- Número de Espacios Culturales Institucionales/Número de Espacios Institucionales Planeados x 100 = **ID% Porcentaje de divulgación.**
- Número de Jóvenes de 19 a 25 años participes en eventos teatrales/ Número de Jóvenes invitados a eventos teatrales x 100 = **ID% Porcentaje de participación.**
- Número de intervenciones del público en eventos teatrales de narrativa experimental/Número de eventos teatrales de narrativa experimental x 100 = **ID % Porcentaje de performance de intervenciones en eventos teatrales.**

8. CONCLUSIONES

Se evidenció entonces, que el 68.4% prefieren ir al teatro los fines de semana y el 31.5% los días festivos, pues son los días que más tiempo libre tienen. Y asimismo, consideran que es un plan sano para compartir entre amigos.

Del mismo modo, el 83.3% las personas que no asisten de manera regular a presentaciones teatrales también preferirían ir fines de Semana y el 10% los días festivos.

Concluimos por tanto, que la poca asistencia a las obras presentadas entre semana, se deben, en parte, a las ocupaciones de los barranquilleros juveniles, quienes trabajan, estudian ó ambas. Sugeriríamos entonces, que las obras teatrales se presenten en mayor medida al finalizar la semana.

Por otro lado encontramos que el 26.3% del público actual asiste por lo general a acompañar a alguien, el 73.6% conoce personas que están vinculadas al teatro y tienen una relación de amistad. Con esto se demuestra y/o se hace evidente ***El Inventario de Necesidades Humanas***, creado por Abraham Maslow en 1955, más específicamente *El Tercer Grupo de las Necesidades Sociales*: el ser humano se da paso a satisfacer las necesidades ubicadas en el tercer escalón. La participación social y los aspectos afectivos empiezan a ser la motivación de estas personas. Aquí se pretenden suplir la necesidad de amistad y en general la comunicación con otras personas, la necesidad de dar y recibir afecto, de pertenecer a un grupo o comunidad y ser aceptado por los miembros de esta.

También se pudo inferir y analizar que solo el 31.5% de los encuestados, entre público actual, son estudiantes y egresados de colegios privados de estratos 3 y 4. Mientras que de los encuestados, entre público actual, el 68.4% son personas estudiantes o egresados de colegios públicos. ¿A qué se debe que la gran mayoría sea de estratos económicos bajos? La respuesta sería que el 73.6% de estas

personas afirman tener conocidos que se desarrollan en el medio teatral. Entonces, su motivación es acompañar a los artistas que se presentan.

Los de colegio privado presenciaban obras realizadas por los propios estudiantes, mientras que los de escuela pública afirmaron en su mayoría que equivale al 63.1% que en sus instituciones NO se realizaban obras. Pese a esto, las únicas 2 personas que afirmaron ver obras teatrales profesionales dentro de su colegio pertenecían a colegio público. Vemos entonces que la presentación de obras profesionales en la educación básica secundaria funciona como estrategia para generar cultura. Como resultado incrementa el interés de los mismos a este arte.

De incrementarse esta estrategia a todos los colegios de Barranquilla, existiría por un lado una mayor visibilidad de los grupos de teatro ante sus futuros cliente potencial y por otro lado se fomentaría más cultura entre los estudiantes que asumen un rol dentro de la sociedad y el aula de clases.

Se pensaría que esta estrategia da resultado a un largo plazo, pues tendría que pasar meses y años para que los estudiantes se conviertan en adultos profesionales y puedan cubrir sus gastos de boletería y transporte al asistir a una obra teatral, pero en las encuestas descubrimos que existen casos en los que no es necesario que lo anterior suceda, ya que el interés de varios alumnos se hizo notar al asistir a la presentación, aun cumpliendo su etapa escolar. Esto comprueba que esta estrategia funciona a corto plazo.

