

TEATRO: SER O NO SER ES CUESTIÓN DE MARCA

SANTIAGO CORREA OSPINA

JUAN DAVID GALLEGO OSPINA

SEBASTIÁN LEMA CALIDONIO

XIMENA MARÍA MORENO ZAPATA

JUAN JOSÉ SIERRA MEJÍA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

TEATRO: SER O NO SER ES CUESTIÓN DE MARCA

SANTIAGO CORREA OSPINA

JUAN DAVID GALLEGO OSPINA

SEBASTIÁN LEMA CALIDONIO

XIMENA MARÍA MORENO ZAPATA

JUAN JOSÉ SIERRA MEJÍA

Trabajo de grado para optar al título de
Publicistas

Asesor

PEDRO PABLO BERNAL PÉREZ

Publicista

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

A Dios, a nuestras familias por el apoyo incondicional, a Rafael, Pedro Pablo Bernal (Director), y Mario Zapata (Asesor metodológico) por estar presentes y dar sus valiosos aportes para el desarrollo de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

CRISTÓBAL PELÁEZ – Director general del Teatro Matacandelas

EDUARDO CÁRDENAS ARISTIZÁBAL – Fundador, director general y representante legal de El Pequeño Teatro

MARIO SÁNCHEZ VANEGAS – Director general, artístico y representante legal de fractal teatro

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	14
3. OBJETIVOS.....	16
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
4. METODOLOGÍA.....	17
5. TEATRO.....	18
5.1 MARCO JURÍDICO NACIONAL.....	19
5.2 FOMENTO DESDE ENTIDADES GUBERNAMENTALES NACIONALES.....	20
5.3 NORMATIVAS Y FOMENTO MUNICIPAL EN MEDELLÍN.....	21
5.4 HISTORIA LOCAL DE LA ACTIVIDAD TEATRAL.....	22
5.5 AGREMIACIONES TEATRALES LOCALES.....	23
6. CONCEPTOS DEL BRANDING.....	24
6.1 MARCA, CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	25
6.2 IDENTIDAD DE MARCA, POSICIÓN DE MARCA Y PROPOSICIÓN DE VALOR. APORTES DE DAVID AAKER.....	25
7. MERCADEO.....	28
7.1 MERCADEO DE LAS ARTES ESCÉNICAS.....	29
8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	34
9. COMUNICACIONES.....	37
9.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	37

9.2 EL MIX DE COMUNICACIONES.....	38
9.3 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO.....	40
10. UNIDADES DE ESTUDIO.....	41
10.1 TEATRO MATACANDELAS.....	41
10.2 EL PEQUEÑO TEATRO.....	41
10.3 FRACTAL TEATRO.....	42
11. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	43
12. HALLAZGOS.....	47
13. CONCLUSIONES.....	52
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
15. ANEXOS.....	63
15.1 CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES.....	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. MODELO DE PLANIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA.....27

RESUMEN

El trabajo “Teatro: ser o no ser es cuestión de marca” indaga sobre los elementos implicados en el proceso de gestión de marca desde las acciones de comunicación y mercadeo realizadas por Teatro Matacandelas, Fractal Teatro y El Pequeño Teatro como grupos teatrales de la ciudad de Medellín.

El trabajo se construye abordando temas como: teatro, marca, construcción de marca, identidad, proposición de valor y marketing de las artes escénicas, entre otros; desde las perspectivas de los directores de dichas organizaciones teatrales.

PALABRAS CLAVE: TEATRO; MARCA; PROPOSICIÓN DE VALOR; ARTES ESCÉNICAS; IDENTIDAD DE MARCA; CONSTRUCCIÓN DE MARCA; POSICIONAMIENTO DE MARCA; POSICIÓN DE MARCA; MARCA; PYME; BRANDING; MIX DE COMUNICACIONES; MERCADEO

INTRODUCCIÓN

El teatro hace parte de la oferta cultural y de entretenimiento que tiene la ciudad de Medellín para sus habitantes, como tal, las organizaciones de teatro deben realizar labores para ganar una mayor participación en el mercado y así contar con el público para que la organización sea sostenible, y hacer llegar sus productos a más personas.

En este sentido, las organizaciones teatrales tienen como misión consolidarse en el sector, diferenciarse y captar audiencias mayores para que su oferta sea exitosa, para ello apelan a la trayectoria en la profesión y se apoyan en estrategias de comunicación que se adaptan a las necesidades y limitaciones con las que cuenta cada una, teniendo en cuenta que el sector cultural y de entretenimiento es muy amplio y competido.

Esta investigación centra su interés en las acciones de mercadeo y comunicación que le otorgan un valor a la marca, y cómo estas acciones aportan en el proceso mismo de la construcción y gestión de los teatros de la ciudad; teniendo como punto de referencia la perspectiva de los directores de los teatros Matacandelas, Fractal y El Pequeño Teatro, se establece la manera en la que estas organizaciones se han convertido en marcas.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Medellín se ha hecho una inversión notable en cultura, en eventos, y en el desarrollo de diferentes actividades artísticas y culturales en los últimos años, \$62.711.804.776 invertidos en el 2011 en temas de cultura (Quintero, 2012). Esto ha hecho que las artes escénicas como el teatro, el teatro musical y el teatro danza, tengan una oferta de eventos y obras que va en aumento, siendo apoyadas por la Secretaría de Cultura Ciudadana de la Alcaldía de Medellín y por proyectos como Medellín en Escena (Asociación de salas de artes escénicas). Gracias a entidades como esta última, la ciudad ha encontrado un espacio para fomentar la cultura del arte escénico, pues este colectivo empresarial cuenta con el primer medio especializado en artes escénicas del país, el periódico Medellín en Escena; que cubre tanto público nacional como internacional, ya que se puede acceder a él por medio de la página web.

Esta inversión cultural permea el ámbito de las PYMES, definidas como: “Pequeñas y Medianas Empresas conformadas por la persona natural o jurídica, con fines de explotación económica”, según el Artículo 2, de Ley 905 de 2004 del congreso de la República de Colombia (CRC, 2004). Existen cerca de 23.000 PYMES en Colombia, que además concentran cerca del 76% del empleo en el país. (Cantillo, 2011).

En Medellín, dichas empresas han estado acompañadas en tiempos recientes por iniciativas de instituciones gubernamentales mediante proyectos locales como Cultura E que tienen la finalidad de apoyar y financiar la construcción de la empresa, para promover el desarrollo económico nacional.

De acuerdo a las cifras de la Cámara de Comercio de Medellín (CCM, 2011), el sector ‘Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas’ agrupa 180 empresas en Antioquia, de las cuales 159 se ubican en la ciudad de Medellín, con lo que se evidencia la presencia (el apoyo a las pequeñas y medianas empresas), y el impulso cultural del sector en la ciudad.

Las unidades de análisis para el desarrollo de esta monografía son: Teatro Matacandelas, Teatro Fractal y el Pequeño Teatro, (enfocándose en su oferta como grupo teatral y no como plaza) preguntándose sobre cómo se constituyen, en cuanto a la gestión de marca o *branding*. Es importante tener en cuenta cuál ha sido el proceso de la gestión de marca, en cuanto a las acciones de mercadeo y comunicación, por parte de dichas PYMES, que las han llevado a posicionarse como grupos teatrales entre los años 2007 y 2012. Las unidades de estudio se enmarcan dentro de la categoría de PYMES estrictamente por la cantidad de empleados, no por otros conceptos por los que serían consideradas grandes, como su trayectoria.

Se deben revisar las publicaciones hechas anteriormente y conocer un poco sobre los antecedentes para entender mejor lo que se pretende; dentro de las cuales se halló lo siguiente:

En el campo académico, desde la publicidad, se hizo una investigación titulada “Un acercamiento a la percepción que poseen la pymes de la ciudad de Medellín frente a la identidad visual corporativa”. Dirigida a la temática de las PYMES, orientada a conocer las aplicaciones que estas empresas hacen de elementos del *branding*, puntualmente la identidad visual corporativa; desde la perspectiva de los empresarios y antecedentes teóricos relacionados a marca. No se hace una segmentación puntual de los sectores económicos, sin embargo hay aspectos tratados que se relacionan a las PYMES, *branding* y el desarrollo que éstas han tenido en el ámbito económico local, lo que supone un acertado referente para la ejecución de un trabajo de grado que pueda sacar provecho de esta temática. (Morales, 2011)

Por otro lado se encontró que en Uruguay se ha hablado del creciente interés acerca del consumo de teatro y la profesionalización del sector. En este sentido, el Doctor en comunicación social Luciano Álvarez (1997), resalta que:

El auge de la gestión cultural está relacionado no sólo con la necesidad de cumplir mejor los objetivos de administración de un proyecto u organización, sino fundamentalmente con la creciente complejidad del financiamiento de las artes en el marco de un mercado competitivo que tiende a exigir una mayor adaptación social y resultados. (p.13)

También hace apuntes que hablan de cómo se ha transformado la financiación de las artes y la cultura en su país, teniendo en cuenta tres elementos: 1: La redefinición y ampliación del campo de la cultura y, consecuentemente, del mercado de demandantes de fondos (inversionistas, propietarios); 2: El consumo de arte y cultura hoy en día es más costoso; y 3: Las fuentes de fondos para la cultura se han diversificado.

Un antecedente que agrupa la mayoría de los elementos abordados por el trabajo, es el caso de estudio del Teatro Nacional Escocés (TNE) publicado en la revista *Marketing Review* volumen 10, edición 2 del año 2010; éste artículo aborda temas como el *branding*, marketing y teatro desde la perspectiva académica.

El texto hace una descripción del proceso que atravesó el TNE para construir una marca congruente con la historia de la comunidad teatral y la identidad Escocesa sin dejar de lado las propuestas de obras teatrales que materializan ambos elementos. Además, el escrito se concentra en explicitar tácticas a partir de las cuales el teatro proyecta su imagen al mercado internacional de eventos y ferias, por ejemplo, vinculando extranjeros en sus obras haciendo un contraste entre lo local y lo internacional, creando un modelo de teatro de alcance mundial, al reaccionar rápidamente a los eventos mundiales y locales, apoyando el mejor talento Escocés, al cambiar de escenario según el tipo de obra teatral, etc. El desarrollo de la publicación introduce además características del modelo estratégico de negocio enfatizando la importancia de revolucionar los canales de distribución para un teatro itinerante, y justifica por qué esto responde a sus necesidades de difusión de las obras e identidad Escocesa.

