

Teatro Libre: Construcción de una marca para memoria cultural

Laura M. Barreto

Cod. 66161014

Diana C. Martín

Cod. 64191004

Diego C. Rojas

Cod. 64131516

Miguel A. Viasus

Cod. 66172021

Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación

Programa de Diseño Gráfico

Programa de Publicidad

Bogotá, Distrito capital

07 de octubre del 2021

Contenido

Justificación	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos Específicos	5
Marco Teórico y Estado del Arte	6
Historia del Teatro.....	7
Marca (Marketing)	8
Teatro Libre como marca	9
Contraste entre el cine vs el teatro colombiano	10
Cifras y consumo cultural	11
<i>Personas que consumieron señal de radio, televisión y música grabada</i>	11
<i>Asistencia a espacios culturales</i>	12
<i>Actividades culturales que las personas más buscaron en Internet</i>	13
Competencia.....	14
Teatros a nivel internacional y su proceso junto al marketing	15
Caso de éxito teatral	16
Desarrollo cultural de la pandemia.....	16
IDARTES, políticas públicas	17
Casos interesantes en teatros post-pandemia	19
La reactivación cultural en Colombia	19
Método	22
Trabajo de observación de las sedes del Teatro Libre	23
Entrevista con Fabián Velandia, director ejecutivo y actor del Teatro Libre.....	23
Entrevista con público objetivo	24
Análisis.....	26
<i>¿Qué motivó a la gente a consumir cultura?</i>	26
<i>Público objetivo/Brand-Person</i>	27
<i>¿Qué hace el Teatro Libre para la gente y por qué para ellos es valioso?</i>	27
<i>Manifiesto</i>	28

<i>La personalidad del Teatro Libre</i>	29
<i>Territorios</i>	29
<i>Racional</i>	30
<i>Concepto</i>	30
Estrategia publicitarias	30
<i>Tácticas propuestas</i>	31
Conclusiones	33
La Marca Teatro Libre	33
La comunicación Teatro Libre	33
Consolidar una audiencia	33
Bibliografía	35

Justificación

En la actualidad se ha venido evidenciando la disminución del consumo del sector cultural en Colombia, las personas han venido apreciando más los contenidos digitales y de esta forma se ha ido abandonando el consumo cultural que para muchas personas anteriormente los hacía escapar de la realidad. El sector teatral no quedó atrás, se perdieron los valores y las costumbres que motivaban a cada ser humano a acercarse a disfrutar una buena obra que los deslumbrara con imaginación.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente proyecto se propone reactivar la estrategia de comunicación del sector teatral en la capital, en este caso, el Teatro Libre; el cual requiere de nuevas estrategias de comunicación enfocadas en su marca. Implementar planes de acción de comunicación que aborden los conceptos del marketing digital, la construcción de marca y el branding aplicando así todos los conocimientos otorgados hacia los medios de comunicación, atrayendo a un nuevo público que a su vez reintegre a un público antiguo y se vuelva a sentir la pasión por el arte y la cultura, y de esta forma, también ayudar a los artistas que hasta ahora están empezando y tratando de crecer en sus ámbitos laborales en un país que no valora este sector.

Así mismo, el Teatro Libre no sólo obtendrá su gran reconocimiento y dará inicio a impulsar sus valores como teatro, sino que también ofrecerá al cliente nuevas experiencias; tanto así, que la virtualidad empiece a quedar en un segundo plano, sin dejar de lado el hecho de que también servirá como una de las mayores plataformas para poder generar las estrategias de publicidad. De esta forma, crear una reconstrucción y fortalecimiento de marca para que exista una presencialidad artística que toda la capital valore, y que con el tiempo y las estrategias de desarrollo el teatro no sólo sea un motivo para olvidar y recordar sino también para seguir viviéndolo y disfrutándolo.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing y comunicación enfocada en la marca del Teatro Libre.

Objetivos Específicos

- 1.** Identificar las estrategias de marketing y comunicación implementadas por el Teatro Libre en los últimos tres años.
- 2.** Conocer cuáles han sido las acciones relevantes en términos de marketing y comunicación realizadas por la competencia directa del Teatro Libre en los últimos tres años.
- 3.** Diseñar las estrategias de marketing y marca para implementar en el Teatro Libre.