Según los resultados, de las encuestas aplicadas al público potencial, el 42.8% no asisten a las presentaciones teatrales por falta de interés en este arte, siendo esta la principal causa. Encontramos como razones secundarias la falta de tiempo o conocimiento del evento con un 28.5%. El precio en último lugar. Entonces se trata de diseñar una estrategia para solucionar la problemática de tiempo, espacio y/o economía, pero primordialmente para generar interés y sembrar la semilla de cultura teatral en el escenario barranquillero. Como lo explican Philip Kotler y Gary

Armstrong, en su libro ***Fundamentos de Marketing***. El marketing en la actualidad, es construir relaciones de utilidad constante y periódica con los clientes, y éste proceso inicia cuando se entienden las necesidades y los deseos del consumidor.

REFERENCIAS

Aaker David (1996). *Construir Marcas Poderosas*.

Allende, I. (2009). *Contar es una necesidad humana*.

Asencultura ATRAE. (2014). Recuperado de <http://www.asencultura.org/atrae>

Azuela Flores, J. I., Pérez, S., José, M., & Fernández, B., (2010). *El Marketing de la Cultura y las Artes: Una evolución*. España. *Revista Nacional de administración*, 1(1), 23-36.

Azuela, I., Sanzo, M., & Fernández, V., *El Marketing de la cultura y las artes: una evolución*. *Revista Nacional de Administración*, 1(1), 23-36.

Barranquilla 'respira teatro' con *Enitbar*. (2014). Recuperado de <http://www.elheraldo.co/cultura/barranquilla-respira-teatro-con-enitbar-149927>

Capsulasdeemprendimiento. (2010). Recuperado el Marzo de 2014, de <https://capsulasdeemprendimiento.wordpress.com/fomento/emprendimiento-2/cultural/>

Colomer, J. (2006). *La gestión de las artes escénicas en tiempos difíciles*.

Corporación Colombiana de Teatro. (2013). Recuperado de <http://www.corporacioncolombianadeteatro.com/nosotros/quienes-somos>

Cuadrado, M. (2010). *La gestión de marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica*. España. *Dirección y Organización*, (25).

Cuadrado, M. (1998). *Consumo de actividades teatrales y musicales hacia una tipología de espectadores escénicos*.

El Heraldo. (23 de Mayo de 2014). "Invertir en la cultura genera ganancias y permite un rápido crecimiento". págs. <http://www.elheraldo.co/tendencias/invertir-en-la-cultura-genera-ganancias-y-permite-un-rapido-crecimiento-153417>.

Emprendimiento Cultural. (2014). Recuperado de <http://capsulasdeemprendimiento.wordpress.com/fomento/emprendimiento-2/cultural/>

España. Bissap Consulting.

España. Comunicaciones Universidad Rey Juan Carlos.

España. Ediciones Gestión 2000 S.A, Pág 26.

España. Ediciones Pirámides.

Festivaldeteatro. (2008). Recuperado el 2014, de festivaldeteatro:

<http://festivaldeteatro.com.co/festival/articulo/por-daniel-alvarez-mikey/>

Festival Internacional de Teatro del Caribe. (2013). Recuperado de <http://www.sercolombiano.com/2013/09/02/festival-internacional-de-teatro-del-caribe/>

García, M. (1998). *Los beneficios buscados como criterio de segmentación en el sector de las artes escénicas*. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 4(2), 31-44.

Gómez, E. (2011). El surgimiento del teatro moderno en Colombia y la influencia de Brecht. Colombia. Universidad de los Andes.

III Festival Internacional de Artes escénicas del Gran Caribe. (2013). Recuperado de <http://festivalartescenicasgran Caribe.wordpress.com/festivales-anteriores/>

Importancia del teatro. (2013). Recuperado de <http://www.importancia.org/teatro.php>

Lambin, J. J., Camino, J. R., & Lado, N. (1987). *Marketing estratégico*.

Mestre, M. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias*.

MINCULTURA Emprendimiento Cultural. (2014). Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/emprendimiento-cultural/quienes-somos/Paginas/default.aspx>

Ramírez, P., & Jerónimo, D., (2006). *Repertorio bibliográfico: arte, estética e historia del arte en Colombia 1870-1929*. Colombia. Universidad de Antioquia.