Desde la perspectiva del *branding*, este artículo aborda la problemática que afronta el teatro de entregar una imagen consistente y las propuestas que llevaron al Teatro Nacional Escocés a ser una de las instituciones más reconocidas en tan sólo tres años; propuestas como alianzas estratégicas acompañadas de una fuerte presencia digital y los canales de distribución. (Walmsley, 2010)

Si bien este caso se trata de un ejemplo lejano y la escala de la empresa-marca es sustancialmente más grande que las empresas que se abordan en este trabajo, es importante revisar como antecedente tal documento, que presenta un desarrollo tan específico y cercano a la intención de la investigación. Así mismo es importante hacer una observación más cercana, como es el caso del Festival Iberoamericano de Teatro de

Bogotá, que surge en 1988 como una aventura cultural cuyo objetivo principal fue la integración artística de los países latinoamericanos ante el mundo. El trabajo de Fanny Mickey y Ramiro Osorio fue armar un evento que pudiera albergar a las compañías teatrales más importantes del mundo, convocando de manera masiva al público, en capacidad de ofrecer una amplia cantidad de funciones, ricas en diversidad de géneros y lenguajes. (FITB, 2012)

El Festival se ha puesto como misión ofrecerle pluralidad y diversidad a los espectadores, buscando que por medio del lenguaje artístico se puedan comprender las culturas de los otros pueblos. Gracias a todo lo anterior el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá se ha convertido en uno de los más importantes a nivel global, teniendo participación de grupos de teatro de todo el mundo y contando con una asistencia por festival de más de dos millones de espectadores, los cuales pueden disfrutar en salas y espectáculos callejeros de la danza, el teatro, performance, pantomima, conciertos, talleres especializados y conferencias de los cinco continentes.

Por su alto contenido estratégico, es importante destacar el caso del Circo del Sol, que se enmarca en una estrategia de *branding* cultural, la cual lo ha posicionado como un caso único en su especie dentro de la industria del entretenimiento y la cultura, además porque se puede abordar desde el modelo planteado en el libro 'La Estrategia del Océano Azul' de los autores Kim y Mauborgne (2004), que invita a abandonar la competencia destructiva en el mismo sector económico, y apostarle a la innovación como el principal valor diferenciador, incurriendo en la creación de mercados que no estén explotados en la actualidad, denominados en el libro como océanos azules.

Partiendo de los referentes de las temáticas planteadas, la investigación aborda las organizaciones teatrales de la ciudad de Medellín, centrándose en los grupos teatrales: Fractal Teatro, Teatro Matacandelas y el Pequeño Teatro.

De allí se investiga: ¿Cuál ha sido el proceso de gestión de marca desde las acciones de comunicación y de mercadeo que han realizado Fractal Teatro, Teatro Matacandelas y El Pequeño Teatro entre los años 2007 y 2012?

CAPÍTULO 2

JUSTIFICACIÓN

Analizar este fenómeno de las PYMES dedicadas al teatro en Medellín permite identificar una serie de elementos, que se exponen en las obras que producen, los cuales pueden ser recopilados y documentados para determinar las propuestas de valor de cada empresa y con ello diferenciarlas dentro del gremio, esto puede ser de gran utilidad para otras investigaciones o para futuros grupos teatrales, como una herramienta que les permita conocer la competencia, facilitándoles la creación e implementación de estrategias de mercadeo y publicidad.

El presente trabajo se constituye como un aporte teórico y académico a entidades como Medellín en Escena, que funciona como un soporte administrativo para los grupos teatrales de Medellín, gracias a que cuenta con programas enfocados en la promoción, el fortalecimiento de los procesos de creación, producción, circulación y consumo de la oferta cultural del sector de las artes escénicas; siendo entonces una herramienta que permite consolidar y desarrollar el proceso de gestión de marca de cada una de las entidades dedicadas a este arte.

Contribuir al desarrollo del teatro, supone adherirse a las iniciativas gubernamentales en donde la cultura, el arte y el entretenimiento son primordiales en el desarrollo de la sociedad, lo cual demuestra el aporte social de la presente investigación. El presente trabajo está motivado por la ausencia de una monografía o un texto que hable con especificidad del tema planteado anteriormente, y puede ser utilizado como un documento base para investigaciones más profundas a futuro.

En conclusión, este trabajo se enfoca en dar una aproximación en términos de gestión de marca, mercadeo y comunicación a un nicho de mercado que se encuentra en desarrollo y expansión en la ciudad; haciendo énfasis en el intangible, es decir, en el servicio de entretenimiento y cultura. Por lo anterior este trabajo muestra una radiografía del estado de estas empresas, pretendiendo entender el proceso de creación y

sostenimiento de marca de un grupo de organizaciones que ofrecen productos de entretenimiento, con el fin de dar una base o idea a aquellas personas interesadas en profundizar en la investigación de la publicidad, el mercadeo y demás elementos del mercado cultural y artístico.

CAPÍTULO 3

OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Describir acciones comunicacionales y de mercadeo que han realizado Fractal Teatro, Teatro Matacandelas, El Pequeño Teatro (PYMES de Medellín dedicadas al teatro) para identificar su proceso de gestión de marca.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar acciones de mercadeo que agregan valor a las empresas en estudio en su gestión como marca.

Reconocer elementos del mix de comunicaciones (publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas) efectivos en el proceso de gestión de marca de las PYMES investigadas.

Establecer la proposición de valor (beneficios funcionales, beneficios emocionales y beneficios auto expresivos) de cada una de las empresas.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

Para “Teatro: Ser o no ser es cuestión de marca” se empleó una metodología de tipo Cualitativo de orden exploratorio, que tiene como objetivo identificar las categorías y el problema de investigación debido a que, según Carlos Sandoval, “el objeto es documentar la realidad que se va a analizar y perfilar el encuadre más adecuado para adelantar dicha tarea”. (1996, p.111)

La metodología que se implementó fue de carácter cualitativo, debido a que la investigación busca describir acciones comunicacionales y de mercadeo que hayan realizado las unidades de estudio para identificar su proceso de gestión de marca, por medio de entrevistas semi-estructuradas que ayuden a comprender los temas anteriormente descritos, desde la perspectiva de los administradores de los teatros analizados. Para Sandoval (1996):

El camino técnico más recomendable para el acopio de información es la entrevista. Para ello, entonces, se desarrolla una fase de trabajo investigativo llamada exploratoria, cuyo objeto es documentar la realidad que se va a analizar y perfilar el encuadre más adecuado para adelantar dicha tarea. De allí se pasa al proceso que se denomina “mapeo” y de éste al muestreo. (p.118)

Las fuentes primarias consultadas consistieron en los directores de los diferentes teatros. Y como fuentes secundarias, se emplearon artículos de revista, textos en línea y libros afines con el tema.

CAPÍTULO 5

TEATRO

El teatro es la representación de obras dramáticas que toman elementos socio-culturales de ciertos lugares para la creación de las mismas. La función la realizan los actores que mediante caracterizaciones y creaciones de personajes expresan corporal, oral y rítmicamente una situación que se desarrolla en un espacio, un tiempo y bajo cierto lenguaje; y en la que se tiene en cuenta cierta utilería, indumentaria, un diseño previo de la escenografía, iluminación y maquillaje para los personajes.

Hablar de la historia del teatro en Colombia supone necesariamente armar un rompecabezas sin continuidad alguna, lleno de ausencias, en donde resulta muy difícil establecer un orden lineal entre la expresión teatral y los acontecimientos históricos. La proyección de la comunidad en la elaboración del teatro, desata momentos discontinuos, pues parecen revelarnos que el teatro es un “arte del instante” y que para entender sus orígenes y evolución más que un documento histórico es necesario destacar los hechos que rodean la vida cotidiana, las preocupaciones culturales y sus necesidades que se evidencian en los testimonios de cronistas. (Watson & Reyes, 1978)

El libro *Materiales para una Historia del Teatro en Colombia* por Watson y Reyes (1978), sintetiza la historia del teatro en Colombia en cuatro secciones que lejos de ser un documento histórico lineal, acude a los momentos más intensos en los que la actividad teatral se desarrolló en nuestro país. La primera sección aborda la actividad teatral antes de 1800, la segunda presenta documentos sobre el teatro en nuestro país en el siglo XIX, la tercera incluye artículos sobre el teatro colombiano en la primera mitad del siglo XX y la cuarta parte es una selección de materiales sobre el movimiento teatral contemporáneo. Todo esto convierte el libro, como lo dice el título, en una serie de materiales que permitirán aproximarse a lo que fue el origen y el desarrollo del teatro colombiano siendo un antecedente teórico a destacar.

Finalmente cabe aclarar que el teatro puede abordarse desde dos perspectivas, el teatro como plaza, que es el escenario, y en general el espacio físico donde pueden presentarse otros artistas diferentes a los propios de la marca; y la perspectiva del teatro como producto, que es el teatro como función artística y espectáculo, que generalmente se proyecta como grupo teatral, respaldado por personas que se venden como marca.

5.1 MARCO JURÍDICO NACIONAL

La ley 1170 de 2007 conocida como la 'ley del teatro' define elementos para reglamentar la actividad con miras a establecer una serie de estímulos económicos para los individuos y organizaciones que conforman esta actividad económica. (CRC, 2007)

El documento establece unos requisitos para que las prácticas escénicas-teatrales puedan estar sujetas a esta ley, entre los cuales destacan:

Artículo 2 – Literal b: Que refleje alguna de las modalidades teatrales existentes o que fueren creadas tales como la tragedia, comedia, sainete, musical, Infantil, sala, calle, títeres, marionetas, expresión corporal, danza, improvisación, pantomima, narración oral, lecturas dramáticas, infantil, monólogos, circo teatro y otras que posean carácter experimental creativo y dinámico o sean susceptibles de adaptarse en el futuro escénico del país.

Dentro de las pautas técnicas la ley también establece un apoyo preferente para las organizaciones de más trayectoria que además cumplan con una organización consolidada:

Artículo 4: Gozarán de expresa y preferente apoyo y atención para el desarrollo de sus actividades, las salas teatrales integrantes del Programa de Salas Concertadas del Ministerio de Cultura, que no superen las setecientas (700) localidades o butacas y que tengan la infraestructura logística y técnica necesaria para la presentación de las actividades teatrales o escénicas, como asimismo, los grupos de conformación estable o eventual que actúen en dichas salas o que

presenten ante la autoridad competente una programación escénica continua específica.