Marco Teórico y Estado del Arte

En el presente capítulo se evidencia la información recaudada para la consolidación del marco teórico y el estado del arte del proyecto; teniendo en cuenta entrevistas realizadas, tales como: *Contra viento y marea*, de Patricia Jaramillo a Ricardo Camacho, fundador del Teatro Libre, en donde se detalla no solo la historia y fundación del mismo, sino también los propósitos y su perspectiva frente a la industria teatral del país. De igual forma, se resalta la entrevista *Detrás del telón*, un podcast en el que se analiza el consumo del cine y teatro en Colombia, dirigido por Daniela Vargas. Por otra parte, se recaudó información pertinente de portales web, tales como: el de la secretaria de Cultura Recreación y Deportes, el Instituto Distrital de las Artes (IDARTES), el sitio web de la revista SEMANA y las páginas enfocadas en teatros tanto nacionales como internacionales que están dedicadas a la recopilación de estrategias publicitarias de los mismos. También se tocaron temas importantes sacados del libro *Branding: El arte de marcar corazones* de Ricardo Hoyos Ballesteros conociendo más a fondo sobre los conceptos de marketing y branding para crear una relación de marca con el Teatro Libre y así mismo se tomaron en cuenta las cifras del boletín técnico, encuestas de consumo cultural 2020 (ECC) del DANE para crear un análisis referente a sus cifras.

Teniendo en cuenta la información consultada de diferentes fuentes, se hablará sobre la historia del Teatro Libre, se ampliará información acerca de su fundación, propósitos y cómo se encuentra hoy en día con sus dos sedes. Por otro lado, se anexarán las políticas públicas de IDARTES, conociendo también más a fondo la competencia directa e indirecta del Teatro Libre. Además, se tocará el tema de teatros internacionales y su proceso junto al marketing, al igual que los casos interesantes en teatro post-pandemia y el desarrollo cultural en la pandemia; para así concluir con la reactivación cultural en Colombia.

Historia del Teatro

En 1973, un grupo de jóvenes, provenientes de la universidad de los Andes, sintieron aquella necesidad de crear un grupo que se complementara y fuera completamente independiente, que no estuviera regido por ningún mandato más que sus propios pensamientos y creaciones. De esta forma, empezaron a crear un sector teatral que tuviera una línea directa hacia el cambio de la sociedad, por medio de su movimiento, crear reflexión y libertad de expresión sobre el activismo político que surgía en ese tiempo; así no sólo crearon nuevos pensamientos, sino también un amor propio y genuino hacia un teatro que a lo largo del tiempo se fue inculcando y llevando el valor que merecía el sector cultural al país.

Para ese entonces la tradición teatral era demasiado precaria y esto generaba un factor que desencadenaba en la escasa educación formal acerca de la teatralidad e incluso los pocos que ya poseían este conocimiento eran egresados de escuelas del distrito que realmente solo enseñaban cosas básicas y elementales, como si la sencilla forma de expresión estuviera escondida entre lo más remoto de la cultura del país.

De esta forma nace el Teatro Libre, un espacio donde tanto los fundadores y las generaciones venideras se formaron así mismos como actores, “Un grupo independiente que estuviera dedicado básicamente al teatro popular, a un teatro que sirviera de herramienta en la lucha por la transformación de la sociedad” (Camacho, 2005, pág. 1). De esta forma contribuir al teatro y llevarlo a esa clase obrera y trabajadora de la ciudad, hacerlos parte de aquel arte, dándoles emoción, reflexión y conectándolos consigo mismos y con ellos generar ese paso a un mayor impacto teatral en la capital.

Sin mencionar que el Teatro Libre cuenta con dos sedes, la sede del centro histórico de Bogotá, en el barrio La Candelaria inaugurado en 1980 y como menciona el fundador (Camacho, 2005). “La obtención de una sede es un requisito sine qua non, si se desea mantener un grupo estable. Se debe tener dónde ensayar y guardar las cosas, una base desde la cual operar” (pág. 14). Siendo este el primer escenario propio donde el Teatro Libre presentaba sus obras frente al público, un espacio de oportunidades, un espacio para compartir y generar ideas, una casa de completa creatividad y desde su fachada colonial un espacio que lleva al público a otras épocas, que invita a pensar y a reflexionar.