Reyes, C. J. (s.f.). El teatro: las últimas décadas en la producción teatral colombiana.. Recuperado el 2014, de Biblioteca Virtual del Banco de la Republica: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo11.htm>

Teatroycirco.mincultura. (s.f). Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de [teatroycirco.mincultura:](http://teatroycirco.mincultura.gov.co/Nosotros/Componentes/Emprendimiento.aspx)

Tipología., h. U., & de Espectadores, E. S. C. É. N. I. C. O. S. (2000). *Consumo de actividades teatrales y musicales*. España.2004. *El Arte y la Comunicación*. Editorial Colegio24hs

Todomonos. (2014). Recuperado el 2014, de Todomonos: <http://www.todomonos.com/muchoGusto.php>

Santesmases, M. A. (2011). *marketingdirecto*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de [marketingdirecto:](http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicaciones/miguel-santesmases-mestre-marketing-conceptos-y-estrategias/)

ANEXOS

CUESTIONARIO - PÚBLICO POTENCIAL PROYECCIÓN, ARTE Y ESCENA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Edad:

De 15 a 18__

De 19 a 25__

De 25 a 35__

Mayor de 35 __

Sexo:

Femenino __

Masculino__

Estrato social:

1__

2__

3__

4__

5__

6__

1. ¿Qué carrera cursa a nivel superior?

2. ¿En su institución de educación básica secundaria se presentaban obras teatrales?

Sí__

No__

2.1 Si su anterior respuesta fue afirmativa, especifique la procedencia de esas obras teatrales:

a. Estudiantes de la misma institución __

b. Estudiantes de otras instituciones. __

c. Grupos de teatros particulares. __

d. Otros. __ ¿Cuál?_____

2.2 ¿Cree usted que las representaciones teatrales en su colegio, incrementaron su interés por el teatro?

Sí__

No__

3. Actualmente su gusto por el teatro puede definirse así:

a. Me gusta mucho__

b. Me gusta algo__

c. Me es indiferente, pues ni me gusta, ni me disgusta__

d. Me desagrada algo__

e. Me desagrada mucho__

4. ¿A cuántas obras en promedio ha asistido anualmente, durante los últimos 3 años?

Nunca__

De 1 a 5__

De 5 a 10__

Más de 10__

4.1 ¿En qué recinto se efectuó la presentación de la última obra de teatro a la que asistió?

5. ¿Está usted enterado de la presentación de obras teatrales en la ciudad de Barranquilla?

Sí__

No__

6. ¿A través de qué medio se entera?
a. Prensa__ b. Vallas__ c. Televisión__ d. web__ e. ¿Otra?_
¿Cuál?_____
7. ¿De asistir a una obra teatral, de qué tipo preferiría que fuera? (P. Potencial)
a. Comedia__ b. Musical__ c. Drama__ d. Tragedia__
8. ¿Conoce usted a personas que realicen teatro, o estén vinculados de alguna forma a este?
Sí__ No__
9. ¿Con quién le gusta (ría) asistir a una obra de teatro?
a. Amigos__ b. Familia__ c. Compañeros de estudio/trabajo__
d. Pareja__ e. Sólo__
10. ¿Qué días podría asistir a una obra teatral?
De Lunes a Viernes__ Fines de Semana__ Festivos__
11. ¿Por qué cree usted que muchas personas no se motivan a asistir a una obra teatral?

Nos permitiría contactarle posteriormente para una entrevista o grupo focal?

Sí__ No__

Teléfono fijo o celular: _____ Correo electrónico:

Nombre: _____

**CUESTIONARIO - PÚBLICO ACTUAL
PROYECCIÓN, ARTE Y ESCENA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Edad:

De 15 a 18__ De 19 a 25__ De 25 a 35__ Mayor de 35 __

Sexo:

Femenino __ Masculino__

Estrato social:

1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__

1. ¿Qué nivel de escolaridad tiene usted actualmente?