Para acceder a los beneficios de la ley se explicitan también criterios que deben estar presentes en los montajes teatrales y que favorezcan la cultura Colombiana:

Artículo 8: Se concederán los beneficios de la presente ley a los montajes teatrales que promuevan los valores de la cultura colombiana e impulsen la paz y convivencia dentro del ámbito universal, así como aquellos emergentes de cooperación o convenios internacionales donde participe la Nación. Se prestará atención preferente a las obras teatrales de autores nacionales y a los grupos teatrales que las monten, las pongan en las “tablas” o escena. (CRC, 2007)

5.2 FOMENTO DESDE ENTIDADES GUBERNAMENTALES NACIONALES

Salas concertadas

El ministerio de cultura, desde el año 1993 estableció el programa ‘salas concertadas’ que tiene como propósito: “el fortalecimiento de la infraestructura para las artes escénicas del país, entendida ésta como el conjunto de espacios que articulan y propician la innovación, la renovación, la diversidad, cualificación y la apropiación de la producción artística”. (Universidad Nacional de Colombia, 2007, p.2)

La continuidad del programa ha permitido brindar acceso a distintas propuestas dentro de la misma actividad teatral a los estímulos otorgados por el gobierno central, ya que fomenta el fortalecimiento de los escenarios para la realización óptima de las actividades que hacen posibles las puestas en escena teatrales. Existen tres modalidades de salas que pueden acceder a los estímulos: Salas históricas, salas medianas y pequeñas, y salas experimentales. (Ministerio de Cultura, 2013)

Convocatorias de estímulos

El gobierno nacional, a través del Ministerio de Cultura realiza convocatorias que buscan entregar recursos para fomentar la actividad teatral en el territorio Colombiano. Para el año 2012 los estímulos ascendían a 532 millones de pesos, éstos se enmarcan dentro de las siguientes categorías:

Fomento a redes teatrales: en esta categoría se entregan estímulos a las agremiaciones que trabajen por promover la cooperación nacional y el trabajo en red ente organizaciones teatrales.

Apoyo a organizaciones de trayectoria en el campo teatral: estímulos económicos para las organizaciones teatrales para apoyar la continuidad de los grupos profesionales de teatro establecidos en el territorio Colombiano.

Circulación internacional de creadores y artistas de teatro y circo colombianos: Busca favorecer y facilitar la circulación de artistas Colombianos en escenarios internacionales como festivales y eventos de conocida trayectoria, aportando recursos para garantizar el traslado y presencia de estos en el exterior.

5.3 NORMATIVAS Y FOMENTO MUNICIPAL EN MEDELLÍN

Dentro de los presupuestos y programas que dirigen dineros públicos hacia el sector teatral se encuentra principalmente ‘Salas Abiertas’, que ha mantenido continuidad en su desarrollo y la presencia de recursos.

El programa de Salas Abiertas para el fomento y el estímulo de las salas de artes escénicas de la ciudad de Medellín se estableció mediante el acuerdo municipal 37 de 2011, éste tiene como objetivo apoyar a las organizaciones participantes en la ‘promoción, creación, circulación, y consumo cultural de la oferta de las artes escénicas’. Los recursos se entregan por convocatoria a las organizaciones que demuestren cumplir con unos requisitos técnicos mínimos en sus instalaciones, para garantizar el ejercicio óptimo de una puesta en escena teatral.

El programa Salas Abiertas busca además garantizar el acceso gratuito o con descuentos del público a la oferta del sector teatral, en busca de favorecer a los distintos grupos poblacionales de la ciudad. En el año 2013 la convocatoria cuenta con recursos que ascienden a la suma de \$1'279.389,159. (Alcaldía de Medellín, 2013)

5.4 HISTORIA LOCAL DE LA ACTIVIDAD TEATRAL

Para construir una historia que abarque los últimos treinta años de la práctica teatral en la ciudad de Medellín es útil valerse de personajes que han presenciado gran parte del recorrido de esta actividad en la ciudad, como Eduardo Cárdenas (Director General de El Pequeño Teatro). Dentro del marco de una entrevista realizada para el portal 'Medellín Cultura' se reconocen los comienzos del teatro como una actividad reducida a temporadas cortas de presentaciones y limitada a la oferta de los Teatros como espacio físico:

En los 60, 70, 80 el teatro era una cosa de pocos en la ciudad. Estaba el Pablo Tobón Uribe, la sala de la Cámara de Comercio, la Sala Beethoven de Bellas Artes, el Camilo Torres y pare de contar. Los grupos no tenían salas independientes y había muy pocos eventos al año, uno de ellos era el Festival de Teatro Universitario donde participaban los grupos de las universidades de Medellín y de universidades de la Costa. (Cárdenas, 2011)

El surgimiento de otras sedes alternativas inició con la sala del Taller de artes a principios de la década de los '80, luego de la cual aparecieron la sala propia de El Pequeño Teatro, Matacandelas, Teatro Popular de Medellín y La Casa del Teatro, aquí también se enfatizan las condiciones adversas para lograr visibilidad y aceptación en el contexto de la Ciudad. (Cardona, 2011)

En un artículo escrito por Carlos Reyes (2009), se le otorga gran importancia a los grupos teatrales de las universidades de Medellín en el crecimiento y expansión de la actividad desde sus comienzos en la ciudad, y dentro de estas instituciones educativas se hace especial énfasis en la labor de la Universidad de Antioquia como escuela de

formación y divulgación del teatro, y a su vez como plataforma para la creación de nuevos grupos teatrales. (párr. 28-30)

5.5 AGREMIACIONES TEATRALES LOCALES

Para dar respuesta a la necesidad de fomentar el apoyo entre las mismas organizaciones teatrales y del gobierno local hacia estas, nació en 2002 Medellín en Escena – Asociación de Salas de Artes Escénicas. Dentro de las primeras acciones, se hizo la creación de la primera Fiesta de las artes escénicas, que se configuró como un espacio de reunión y diálogo entre los diferentes grupos que la conformaron.

En el año 2006 se realizaron gestiones con los entes gubernamentales locales que desembocaron en iniciativas importantes para fomentar el acceso a la actividad teatral, como el programa de Salas Abiertas, que luego se tramitó efectivamente como un acuerdo Municipal aprobado por el Consejo de la ciudad.

La Asociación está conformada por 19 salas de artes escénicas de la ciudad. (Nuestra Gente, Teatro Oficina Central de los Sueños, Vivapalabra, Carantoña, Teatro Matacandelas, Ex-fanfarria Teatro, Teatro de Títeres Manicomio de Muñecos, La Polilla, La Fanfarria, Canchimalos, Casa del Teatro, Teatro Popular de Medellín, Teatro Caja Negra, Títeres Caretas, Fractal Teatro, Teatro el Trueque, Elemental Teatro, Corporación Ziruma y Fundación Circo Medellín).

A finales de 2011, diez salas del departamento se sumaron a nuestra asociación, fue así como creamos Medellín en Escena – Red Antioquia. (Corporación Acordes, Teatro Girante, Teatro La Gotera, Teatro Tespys, Teatro Camaleón Urabá, Corporación TECOC, Teatro Galeón, Teatro Gestos Mnemes, Teatro La Tartana y Teatro Polichinela de Caldas). (Medellín en escena, 2011)

CAPÍTULO 6

CONCEPTOS DEL BRANDING

6.1 MARCA, CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Básicamente una marca permite que los consumidores identifiquen los diferentes productos en el mercado y es una manera de diferenciación que se utiliza para sobresalir frente a la competencia. Actualmente la marca va más allá de ello, pues brinda status, confianza y una serie de promesas a los consumidores; todo esto gracias a que muchas marcas están definiendo una personalidad, lo que le permite una mayor proyección a la empresa.

Para definir una marca, no alcanza con aquello que la empresa cuenta o muestra sobre sí misma. Siempre será necesario incorporar la conceptualización que el público le adjudica para comprender su verdadera valoración. Pues todo análisis exhaustivo de marca solicita la correcta identificación de su audiencia; la comprensión de los deseos y anhelos de los consumidores; la descripción de los beneficios concretos e intangibles que la empresa propone; el por qué la gente está dispuesta a desembolsar su dinero a favor de ésta. La marca es un sentimiento colectivo en torno a un conglomerado de promesas. Nada más intangible que una marca. Nada máspreciado que la valoración positiva del público hacia ella. (Lebendiker & Cervini, 2010).

Adrian Palmer considera que “el *marketing* trata esencialmente de la reunión de los recursos de una organización para que éstos puedan responder a las cambiantes necesidades de los clientes de los cuales esta organización depende.” (2000, p.56). El *marketing* entonces no puede entenderse sin el *branding*, ya que es éste quien desde la construcción de la marca define el rumbo hacia el cual apunta la organización desde lo que puede ofrecer como empresa, hasta lo que el público quiere recibir como consumidor.

Por otro lado es importante hacer énfasis en la construcción de marca que abarca aspectos como el posicionamiento que para Matthew Healey “consiste en definir en la

mente del consumidor aquello que presenta una marca y la forma en la que esta se compara con las marcas competidoras". (2008, p.8); El posicionamiento según Aaker y Joachimsthaler también abarca "la identidad de marca y la proposición de valor que se comunicará de manera activa al público objetivo, que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras". (2005, p.137)

El proceso de posicionamiento se ve reflejado en los atributos que se le da a una marca, para que el público la identifique, la diferencie y la quiera. La construcción de marca se hace desde el interior de una empresa para luego exteriorizarla en la comunicación y en todos los puntos de contacto que pueda tener con las personas, sean consumidores o no de ésta. La finalidad de la construcción de marca es posicionarse en la mente del público, generando percepciones que sean positivas para ella y hacer que esto se evidencie en las ventas.

En conclusión, la marca involucra sentimientos y afinidad del público, es decir, no es algo meramente racional o identitario, sino que trasciende en ofrecer y prometer una propuesta de valor, dentro de la que está la intención de lograr una identificación por parte de los consumidores con el estilo de vida que la marca plantea o viceversa, pues éstas también utilizan elementos de los consumidores (culturales y sociales) para crearse y proyectarse, lo que puede asegurar un mayor éxito.

6.2 IDENTIDAD DE MARCA, POSICIÓN DE MARCA Y PROPOSICIÓN DE VALOR. APORTES DE DAVID AAKER

Estructuralmente, el elemento al que David Aaker concede más peso dentro de su modelo de construcción de marcas es la *identidad de marca*, ésta es construida desde la *propuesta de valor* que una organización se plantea a partir de su oferta de productos o servicios.

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de la marca que el estrategia de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes integrantes de la organización. Debido a que la identidad de marca se utiliza

para conducir todos los esfuerzos de construcción de la marca, debe caracterizarse por su profundidad y riqueza; no es un criterio publicitario o incluso una promesa de posicionamiento.

Cuando se realiza, la identidad de marca debería establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que potencialmente involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión suministrando credibilidad. (2005, p.59)

La propuesta de valor necesita estar respaldada por la *posición de la marca*, que se logra a partir de un diagnóstico de la situación interna y externa mediante un análisis holístico de la marca y los puntos de contacto que ésta tiene con el cliente, la competencia y su interior. En adición a la propuesta de valor, estos dos aspectos servirán de base para proyectar la identidad de marca, más compleja, que incluye la representación de la marca como *producto, organización, persona y símbolo*.