Por otra parte, en el año 1987, la adquisición del teatro de Chapinero se integró dando así un gran paso para el Teatro Libre. Pasaron de tener 170 butacas en la sede principal a tener 560 en la de Chapinero; pero esto no fue lo único significativo, en el mismo año fundaron la escuela, que en palabras textuales del fundador:

Salvó al Teatro Libre. Sin ella hoy no existiría el Teatro Libre. Desde 1985, tal vez, tratamos de formar una generación de cambio. Nos dimos cuenta de los problemas: necesitábamos una inyección de gente joven, no podíamos permanecer los mismos haciendo siempre lo mismo, porque entonces esto se congelaba (Camacho, 2005, págs. 16-17).

Así mismo, actualmente la sede de Chapinero se convirtió en un espacio completamente diferencial al espacio situado en La Candelaria. Esta sede es un lugar que llega a las grandes masas, pues su infraestructura lo permite; creando así un espacio más comercial y no tan íntimo como se evidenciaba en la otra ubicación. Es un espacio para proyectos más grandes y complejos; de igual forma, brinda una experiencia por encima de la estándar, incluyendo así el convenio que tiene con la cervecería artesanal bogotana Statua Rota y la distribución de su producto dentro del teatro.

Marca (Marketing)

Se debe identificar que el Teatro Libre, más allá de ser un espacio cultural para la creación, producción y educación de las artes escénicas en Colombia, es también, sin duda alguna una marca. Para tal fin debemos definir qué es una marca: “La marca proviene de un antiguo vocablo escandinavo: brandr, que significaba quemar, haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de esta como una manera de identificar su propiedad o su origen” (Blackett & Boad, 2001).

Definida desde esta perspectiva la marca nos permite identificarnos cómo empresa, producto o servicio, sin embargo, el concepto de marca abarca más que solo un concepto gráfico. “La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (Lindgreen, Beverland, & Farrelly, 2010).

Así pues, una marca, es más que un elemento referencial gráfico, resultando ser, un compendio de elementos, sonoros, olfativos y conceptuales que le permiten a un producto o servicio diferenciarse de su competencia, recogiendo elementos propios de la personalidad, adoptando un discurso y conectando con su audiencia por vínculos conceptuales.

En lo concerniente a los productos industriales o institucionales, se ha sostenido, tradicionalmente, que la marca juega un rol marginal, pero, hoy en día, esta tendencia ha disminuido debido a cambios en el entorno, especialmente los relativos al relacionamiento de las empresas industriales con sus grupos de interés; por lo cual factores como precio, calidad, entrega y otros atributos de orden racional (valores funcionales) están siendo equiparados con atributos relacionados con la responsabilidad social-empresarial, que representados en la marca, juegan un papel importante en la toma de decisiones del comprador institucional” (Lindgreen, Beverland, & Farrelly, 2010).

Teatro Libre como marca

Para hablar del Teatro Libre como marca, se debe tener en cuenta algunas consideraciones, dado que, desde su fundación, la elección del nombre no parte de acción planeada sino más bien deliberada, tal como lo describe el fundador del Teatro, Ricardo Camacho: “No tengo idea. Surgió porque a alguien le sonó revolucionario, pero no fue meditado. El nombre era provisional, pero se quedó así, no fue producto de una reflexión” (2005:9) Sin embargo, este nombre ha tomado un significado a través de los años.

El término de branding o creación de marca es necesario para enfocar el desarrollo de la comunicación del Teatro Libre, teniendo en cuenta que se debe "capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia" (Olle & Riu, 2004, pág. 10). Por lo que a partir de los valores de su fundación y propósito podemos describir la marca Teatro Libre cómo un

teatro que sirviera de herramienta en la lucha por la transformación de la sociedad, inmerso en el proceso político, y que tendría su público principal en las masas trabajadoras. En sus comienzos, pues, éste fue un teatro que osciló entre el activismo político y la actividad teatral propiamente dicha (Camacho, 2005, pág. 1).

Dichos elementos descritos por su fundador aún se mantienen como pilares de la identidad del teatro y conceptualmente se perciben como su personalidad de marca.