- a. Ed. Básica secundaria
- b. Educación Superior (Unv.)

1.1 ¿Qué carrera cursó o cursa a nivel superior? (si aplica)

2. ¿En su institución de educación básica secundaria se presentaban obras teatrales?

Sí__ No__

2.1 Si su anterior respuesta fue afirmativa, especifique la procedencia de esas obras teatrales:

- a. Estudiantes de la misma institución ____
- b. Estudiantes de otras instituciones. ____
- c. Grupos de teatros particulares. ____
- d. Otros. ____ ¿Cuál? _____

2.2 ¿Cree usted que las representaciones teatrales en su colegio, incrementaron su interés por el teatro?

Sí__ No__

3. Actualmente su gusto por el teatro puede definirse así:

- a. Me gusta mucho__
- b. Me gusta algo__
- c. Me es indiferente, pues ni me gusta, ni me disgusta__
- d. Me desagrada algo__
- e. Me desagrada mucho__

4. ¿A cuántas obras en promedio ha asistido anualmente, durante los últimos 3 años?

Nunca__ De 1 a 5__ De 5 a 10__ Más de 10__

5. Su asistencia al teatro a disfrutar del evento, es una decisión motivada en mayor medida:

- a. Accidental. ____
- b. Por acompañar a la otra persona. ____

- c. Porque es un llamamiento emocional y cognitivo. ____
- d. Sólo por diversión. ____
- e. Por gusto del arte. ____
- f. ¿Otra, cuál? _____

6. ¿Por cuál medio se entera usted de la presentación de obras de teatros en la ciudad de Barranquilla?

- a. Prensa__ b. Vallas__ c. Televisión__ d. web__ e. ¿Otra?_
- ¿Cuál? _____

7. ¿Al asistir a una obra teatral, de qué tipo preferiría que sea?

- a. Comedia__ b. Musical__ c. Drama__ d. Tragedia__

8. ¿Conoce usted a personas que realicen teatro, o estén vinculados de alguna forma a este?

Sí__ No__

9. ¿Con quién le gusta asistir a una obra de teatro?

- a. Amigos__ b. Familia__ c. Compañeros de estudio/trabajo__
- d. Pareja__ e. Sólo__

10. ¿Qué días prefiere ir al teatro?

De Lunes a Viernes__ Fines de Semana__ Festivos__

11. ¿Cuál es la frecuencia con la que asiste a la obras de teatro al mes?

- a. Una vez ____ b. Dos veces al mes. ____ c. Más de dos veces____

12. ¿Se le ha presentado alguna vez un impedimento para asistir?

Sí__ No__ ¿Cuál? _____

13. ¿Por qué cree usted que muchas personas no se motivan a asistir a una obra teatral?

Nos permitiría contactarle posteriormente para una entrevista o grupo focal?

Sí__ No__

Teléfono fijo o celular: _____ Correo electrónico: _____

Nombre: _____

ENTREVISTA A ARTISTAS

1. ¿Vive del teatro? ¿Sí, no? ¿Por qué?
2. ¿Hace cuánto trabaja en este medio, cómo empezó?
3. ¿Qué le motiva a hacer teatro?
4. ¿Cuántas presentaciones realizan al año?
5. ¿Quién les desarrolla la agenda de trabajo?
6. ¿Hacen ustedes mismos los libretos? ¿Cómo es el proceso?
7. ¿Su presentación es grupal o individual?
8. ¿Qué montajes tienen?
9. ¿A qué público están dirigidos?
10. ¿Qué duración tienen?
11. ¿Qué tipo de escenarios necesitan?
12. ¿Venden las obras? ¿A quiénes?
13. ¿Cómo costean sus obras?
14. ¿Cómo es la formación de los actores?
15. ¿Cómo venden una función?
16. ¿Cuáles creen que son las falencias en el mercadeo?
17. ¿Por qué cree que casi son siempre las mismas personas asistentes, o esto es un error?
18. ¿Cómo cree usted que se pueden combatir estas falencias?