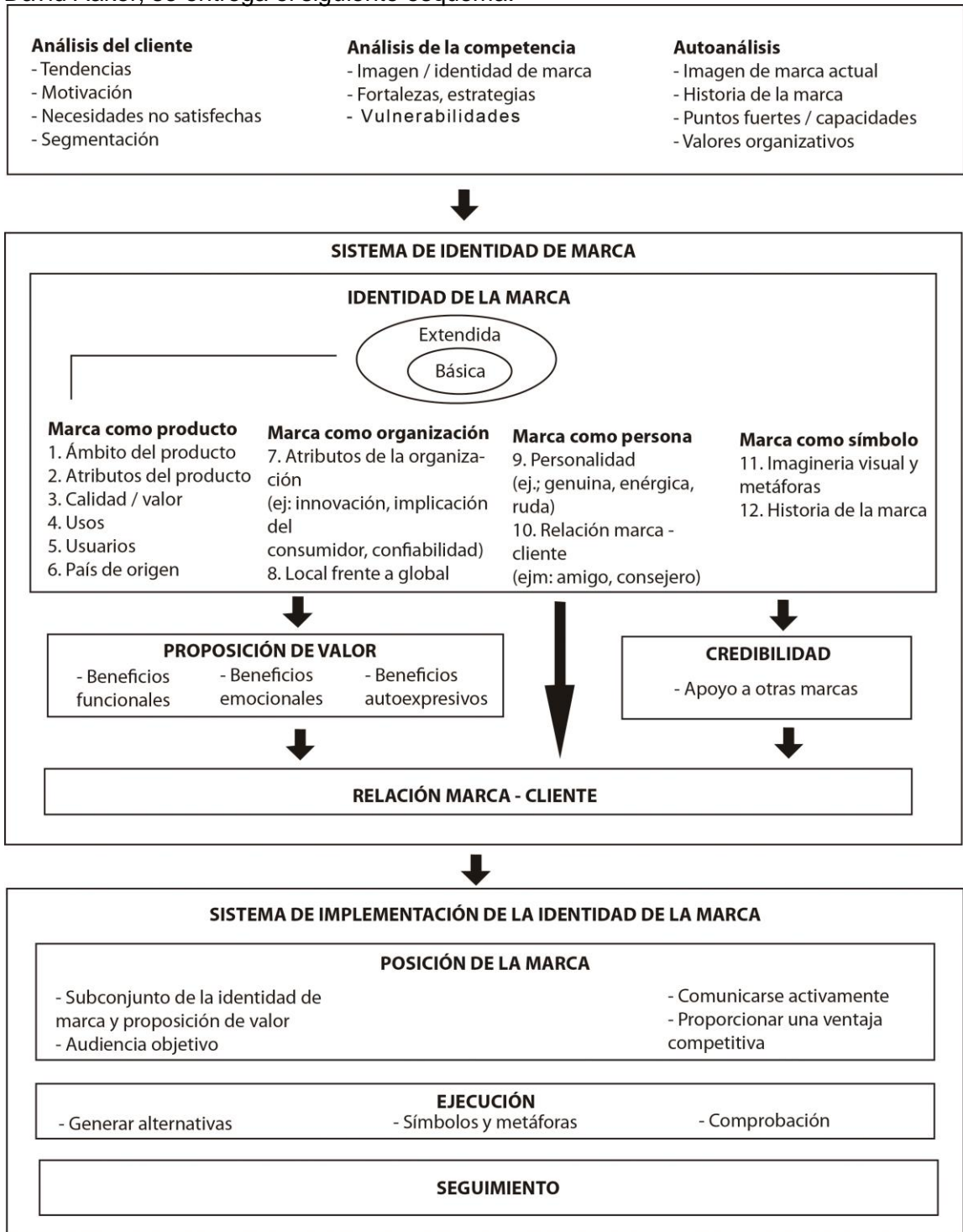
El autor establece una relación de sinergia entre estos tres conceptos:

Cuando existe una posición de la marca, la identidad de la marca y la proposición de valor pueden ser desarrolladas totalmente (...) para algunas marcas, la identidad y la proposición de valor se combinan en una definición compacta que puede utilizarse (quizá con pequeños ajustes) como posición de la marca. (1996, p.191)

Un beneficio emocional se refiere a la capacidad de la marca para hacer que un comprador o usuario de la misma sienta algo durante el proceso de compra o experiencia de uso. Los beneficios auto expresivos son aquellos que ofrecen al consumidor, la posibilidad de proyectarse bajo el perfil que promete la marca, con el cual se busca un reconocimiento social.

Finalmente, para Aaker “el sistema de identidad de marca también incluye la construcción de las relaciones. Uno de los objetivos de la marca será crear relaciones con sus clientes de forma tal que se asemejen a relaciones personales.” (2005, p.66)

Para una comprensión holística del modelo de identidad de marca propuesto por David Aaker, se entrega el siguiente esquema:



Modelo de planificación de la identidad de la marca (Aaker, 2005, p.190)

CAPÍTULO 7

MERCADEO

Según la Asociación Americana de Mercadeo (2007), “el mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a las organizaciones y a sus interesados”.

Para Víctor Vega, el mercadeo es la función dentro de una empresa, donde se encaminan los esfuerzos a cumplir determinados objetivos económicos. El esfuerzo se divide en cuatro puntos fundamentales (las 4P's): Producto; Bien o servicio que ofrece la organización y sus características. Precio: costo y valor económico determinado por estrategias que abarcan las 4P's. Plaza: el lugar donde comercializa el producto ya sea físico o virtual. Promoción: el esfuerzo donde se comunica al público acerca del producto, sus características, su precio, sus beneficios, etc. y donde se invita a que lo adquieran y lo sigan comprando. El público también es un agente que hace parte durante todo el proceso, porque su punto de vista es el que la empresa debe tener presente a la hora de llevar a cabo sus acciones de mercadeo, ya que su público es quien le da la vida a la organización. (1985, p.27)

El mercadeo se ha venido transformando según cambian las tendencias de consumo, los públicos, los productos y servicios que ofrecen las organizaciones, pasó de ser un “conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes” a ser una filosofía que impregna todas las áreas de una empresa en función del cliente. Es decir, el mercadeo no es sólo cómo vender, sino cómo comunicarse con el cliente, cómo utilizar los elementos que el mercado y el público exigen para así darles gusto de una manera más personalizada y hacer trabajar todas las áreas de una empresa en función del resultado final, visto desde esa perspectiva, desde el punto de vista del cliente.

7.1 MERCADEO DE LAS ARTES ESCÉNICAS

Según Ildfonso Grande, las organizaciones de artes escénicas-interpretativas se enmarcan dentro de la categoría de los servicios de ocio y entretenimiento y a su vez, se constituyen como experiencia desde su característica de arte, por lo anterior presenta unas cualidades en su oferta, precio y plaza que se diferencian de otros sectores económicos al momento de hacer mercadeo y que se analizarán a continuación:

Características de la oferta

Intangibilidad: Los servicios no se pueden ver, sentir, oler ni saborear antes de ser adquiridos, por lo cual, para reducir la incertidumbre en la decisión de la compra de un servicio, los consumidores buscan señales de buena calidad en donde recae la importancia de las buenas referencias, el buen nombre y la reputación.

Dentro de estas características, elementos como la publicidad (la cuál sería un referente de lo que se espera), el tipo de personas que asisten a la obra e incluso el precio, pueden servir de referencia acerca de la calidad del producto. (2005, p. 193)

“Posiblemente la intangibilidad sea la característica más definitoria de los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores, o temor a verse insatisfechos tras la adquisición de servicios, por haber pagado un precio demasiado amplio, por no haber respondido a sus expectativas.” (2005, p.35)

Inseparabilidad: Significa que los servicios son consumidos al mismo tiempo en que son producidos, esto implica en el caso del teatro, que el desarrollo de la experiencia artística se construye mediante una sinergia entre artista y público.

Heterogeneidad o inconsistencia: Los servicios son representados en su mayoría por personal humano y esto hace que no exista una estandarización perfecta. Los servicios tienen un mayor riesgo al ser evaluados ya que son múltiples las variables que pueden afectar su calidad, en el caso del teatro factores como el clima o el mismo estado de ánimo de los actores puede afectar en la calidad de la obra. Haciendo que una misma obra varíe según las diferentes interpretaciones que se hagan de ésta.

Carácter perecedero: los servicios no pueden ser almacenados, estos deben de ser consumidos inmediatamente por su carácter de experiencia, lo que hace que la labor de *marketing* deba anticiparse en términos de segmentación y precios según la estacionalidad de la demanda.

Características del precio

El proceso de formular los precios para las ofertas de las organizaciones de artes escénicas está mediado por ciertos costos intangibles que se deben a la naturaleza de su productividad, los valores sociales, y su espacio en el medioambiente competitivo. (Kotler, p.219)

Según Kotler los administradores de las artes escénicas enfrentan tres situaciones que contribuyen a que el precio que se designa para los productos artísticos se mantenga bajo:

1. Mantener los precios asequibles aún cuando la asistencia a las obras sea alta.
2. La demanda relativa: los directores de organizaciones artísticas perciben que si los precios son altos, los consumidores prescindirán del gasto.
3. La competencia con otras formas de entretenimiento: se percibe que el público en general no está dispuesto a pagar por presentaciones artísticas tanto como por otras actividades como deportes o presentaciones musicales.

El costo y el valor para el consumidor: En términos de la oferta teatral los costos no son, regularmente, la primera barrera en la decisión de comprar de los consumidores, a esta se le anticipan preguntas como: ¿me atrae este tipo de arte?, ¿me atrae este evento en específico?, para luego preguntarse por el precio y si el valor de la oferta es igual o mayor a este.

Costos reales y percibidos: Los costos monetarios son solo algunos de los costos que el consumidor debe de asumir al ir a una presentación artística. El costo del desplazamiento, del parqueadero, la inseguridad del lugar, y muchos otros son incluso más importantes que el valor de la boleta. Por esto los mercaderes del arte deben definir cuáles de estos costos percibidos influyen más en la decisión a los consumidores.

La estrategia de precios en las organizaciones artísticas se presenta en tres tipos de orientaciones.

El precio orientado a la competencia: es cuando las organizaciones escogen definir sus precios basados en los de la competencia y no en los costos de su oferta y la dinámica de la demanda. Esto se debe a:

Opciones de discriminación de precio: esta estrategia se da cuando las organizaciones le otorgan precios diferentes a una misma oferta debido a factores como: la segmentación del consumidor, por ejemplo un teatro puede vender sus tiquetes a mitad de precio en horario laboral para las personas jubiladas, el precio de la imagen, se da cuando una misma oferta cambia su precio por ofrecer una imagen diferente, por ejemplo si una obra de teatro se presenta en un lugar reconocido y la misma obra es presentada en un teatro que apenas se está lanzando, el precio de la locación y el tiempo, una misma oferta varía sus precios dependiendo del momento y lugar en donde ocurra, por ejemplo siete o diez días antes de una función la organización puede vender asientos a mitad de precio para enganchar a los últimos consumidores, también puede aumentar el valor de los asientos en primera clase cuando la oferta tiene mucha demanda maximización de precios por oportunidad, se da cuando la oferta se enmarca dentro de fechas especiales, como el día de la madre, navidad, halloween, etc. En estos casos las organizaciones pueden aumentar precios u ofrecer promociones para potencializar la demanda.