Desde la perspectiva visual el teatro libre, hay un logotipo con una tipografía única “san serif”, una versión en positivo y otra en negativo donde predominan los colores blanco y rojo; el logo está pensado para adaptarse y deformarse dependiendo de la situación requerida, sin embargo, esta identidad visual se percibe de diferentes maneras en la sede centro y Chapinero, así como en su comunicación digital e impresa, lo que tiende a confundir al espectador por la falta de unidad gráfica.

Por tal motivo antes de generar una estrategia de comunicación se debe definir una personalidad de marca que conecte con una audiencia afín. Para este proceso se desarrollará una personalidad de marca enfrascada en un arquetipo de la misma que represente los valores y principios del Teatro Libre.

Contraste entre el cine vs el teatro colombiano

En *Detrás del telón*, un podcast creado por Daniela Díaz Vargas en donde entrevista a dos personajes con una gran trayectoria en su campo. El periodista y comentarista de cine dice lo siguiente:

El teatro y el cine colombiano han venido evolucionando durante todos estos años, se ha intentado posicionar el cine colombiano a nivel internacional, sin embargo, a pesar de que se han realizado varias apuestas en Colombia para que la producción de cine aumente, el consumo a nivel nacional no ha sido el esperado. De todas formas, se sigue trabajando a nivel nacional para dar una oferta mucho más amplia a los espectadores (Barrantes, 2020).

En este momento los mismos colombianos optan por elegir contenido extranjero y no producciones colombianas, el consumidor de cine colombiano es reducido a comparación del cine internacional, “El abrazo de la serpiente”, “La estrategia del Caracol”, entre otras producciones cinematográficas, son ejemplos de producciones colombianas reconocidas que a nivel internacional han tenido éxito.

Por otro lado, frente al teatro colombiano, el actor de teatro Andrés Toro con trayectoria de 20 años comenta que las obras de teatro son espacios diferentes donde el público puede

interactuar con los actores y ver en vivo una presentación con una experiencia diferente, lastimosamente al igual que el cine colombiano, él dice lo siguiente:

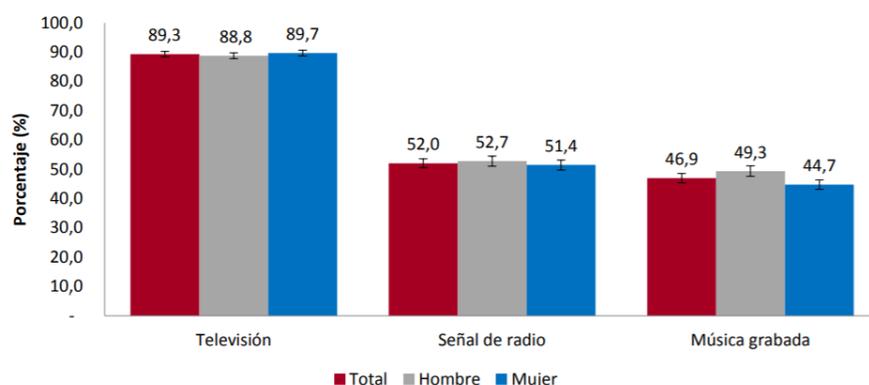
actualmente no existe una cultura de ir a los teatros y apreciar una obra. El cine y el teatro comercial les gusta a todos, pero no todo el mundo le apuesta al teatro, debe ser algo muy comercial, muy conocido, clásico o medieval. No todas las personas están motivadas en el sentido cultural para ir al teatro, sino en un sentido comercial en su mayoría (Díaz, 2020).

Cifras y consumo cultural

Teniendo en cuenta la información recopilada por el DANE en el año 2020 en sus encuestas de consumo cultural (ECC) realizadas a las cabeceras municipales (ciudades más importantes en municipios) de seis regiones de Colombia como lo son Bogotá, Caribe, Oriental, Central, Pacífica, Amazonía/Orinoquía, con un total de 27.789 personas encuestadas. Se constató los gustos tanto de búsqueda, asistencia y consumo por sexo de esta población a referencia a espacios y actividades culturales.