En la industria de las artes el precio es considerado como un fuerte indicador de calidad. Las estrategias de precio deben de coincidir con la calidad de sus productos para no generar insatisfacciones. Es importante también tener en cuenta que el precio es sólo una de las variables del *marketing mix* y todas estas deben ser consideradas para generar estrategias de *marketing* coherentes con cada segmento, igualmente las organizaciones deben considerar que se desenvuelven en medio ambientes variables y que las estrategias de precio deben de ser reguladas constantemente frente a los actuales y potenciales mercados, la competencia y sus recursos. (Kotler, 1997)

Características de la plaza

Dentro de esta faceta del mix de *marketing* se enmarcan tres elementos que requieren el manejo desde la organización: el primero se refiere a considerar los

beneficios y restricciones que implica para los consumidores el lugar en donde se encuentra la organización con el propósito de satisfacer completamente al consumidor, el segundo se refiere a los diversos lugares en los cuales las organizaciones pueden hacer sus presentaciones artísticas y el tercero se refiere a la distribución de los tiquetes para hacer que la oferta esté disponible al público.

El manejo del espacio de la organización para la presentación: Cada organización tiene un concepto diferente sobre el “lugar perfecto” para la puesta en escena. Los teatros itinerantes por ejemplo pueden considerar que tener un espacio fijo para hacer sus presentaciones demanda mucho dinero y le resta flexibilidad a la oferta, mientras que las organizaciones artísticas tradicionales se apropian de la locación como un referente sólido de su propuesta y un patrimonio importante en su quehacer artístico.

El manejo de las locaciones alternativas: El proceso de crecimiento de las organizaciones artísticas no implica necesariamente destinar un gran capital en la expansión de su locación base, hacer las presentaciones en lugares alternativos como estrategia de expansión, puede ser la clave para construir nuevas audiencias. Hacer tours por ejemplo, es un objetivo principal en las organizaciones artísticas para establecer su reputación a nivel local, nacional e internacional y así mismo de ampliar la audiencia de obras que ya han sido presentadas en el ámbito más cercano. Esta dinámica de plazas cambiantes, como ocurre en el teatro itinerante por ejemplo, también ofrece un bajo costo en las presentaciones artísticas pues se presenta lo que se conoce como *joint ventures*, en donde se hace un préstamo a otras entidades artísticas en asuntos logísticos para las diferentes presentaciones.

La distribución de los tiquetes: Además de determinar la locación y las características de los espacios en donde ocurren las presentaciones, las organizaciones deben tomar decisiones estratégicas sobre cómo y dónde poner disponibles los tiquetes para las funciones pues para algunos consumidores el acceso fácil a los tiquetes es una parte fundamental de su satisfacción en el proceso de compra.

La distribución de los tiquetes se puede presentar desde la propia organización en donde la venta de los tiquetes va acompañada de asesorías por parte del vendedor en cuestiones temáticas o características del lugar como el parqueadero, las rutas de acceso etc. Esta modalidad genera una empatía especial con la organización y estimula el interés

de los consumidores por asistir a otras obras mientras la organización conoce las preferencias del consumidor.

Otra modalidad se da por agencias distribuidoras de tiquetes las cuales ofrecen publicidad para las ofertas y un manejo total de los recursos de distribución, sin embargo por medio de esta modalidad no se conoce información de cara al cliente y no se entabla una relación directa con la marca.

La tercera modalidad es la del uso de tecnología, las organizaciones pueden soportar su distribución en medios digitales en donde el consumidor tiene gran facilidad de adquisición y puede ampliar la información sobre la obra, las rutas de acceso al teatro etc. El uso de dispensadores también facilita las labores de distribución e implica segmentar el mercado al que la organización considera relevante.

CAPÍTULO 8

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

Para Ferrell y Hartline , la planeación estratégica de *marketing* establece metas y objetivos a nivel de *marketing* que se generan a partir de los siguientes elementos de la empresa: el establecimiento de una misión organizacional, la cual identifica la razón de ser de la empresa propiciando un enfoque al cliente, una estrategia cooperativa o de la unidad de negocios, la cuál es el esquema central o el medio para integrar los recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y *marketing*, con el fin de realizar la misión organizacional apoyándose en una ventaja competitiva en la cual la empresa impulsa sus capacidades. De esta manera se consideran las metas, objetivos y estrategia de *marketing*, la cual resume las actividades y recursos necesarios que se especifican finalmente en el plan de *marketing*.

El plan de mercadeo es entonces uno de los planes funcionales de la empresa que tiene como objetivo establecer acciones concretas a realizar frente al producto, la plaza, el precio y la promoción. (2006, p.42)

Según Emilio Llopis (2011) en su libro “Branding y pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores”, en donde plantea una estrecha relación entre la creación de valor de marca y la pequeña y mediana empresa, dicha planeación estratégica fundamenta la gestión de marca la cual se analizar desde las distintas palancas de creación de marca que se establecen a continuación.

EL PRODUCTO O SERVICIO

Como señala Llopis, el proceso de gestión de la marca abarca todos los puntos de contacto de ésta con el consumidor, siendo la compra y el consumo el principal punto de

contacto. Esto significa que el producto es un factor determinante para crear valor de marca ya que durante la compra y consumo de productos y servicios hay una interacción entre la marca y el cliente, que muchas veces puede ser la única y más definitiva. Es por esto que cualquier compañía que esté realizando un proceso de gestión de marca debería prestar una especial atención al producto o servicio y hacer una constante reflexión acerca de cómo estos afectan y se ven afectados por la marca. “Una Pyme, en muchos casos, no contará con los recursos financieros para acometer grandes presupuestos de comunicación u otras palancas intensivas en capital. Por tanto, la excelente gestión del producto y servicio es una clave del éxito de la pyme en su gestión de la marca.” (2011, p.68)

LA COMUNICACIÓN

Dentro de los elementos que tradicionalmente han ayudado a la creación de valor de marca se encuentra la publicidad, que exigía en medios tradicionales una gran inversión para comunicar los mensajes y valores de las marcas, lo que la hacía casi exclusiva para grandes corporaciones. En el contexto actual, las pequeñas y medianas empresas encuentran unas condiciones más favorables para desarrollar su marca y la imagen que ésta proyecta a través de medios de bajo costo. A través de plataformas en internet y estrategias como las relaciones públicas, se puede lograr difusión y ésta presencia se traduce en un mayor conocimiento por parte del público. No se trata de una relación de antagonismo sino de complemento, ya que “toda acción de comunicación de la empresa debe ser considerada como un ladrillo en la construcción del edificio de la marca” (2011, p.72).

Es necesario entonces que una PYME considere un plan de comunicaciones integradas que sepa priorizar objetivos y que tenga en cuenta las diferentes opciones para comunicarse con el mercado, entre ellas: -Publicidad -Relaciones públicas -Promociones comerciales y al consumidor -*Marketing* directo -*Marketing* Interactivo o digital.

EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Por su condición de bajos recursos, el canal de distribución se convierte en un elemento de creación de marca importante para la pyme, ya que al no tener mucho dinero para destinar en elementos costosos como la publicidad, tendrá que apoyarse en los que son indispensables para su funcionamiento como el canal de distribución. En este sentido cuanto más directo es el canal de distribución más control sobre la oferta tendrá la empresa y para lograrlo la empresa deberá tener en cuenta los siguientes momentos del proceso de compra:

- La preventa, donde se prepara el escenario para la compra
- El momento de compra, momento en que se materializa la promesa de marca
- La postventa, donde se genere una relación de la marca con el cliente.

LA IMPORTANCIA DEL PUNTO DE VENTA

En muchos casos el punto de venta es la única oportunidad que tiene la pyme para materializar su oferta convirtiéndose en una forma de promocionar su marca y estrategia de negocio visualmente, en este sentido lo que se conoce como *channel branding*, se refiere a explotar los recursos del punto de venta enfatizando en el servicio, en la exposición de productos, el *merchandising* y en la experiencia de compra. (2005, p.75)

CAPÍTULO 9

COMUNICACIONES

9.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para comprender los procesos comunicacionales, se deben tener en cuenta los cinco componentes que describe Harold Laswell para que la comunicación sea efectiva. Un modelo comunicacional efectivo debe responder (1) ¿quién? (2) qué dice (3) por qué canal (4) a quién (5) con qué efecto. Esto clarifica los conceptos de emisor, mensaje, canal, receptor y retroalimentación. (2009, p.37)

De igual manera, se definen cuatro fundamentos comunicacionales como los expone Peter Drucker, los procesos de comunicación responden a cuatro fundamentos principales que son:

La comunicación es percepción: Es fundamental el papel del receptor del mensaje, donde es el centro del proceso comunicacional. Se debe conocer primero el lenguaje en el que se expresa el receptor y los términos que utiliza para poder entregar un mensaje que hable su propio idioma (como se percibe).

La comunicación es expectativa: Este aspecto abarca el grado de comprensión que tenga la audiencia, es decir, las personas tergiversan el mensaje a su antojo, el receptor escucha lo que quiere escuchar.

La comunicación genera exigencias: Si la comunicación se ajusta a las aspiraciones, valores, y propósitos del recipiente, se puede decir que la comunicación es poderosa; En cambio, si la comunicación va en contra de éstos, es probable que no sea recibido el mensaje o que el receptor lo rechace.

La comunicación y la información son diferentes y altamente opuestos: Sabiendo ya que la comunicación es percepción, se puede decir que la información son datos, la información es impersonal en lugar de interpersonal.

Mientras más pueda desligarse de los componentes humanos (emociones, valores, expectativas y percepciones) más válido, seguro e informativo será. (1993, p.481)

En conclusión la efectividad de la comunicación radica en que esta sean “experiencias compartidas”.

La percepción prima entonces sobre la información. Una comunicación real existe única y exclusivamente cuando el receptor percibe y entiende lo que el emisor pretende comunicar.

9.2 EL MIX DE COMUNICACIONES

También llamado el mix de promociones, consta de cuatro herramientas principales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, constituyéndose en su conjunto como una de las “P” del mix de mercadeo.

Publicidad: es cualquier medio pago de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios por un anunciante. Gracias a que la publicidad tiene muchas formas y usos, es complicado hacer generalizaciones acerca de sus cualidades distintivas como un componente del mix de comunicaciones, sin embargo, puede distinguirse las siguientes características:

Presentación pública: la publicidad es un modo de comunicación altamente público. Su naturaleza pública confiere un tipo de legitimación en los productos y también sugiere una oferta estandarizada.

Omnipresencia: La publicidad es un medio omnipresente que le permite al vendedor repetir un mensaje cuantas veces quiera, también permite al consumidor comparar el mensaje de varios anunciantes. Las comunicaciones a gran escala, aluden a elementos positivos en el éxito y la popularidad del vendedor.

Impersonalidad: La audiencia no está obligada a prestar atención o responder frente a la publicidad. La publicidad puede ser únicamente un monólogo, no un diálogo con la audiencia.

Ventas personales: Se refiere a todos los intentos de la organización a usar las influencias personales para influir en el comportamiento de la audiencia. Las ventas personales, son la herramienta más efectiva en las primeras etapas del proceso de decisión del consumidor. Esta herramienta, cuenta con las siguientes características.

Interacción personal: las ventas personales, envuelven una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas. Cada una de las partes puede ver las características y reacciones de la otra de una manera cercana y así poder hacer cambios inmediatos para que el proceso comunicacional sea fluido.

Cultivo: las ventas personales permiten el “cultivo” de relaciones, desde una simple relación cliente/anunciante hasta un lazo de amistad fuerte.

Respuesta: las ventas personales hacen que el público se sienta bajo un tipo de obligación de dar una respuesta, incluso si la respuesta es un simple “gracias”.

Promoción de ventas: La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo, como cupones y premios, para fomentar la compra de un producto o servicio. Aunque hay una amplia variedad de técnicas para la promoción de ventas, hay tres características distintivas en común:

Comunicación: la promoción de ventas capta la atención del público y usualmente proveen información que pueda conducir al consumidor hacia el producto.

Incentivo: se incorporan una contribución que le da valor al consumidor y se siente motivado para aproximarse al producto.

Invitación: incluye una invitación distintiva para que el consumidor se acerque al producto.

Todo esto se utiliza para crear una respuesta rápida y fuerte por parte del consumidor

Relaciones públicas: Las relaciones públicas consisten en una variedad de programas diseñados para mejorar, mantener o proteger la imagen de una organización o sus ofertas, la esencia de las relaciones públicas está basada en sus cualidades distintivas

Alta credibilidad: el mensaje llega a los compradores como una noticia, no como una publicidad o promoción lo que hace que sea una herramienta con una alta credibilidad.

Esencia dramática: las relaciones públicas, tanto como la publicidad, tienen un potencial muy alto en la construcción y la dramatización de la imagen de la organización o de la oferta.

Bajo costo: el costo de los esfuerzos de las relaciones públicas, asumido por los *in-house* de comunicación de las organizaciones es relativamente bajo.

Para saber cuál de estos vehículos utilizar, cuando utilizarlo y cómo hacerlo, es necesario conocer claramente el proceso de comunicación.

9.3 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO

Ferrell y Hartline consideran que dentro de la comunicación de *marketing* integral, los elementos promocionales incluidos publicidad, relaciones públicas, ventas personales y la promoción de ventas, requieren de un uso coordinado y estratégico para garantizar que haya el mayor impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales, la clave para lograrlo es que haya consistencia y uniformidad del mensaje en todos los elementos anteriormente mencionados. (2006, p.234)

CAPÍTULO 10

UNIDADES DE ESTUDIO

TEATRO MATACANDELAS

El teatro Matacandelas, es un grupo teatral sin ánimo de lucro, fue creado en 1979 y desde 1991 se le otorgó el reconocimiento como Patrimonio Cultural de Medellín. En su lista de obras y personajes personificados sobresalen nombres como Fernando Pessoa, Samuel Beckett, Andrés Caicedo y Jean Tardieu. El grupo matacandelas ha recibido un amplio reconocimiento a nivel nacional e internacional, es por esto que ha recibido invitaciones a festivales de teatro como el de Cádiz y de Bogotá, así como la gira por algunos países europeos hecha en el año 1993, temporada en Guatemala y en la temporada de teatro Olimpia en Madrid, entre otros. Ha producido más de 50 obras teatrales.

De la aceptación del Teatro Matacandelas dan cuenta las más de doscientas funciones anuales que en promedio realiza el grupo, así como los talleres, veladas artísticas e intercambios que se efectúan constantemente.

El Matacandelas está ambientado por un café bar en el que se disfruta de la música en vivo y de recitales. (Matacandelas, s.f)

EL PEQUEÑO TEATRO

El Pequeño Teatro fue fundado en el año 1975 por una asociación de actores cuyo interés era profesionalizar algo que hasta la fecha solo se concebía como un hobby; desde entonces hasta el día de hoy, la Asociación Pequeño Teatro ha brindado a la

ciudad de Medellín un espacio de reflexión teatral, contando con un grupo estable de actores brinda una temporada permanente de unas aproximadas 300 obras durante todo el año, gracias a esto se ha catalogado como uno de los grupos con mayor producción teatral en el país. En el año 2002 nace el proyecto de “entrada libre, y aporte voluntario” y de esta manera, aseguraron la presencia de 600.000 espectadores a partir de la entrada en vigencia del proyecto. El Pequeño Teatro, se ha caracterizado gracias a que sus obras presentan un gran contenido artístico y dramático, ya sea por producciones de escritores locales como Rodrigo Saldarriaga, o desarrollos extranjeros como “Medea” de Anouilh; también cuentan con una escuela de formación de actores, una completa biblioteca temática y una galería de arte en su sede en el centro de la ciudad. (Pequeño Teatro, s.f)

FRACTAL TEATRO

En 2009, un grupo de cuatro jóvenes deciden reunir sus talentos y estilo creando Fractal Teatro, luego de haber vivido diversas experiencias en las tablas y de haber pasado por la escuela de teatro de La Universidad de Antioquia. Nace, entonces, por una necesidad de comunicación y expresión que se reúnen en torno a un mismo placer estético.

La Asociación Fractal Teatro de Medellín se autodefine como: “un grupo con iniciativa creativa, con tenacidad para el trabajo, eficacia y eficiencia. Somos un grupo con la capacidad de trenzar sobre un mismo espacio sentidos, sensaciones y sentimientos con diferentes líneas filosóficas, políticas e intelectuales.” (Medellín en escena, s.f)

CAPÍTULO 11

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para responder a los objetivos planteados se desarrolló una entrevista semi-estructurada orientada a identificar elementos bajo las categorías planteadas: Empresa, entorno, mercadeo, comunicación y marca.

La entrevista se realizó a los directores de cada teatro, CRISTÓBAL PELÁEZ – Director general del Teatro Matacandelas, EDUARDO CÁRDENAS ARISTIZÁBAL – Fundador, director general y representante legal de El Pequeño Teatro, MARIO SÁNCHEZ VANEGAS – Director general, artístico y representante legal de Fractal Teatro.

A continuación se exponen las preguntas y categorías que orientaron la entrevista.

Fecha. Hora.

Buenos días, Mi nombre es Santiago Correa, mis compañeros son Ximena Moreno, Sebastián Lema, Juan José Sierra y Juan David Gallego, somos estudiantes de Publicidad de noveno semestre de la Universidad Pontificia Bolivariana. El propósito de este encuentro es conocer sobre cómo ha sido la gestión de marca de (nombre del teatro), para lo cual haremos una entrevista a modo de diálogo.

- ¿Cuál es su nombre?

- ¿Qué profesión tiene?

- ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?

Empresa

- Defina: ¿Qué es, qué hace, para quién y cómo lo hace?

- ¿Cómo está organizada y / o estructurada la empresa?
- ¿Qué funciones tiene cada cargo y/o departamento?
- ¿Qué cambios importantes a nivel interno o administrativo ha tenido la empresa en los últimos 5 años?
- ¿Cómo ve a su empresa dentro de 5 años?

Entorno

Preguntas tipo DOFA:

- Hablando del teatro como categoría, ¿cuál considera que es su principal debilidad frente a otras propuestas de entretenimiento cultural?
- ¿Cuál considera usted que es su principal fortaleza frente a otras propuestas de entretenimiento cultural?
- ¿Qué oportunidades de desarrollo le ofrece el mercado de Medellín al teatro?
- Y ¿Qué limitaciones?
- ¿Cuáles factores considera usted que no favorecen el desarrollo del teatro en Medellín?
- ¿Qué beneficios le ofrece el teatro a la ciudad?
- ¿Qué diferencia encuentra entre hacer mercadeo de un producto comercial y el marketing cultural?

Mercadeo

- ¿Considera que lo que ofrece es un producto o un servicio?
- ¿Cómo se ha extendido el negocio para adaptarse al mercado?
- ¿Tienen algún tipo de alianzas estratégicas? ¿En qué consisten?
- ¿Cuál es su estrategia de precio? (subsidios del gobierno)
- Describa el público que asiste a sus obras.
- ¿Tienen algún plan de beneficios para sus clientes?, ¿en qué consiste?
- ¿Por qué tomaron la decisión de ubicar el teatro en este lugar?
- ¿Tienen algún plan de fidelización?
- ¿Qué ofrecen de diferente sus obras a las de otras opciones?
- ¿A quién considera su competencia directa?
- Al montar una obra, ¿ésta responde a una estrategia por temporadas o a un proceso creativo aleatorio?
- ¿En qué se inspiran para crear sus obras de teatro? ,¿bajo qué criterios definen la temporalidad de las obras?
- ¿Tienen alguna estrategia para saber que percepción tiene el público de sus obras?

Comunicación

- ¿Han establecido algún plan de comunicaciones?
- ¿En qué consiste?

- ¿Tienen un presupuesto fijo establecido para la comunicación y la publicidad?
- ¿Qué porcentaje?
- De los medios en los que hacen presencia, ¿cuáles considera que han sido los más acertados para comunicarse con el público? Y ¿por qué?
- ¿Qué cambios ha tenido la comunicación de la empresa en los últimos 5 años?
- ¿A qué hecho podría atribuirle el éxito de alguna obra?
- Teniendo en cuenta la gran importancia de la comunicación online actualmente, ¿han implementado algunas estrategias que se enmarcan en este medio?, ¿Qué resultado le ha dado?
- ¿Han definido algún estilo para hacer publicidad?
- ¿Qué acciones comunicacionales conoce de la competencia?

Marca

- ¿Usted considera que su Teatro es una marca?
- ¿Qué ha hecho para que sea una marca?
- ¿Qué los diferencia de otros grupos teatrales como marca?
- ¿Cómo cree que el público percibe su marca?
- Defina su marca en una frase.
- ¿Con qué elemento cree usted que pueden asociar su marca?
- Dígame 4 palabras que describan su marca.

CAPÍTULO 12

HALLAZGOS

EMPRESA – ENTORNO

Dentro de la composición administrativa de las unidades analizadas se destacan dos enfoques, el primero, compartido por El Teatro Maticandelas y Fractal Teatro, en el cual los actores además de sus labores artísticas cumplen funciones de tipo administrativo como la representación legal, la gestión de recursos, y actividades de mercadeo y comunicación. El segundo enfoque, propuesto por el Pequeño Teatro, se caracteriza a diferencia del primero por dividir las actividades administrativas de las artísticas como dos bloques que trabajan independientes.

Respecto a la relación de los grupos teatrales con el gobierno todos resaltan la intención del gobierno local por destinar recursos que apoyen las actividades de este sector artístico, sin embargo, tanto El Teatro Maticandelas como El Pequeño Teatro sostienen que el apoyo está sujeto a condiciones y restricciones de tipo temático que limitan la labor artística, es decir, el estado apoya siempre y cuando los grupos teatrales aborden temas impuestos que para dichos teatros va en contra de su filosofía artística. Por otro lado Fractal Teatro sostiene que el apoyo del gobierno plantea unas condiciones favorables para el acceso a incentivos.

La competencia representa una dualidad para los teatros, pues si bien todos se disputan el mismo mercado y están ubicados en el mismo sector, en conjunto representan un mismo esfuerzo por promover la industria teatral.

LA OFERTA TEATRAL

La oferta teatral es considerada por los directores de los teatros en general como un servicio dentro de la categoría del entretenimiento, sin embargo se enfatiza en que es un servicio social, que cualifica, porque a diferencia de otras manifestaciones del entretenimiento tiene un valor adicional en donde se busca propiciar un lugar de reflexión, de encuentro con el público, de estremecimiento con este, que establece ciudadanía.

El proceso de la producción de la oferta teatral en todos los casos estudiados, nace de las iniciativas e intereses de sus directores, quienes tienen la intención de que el contenido de sus obras cumpla con unas características pedagógicas, en cuanto a que tienen el propósito de promover en el público el interés por temas diferentes a la comedia y generar una empatía con otros géneros como el drama.

DIVERSIDAD DE LÍNEAS

Además de las obras teatrales, estos grupos han diversificado su oferta para atender nuevos públicos, ofreciendo talleres de formación de actores, obras para público infantil, cursos de oratoria, etc.

PRECIO Y SU ESTRATEGIA

Al momento de establecer el precio los teatros coinciden en la importancia de considerar el poder adquisitivo del público. En particular cabe resaltar la estrategia entrada libre y aporte voluntario del Pequeño Teatro, pues esta se establece para incentivar la entrada al teatro en un momento en donde había una escasez de público.

PÚBLICO Y FIDELIZACIÓN

En general no existe un público homogéneo para los teatros, sin embargo todos coinciden en definir el público estudiantil como el más interesado en la oferta teatral. A este público le otorgan cualidades como inquieto, curioso y reflexivo. Cabe resaltar que los entrevistados coinciden en que este público pertenece a un nivel socio económico medio-bajo, por lo tanto el producto ofrecido se considera como un lujo, lo que lo hace un producto de difícil venta.

LA PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

Todos los teatros se encuentran ubicados en la zona del centro de Medellín, Para estos dicha ubicación es fundamental, por tratarse de un sector donde existe una alta concentración de ésta 'industria', y adicionalmente la zona presenta otras condiciones particulares porque se encuentra 'mucha cultura', con lugares como museos, librerías y otros teatros.

Se destaca la importancia que tiene la locación del El Pequeño Teatro como patrimonio histórico y arquitectónico del país, el cual es considerado por el entrevistado como un oasis y un refugio. Igualmente es importante evidenciar su estrategia de distribución de tiquetes en universidades, bibliotecas, centros culturales y hoteles.

COMUNICACIONES

En el apartado de los medios y comunicaciones, los entrevistados otorgan una gran importancia al tema de las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube. En medios masivos tradicionales existe inversión en prensa, radio y televisión, donde los entrevistados manifiesta que se tiene un contacto directo. Se mencionan los formatos

impresos como afiches, volantes y pendones que se ubican en lugares estratégicos como restaurantes, bares, cafés, universidades y otros teatros. Los entrevistados otorgan una gran importancia al voz a voz y a las relaciones públicas como medios que favorecen la difusión de su oferta.

BRANDING

Con respecto al *branding* es interesante dividir los hallazgos ya que cada empresa presenta características de marca muy diferentes.

El Pequeño Teatro

Eduardo define la marca de El Pequeño Teatro, como una marca cercana a la gente, que se ha construido por la regularidad de su funcionamiento durante 38 años seguidos, y como una marca de teatro clásico por el estilo de sus obras.

Teatro Matacandelas

Se evidencia un especial interés por parte del entrevistado por definir este grupo teatral como un elemento poético, reflexivo y filosófico el cuál ha creado su propio público que se identifica con las características de este teatro. Cristóbal define al grupo Matacandelas como prestigioso y resalta que esto se debe a la constancia y la disciplina de su forma de trabajo.

Fractal Teatro

Para establecer una diferenciación y generar una personalidad particular, a nivel de imagen, el entrevistado recurre a elementos simbólicos como 'el cubo rubik', 'los fractales matemáticos', 'el caleidoscopio', el 'diente de león del logo'. A nivel de la propuesta teatral sostiene que las obras conservan la característica de ser generadas a partir de una pregunta social y política que deriva en todo un proceso creativo, considera que en cuanto a lo artístico mantienen una estética que los diferencia incluso cuando trabajan 'autores conocidos'. A nivel de organización manifiesta que todos los integrantes

reúnen el distintivo de haber estado involucrados con la 'UdeA' y que mantienen una constancia y persistencia que trasciende las temporadas de presentación.

CAPÍTULO 13

CONCLUSIONES

DESDE EMPRESA Y ENTORNO

La expresión teatral requiere de una especial autonomía en el proceso creativo de sus propuestas, en donde autores, productores, actores, entre otros, se esfuerzan por materializar posiciones artísticas, conceptos filosóficos y posturas políticas para enriquecer su propuesta. En contraparte, La 'ley del teatro' y las 'convocatorias de fomento teatral' establecen parámetros conceptuales para acceder a los recursos, lo cual va en contra de la visión de los directores y termina siendo una barrera para el desarrollo autónomo de obras.

DESDE EL PRODUCTO

En su totalidad, los tres teatros presentan la tendencia de enriquecer su oferta artística con contenidos dramáticos y filosóficos que responden a una afinidad por la reflexión y la autocrítica. En este sentido las organizaciones artísticas implementan la estrategia de orientación al producto planteada por Kotler, la cual en los casos de estudio se evidencia en su especial interés por la calidad y factura de sus obras, antes que por la demanda del público que en el contexto local tiene un especial interés hacia el género de la comedia.

DESDE EL PRECIO

En el caso de El Pequeño Teatro, dar el poder al público de 'fijar' el precio que pagan por las asistencia a las obras, favorece la asistencia de mayor cantidad de público en una actividad (como la teatral) que como considera Kotler está por debajo de otras formas de entretenimiento. En este sentido no hay precio más asequible que el que uno esté dispuesto a pagar.

Otras prácticas para establecer el precio encuentran correspondencia en la teoría de Kotler, como es el caso de Fractal Teatro y de Maticandelas, que adecúan el precio de acuerdo a las características de los consumidores, dando prelación entre otros a la población de bajos recursos y los niños para cultivar 'una relación', como Fractal; u optar por establecer el precio con la finalidad de estimular el 'consumo' en días de baja presencia, para impulsar la creación de hábitos de asistencia en poblaciones como los pensionados y la tercera edad, como propone Maticandelas.

DESDE LA PLAZA Y LA DISTRIBUCIÓN

En el caso de El Pequeño Teatro es de resaltar que su principal fortaleza desde la plaza es su sede, considerada como patrimonio arquitectónico y cultural de Medellín, este "oasis dentro de la ciudad" como lo define su director, representa la solidez y tradición de esta organización teatral, lo cual responde a una estrategia de posicionamiento por localización, donde el sitio merece un prestigio tal que el solo hecho de asistir a él ya representa un evento en sí.

Para alcanzar un mayor público en su estrategia de distribución este teatro se descentraliza ubicando dispensadores de tiquetes en lugares específicos, en su gran mayoría universidades, para impulsar su oferta y tener un control de la misma, conociendo así mejor el origen de su público y cerrando una fase de pre-venta. Cabe resaltar que la venta y la postventa en este lugar son dos momentos que no solo se dan a

la par, sino que enriquecen la experiencia de compra, pues el público da su aporte voluntario frente a los principales embajadores de la marca (los autores) lo que genera un gran valor según Llopis Sancho.

Por otra parte El Teatro Matacandelas ha fundamentado su estrategia de expansión desde la plaza, realizando giras a nivel nacional e internacional lo que significa lograr un alcance mayor de público del que se puede estando estáticos en una sede fija, este tipo de estrategia resulta efectiva para quienes pretenden ampliar el mercado y no tienen los recursos económicos necesarios para invertir en publicidad, adicionalmente se genera un vínculo mayor con el consumidor (desde la oferta teatral) que el que se puede lograr a partir de una pauta publicitaria.

Por su parte para Fractal Teatro ni su plaza ni su estrategia de distribución representan mayor valor en su gestión como marca.

DESDE LA COMUNICACIÓN

Las organizaciones teatrales estudiadas incluyen en sus estrategias de *marketing* a las comunicaciones integradas, pues consideran de gran importancia hacer presencia tanto en medios masivos como alternativos desde la publicidad, crear promociones de venta, hacer comunicaciones directas y fortalecer las relaciones públicas. Sin embargo dentro del mix de comunicaciones se destacan acciones concretas que agregan valor a las marcas, las cuales se especifican a continuación.

Los tres grupos teatrales analizados, dentro de la estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*, presentan similitudes en considerar las redes sociales como un medio ideal para tener un contacto directo con el consumidor, un medio que, según los directores de los teatros, se ajusta a su presupuesto y a sus necesidades de entablar un diálogo con sus clientes. Lo que va acorde a la postura de Llopis frente a los beneficios de la comunicación 2.0 para la PYME

Un adecuado manejo de las relaciones públicas por parte de las organizaciones teatrales, representa una reducción en la inversión económica que tienen que hacer para la difusión y comunicación de sus obras, El Teatro Maticandelas y El Pequeño Teatro por ejemplo, se destacan por trabajar en aras de construir una relación cercana con periodistas y comunicadores especializados en temas culturales, tendencia que según Kotler también les proporciona una mayor credibilidad en el mensaje.

Teatro Maticandelas

Beneficios funcionales: es un espacio en donde se puede potencializar la sensibilidad hacia el arte y la poesía, en donde hay satisfacción frente a una propuesta teatral bien elaborada respaldada en un elenco con una amplia trayectoria histriónica.

Beneficios emocionales: El Maticandelas le da cabida a la reflexión y la autocrítica, propiciando un encuentro del hombre con el hombre, es una respuesta filosófica desde lo teatral.

Beneficios auto expresivos: La posibilidad de ser intelectual desde el entretenimiento.

El Pequeño Teatro

Beneficios funcionales: Se ajusta a cualquier presupuesto, propicia una experiencia desde la visita de su plaza como patrimonio arquitectónico, permite involucrarse con el teatro no solo como espectador sino como aprendiz.

Beneficios funcionales: Es el único teatro que ofrece versatilidad del precio, gracias a su estrategia de entrada libre con aporte voluntario. Es una organización cuya oferta es de corte clásico. Su sede es patrimonio arquitectónico del país, posee dos salas y también es un espacio que se constituye como un centro de enseñanza, aprendizaje y reunión más allá del lugar donde se presenta su oferta teatral.

Beneficios emocionales: El teatro representa un escape de la rutina, una cercanía al arte y a sus protagonistas en un sentido familiar.

Beneficios auto expresivos: La posibilidad de hacer parte del arte.

Fractal Teatro

Beneficios funcionales: La posibilidad de acceder a una visión crítica de la sociedad en un entorno cultural.

Beneficios emocionales: El espacio para acercarse a realidad desde una visión perspectiva artística.

Beneficios auto expresivos: Afianzar una mentalidad de vanguardia del pensamiento.

Para finalizar respondiendo a la pregunta de investigación ¿Cuál ha sido el proceso de gestión de marca desde las acciones de comunicación y de mercadeo que han realizado Fractal Teatro, Teatro Matacandelas y El Pequeño Teatro entre los años 2007 y 2012? Se puede considerar que si existe un proceso que busca gestionar cada una de las marcas de los teatros analizados que responde a un actuar empírico que los organizadores de dichos teatros han adquirido en su trayectoria como organización artística. Cabe resaltar que dicho proceso se fundamenta en acciones de mercadeo y comunicación concretas que agregan valor a los teatros como marcas y que cada uno de ellos responden a estrategias de creación de valor diferentes.

En el caso de El Pequeño Teatro, se identifica la estrategia de “entrada libre y aporte voluntario” como la principal acción de *marketing* que afianza el concepto-slogan de la marca ‘del pueblo para el pueblo’; ésta acción va más allá de una estrategia de precio y otorga características a esta entidad teatral como una organización incluyente, que cumple la función de difundir el arte a segmentos de la población que por sus condiciones económicas no podrían acceder a esta forma de entretenimiento.

El Pequeño Teatro se configura entonces como el espacio de todos, la casa de las puertas abiertas, una propuesta de gran patrimonio histórico en donde es posible, para el público tener un contacto cercano con los principales embajadores de su marca, los actores.

Para Matacandelas, su visión se concentra en llevar su oferta a mayores niveles de 'factura poética', orientando sus esfuerzos al refinamiento de sus obras; a tal punto de ser caracterizado por su director, como el mayor valor que entregan al público desde su organización teatral. El producto es de vital importancia para conservar una relación con el público usual, y satisfacer esta relación con una oferta de características artísticas rigurosas, constituyéndose como la acción de mercadeo a la que relegan la mayor importancia para crear valor de marca.

La perspectiva de Fractal también se orienta a la construcción de un producto que ofrezca un valor diferencial frente a otras propuestas; en su caso desde la construcción misma de las obras, que tienen la cualidad de formarse a partir de una inquietud político-social discutida por todos sus integrantes, para luego ir materializándola a través de textos en una obra innovadora. Desde el mercadeo entonces es una búsqueda por fortalecer una imagen de producto que se construye bajo los conceptos de marca de lo fragmentado, lo fractal, es decir, un producto que se conjuga bajo diferentes opiniones y conceptos artísticos.

CAPÍTULO 14

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión.

Aaker, D. y Joachismsthaler, E. (2005). Liderazgo de marca. Barcelona: Deusto

Álvarez, L. (1997). La gestión cultural y el financiamiento de las artes y la cultura. *Prisma*, 8, 12-13. Recuperado de <http://201.147.150.252:8080/jspui/handle/123456789/1277>

American Marketing Association. (2007). Definition of marketing. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Cantillo, D. C. (17 de Julio de 2011). Un país de pymes. Recuperado de

<http://www.elespectador.com/tecnologia/imagen-309312-pymes-colombianas>

Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. (2011). Biblioteca virtual. Indicadores económicos capítulo IV – Hojas 4 y 6. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Biblioteca-virtual/Estudios-economicos/Series-Estadisticas-de-Antioquia/Indicadores-Economicos.aspx>

Cardona, C. y Cárdenas, E. (2011). “He presenciado el florecimiento del teatro en Medellín”. Recuperado de

http://www.medellincultura.gov.co/laescena/Paginas/LE_EduardoCardenas.aspx

Chan, W. & Mauborgne, R. (2005). *La estragija del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene importancia*. Bogotá: Editorial Norma.

Congreso de la República de Colombia. (2 de Agosto de 2004). Ley 905 de 2004.

Recuperado de

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2004/ley_0905_2004.html

Corporación festival Iberoamericano de teatro de Bogotá. (s.f.) Acerca del festival.

Recuperado de: <http://festivaldeteatro.com.co/2012/teatro-eventos-bogota/acerca-del-festival.html>

Drucker, P. (1993). *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York City:

HarperBusiness.

Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2006). Estrategia de marketing. Recuperado de

<http://books.google.com.pe/books?id=02TcdnCCaKwC>

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Recuperado de

http://books.google.es/books/about/Marketing_de_los_servicios.html?hl=es&id=qTBg-oZ6WcYC

Healey, M. (2009) ¿QUÉ ES BRANDING?. Barcelona: Gustavo Gili.

Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing room only: strategies for marketing the performing*

arts. Boston: Harvard Business School Press.

Lasswell, H. (2009). *Power and personality*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.

Lebendiker, A. & Cervini, A. (2010). Diseño e innovación para pymes y emprendedores:

marca e identidad, dos pilares para vender más. Buenos Aires: Arte gráfico.

- Llopis, E. (2011). Branding y pyme. *Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>
- Matacandelas. (s.f.). Historia. Recuperado de <http://www.matacandelas.com/historia.htm>
- Medellín en escena. (2011). ¿Quiénes somos?. Recuperado de <http://www.medellinenescena.com/index.php/template>
- Medellín en escena. (s.f.). Fractal teatro. Recuperado de <http://www.medellinenescena.com/index.php/salas/medellin-en-escena/fractal-teatro>
- Ministerio de comercio, industria y turismo de la república de Colombia. (s.f). Recuperado de <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=170>
- Ministerio de Cultura – República de Colombia (2013). Convocatoria salas concertadas. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=51143>
- Ministerio de Cultura – República de Colombia (2013). Convocatoria fomento a redes teatrales y apoyo a las organizaciones profesionales de trayectoria en el campo teatral. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=47274>
- Ministerio de Cultura – República de Colombia (2013). Convocatoria circulación internacional de creadores y artistas de teatro y circo Colombianos. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=47273>
- Morales Peña, D. M. (2011). *Un acercamiento a la percepción que poseen las pymes de la ciudad de Medellín frente a la identidad visual corporativa*. (Monografía de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Publicidad, Medellín, Colombia.

- Municipio de Medellín. (2013). Quinta convocatoria de estímulos salas abiertas para el área de las artes escénicas. Recuperado de <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://a2240d6e50ebaff4629e88a3e17918ab>
- Palmer, A. (2000). *Principles of marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Pequeño teatro. (s.f). Reseña histórica Pequeño teatro. Recuperado de <http://www.pequenoteatro.com/resena-historica/resena-historica-pequeno-teatro>
- Polo, I. & Figueroa, D. (2004). La marca, una fuente de posicionamiento para las PYMES. *Revista MIPYME*, 5 , 86-90.
- Quintero, M. (2011). La cultura tiene un presupuesto lleno de aplausos. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_cultura_tiene_un_presupuesto_lleno_de_aplausos/la_cultura_tiene_un_presupuesto_lleno_de_aplausos.asp
- Reyes, C. J. (2009). El teatro en Colombia. *Dramateatro revista digital*. Recuperado de http://www.dramateatro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=179:el-teatro-en-colombia&catid=5:ensayos&Itemid=9
- Reyes Posada, C. y Watson Espener, M. (1978). Materiales para una historia del teatro en Colombia. Bogotá: Colcultura.
- Sánchez, J. (2007). El teatro y la empresa, una alianza muy necesaria. *Tiempo de mercadeo*, 4(13), 17-19.

Sandoval, C. (1996). La formulación y el diseño de los procesos de investigación social cualitativos. En Sandoval, C. (1996). *Investigación cualitativa* (pp. 111-128).

Recuperado de

<http://www.ugr.es/~erivera/PaginaDocencia/Posgrado/Documentos/DisenoInvestigacion.pdf>

Universidad Nacional de Colombia. (29 de Abril de 2007). Esquema de evaluación y seguimiento del programa salas concertadas del ministerio de cultura. Recuperado de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/Publicaciones/Archivos/20091131698755.pdf>

Vega, V. H. (1993). *Mercadeo básico*. Recuperado de

http://books.google.com.co/books?id=fc8FC57W4WEC&dq=Mercadeo+b%C3%A1sico.+V%C3%ADctor+Hugo+Vega&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Walmsley, B. (2010). National Theatre of Scotland and its sense of place. *The marketing review*, 10 (2), 109-117. Recuperado de la base de datos EBSCO Host. (Núm. 51407922)

CAPÍTULO 15

ANEXOS

15.1 CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

Consentimiento Informado para participantes de la investigación

Fecha: XX/XX/XXXX

La presente investigación es conducida por Santiago Correa Ospina, Juan David Gallego Ospina, Sebastián Lema Calidonio, Ximena Moreno Zapata y Juan José Sierra, estudiantes de pregrado de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. La finalidad de este estudio es conocer cómo ha sido el proceso comunicacional y de mercadeo que han atravesado las empresas teatrales, los resultados de la investigación serán expuestos en el trabajo de grado y en un artículo de revista de divulgación. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente cincuenta minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán analizadas para dar el cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, usted tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Santiago Correa Ospina, Juan David Gallego Ospina, Sebastián Lema Calidonio, Ximena Moreno Zapata y Juan José Sierra, autorizo a que se publique la siguiente información:

Nombre: Si ___ No ___

Cargo: Si ___ No ___

Empresa Si ___ No ___

Nombre:

X

Firma del participante

X

Cédula de ciudadanía