Personas que consumieron señal de radio, televisión y música grabada

Según el DANE, del total de personas encuestadas, el 89,3% respondió que sí realizan consumo de televisión. Por sexo, 89,7% fue de mujeres, mayor al porcentaje de hombres que fue de 88,8%. Los porcentajes de consumo de señal de radio fue de 52,0% y música grabada 46,9% para el total de personas encuestadas. Por sexo, no hay diferencias significativas en el consumo de señal de radio (52,7% para los hombres y 51,4% para las mujeres), mientras que en música grabada los hombres presentan un mayor consumo con 49,3%, frente al 44,7% de las mujeres, para mayor información *vease la figura 1*, personas mayores de 12 años que consumieron estos audiovisuales alrededor del 2020. (DANE, 2020, pág. 7).

Figura 1**Tabla 1:** Gráfico de barras. tomada del boletín técnico, encuesta de consumo cultural (ECC) 2020, DANE**Asistencia a espacios culturales**

Con respecto al mayor porcentaje de asistencia a espacios culturales lo tuvieron los monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos (13,7%), seguido por bibliotecas (12,6%) y museos (9,4%). Los espacios culturales menos visitados por la población de 12 años y más fueron los centros culturales (8,1%), las casas de la cultura (7,8%) y galerías de arte o salas de exposiciones (6,6%). Para mayor información *véase la figura 2*, el período de referencia para la asistencia a espacios culturales corresponde a los últimos doce meses. (DANE, 2020, pág. 11).

Figura 2

Espacios culturales	Total	
	Porcentaje	IC ±
Monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos	13,7	1,1
Bibliotecas	12,6	0,7
Museos	9,4	0,8
Centros culturales	8,1	0,8
Casas de la cultura	7,8	0,7
Galerías de arte o salas de exposición	6,6	0,7

Tabla 2: Gráfico tomado del boletín técnico, encuesta de consumo cultural (ECC) 2020, DANE.

Actividades culturales que las personas más buscaron en Internet

En la **figura 3** se evidencia los porcentajes de las actividades culturales más buscadas en internet por parte de los hombres y mujeres de la población colombiana. Siendo así la descarga, la escucha y la búsqueda de música el mayor porcentaje con un (70,3%); seguido de la descarga o ver películas o videos (70,0%). Siendo el teatro, la ópera y la danza simultáneos uno de los menores porcentajes de actividades culturales buscadas a través de internet con un (2,5%), seguido muy de cerca por acceder a museos y a galerías de arte o salas de exposición con un (2,1%) y (1,9%) respectivamente. Para mayor información véase la **figura 3** (DANE, 2020, pág. 14).

Figura 3

Actividades en las que las personas utilizaron Internet	Total		Hombres		Mujeres	
	Porcentaje	IC ±	Porcentaje	IC ±	Porcentaje	IC ±
Buscar, descargar o escuchar música	70,3	1,4	72,0	1,7	68,7	1,6
Buscar, descargar o ver películas o videos	70,0	1,7	71,5	1,8	68,6	1,9
Ver televisión o escuchar señal de radio	29,6	1,8	30,5	2,0	28,8	1,8
Buscar, descargar o leer revistas o periódicos	24,5	1,4	24,9	1,6	24,1	1,5
Buscar, descargar o leer libros	24,2	1,1	23,8	1,4	24,5	1,3
Buscar, descargar o jugar videojuegos	21,7	1,0	30,8	1,5	13,5	1,0
Acceder a los servicios de bibliotecas	13,7	1,0	13,2	1,2	14,2	1,1
Acceder a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en transmisión simultánea	6,2	0,7	6,5	0,8	6,0	0,8
Acceder a ferias del libro o publicaciones, o eventos desarrollados en ellas	3,3	0,4	3,1	0,6	3,4	0,5
Acceder a teatro, ópera o danza en transmisión simultánea	2,5	0,4	2,3	0,4	2,6	0,4
Acceder a museos	2,1	0,3	2,1	0,4	2,0	0,4
Acceder a galerías de arte o salas de exposiciones	1,9	0,3	1,8	0,4	2,0	0,4

Tabla 3: Tabla tomada del boletín técnico, encuesta de consumo cultural (ECC) 2020, DANE

Las gráficas consisten en aspectos importantes del consumo, búsqueda y asistencia a espacios culturales. Del análisis de las mismas se entiende que en la **figura 3** al igual que en la **figura 1**, los hombres tienen el mayor porcentaje al buscar, descargar o escuchar música, justificando así, que los hombres poseen el mayor porcentaje de consumo ante la música grabada; la mayoría de los campos de búsqueda son los hombres los que toman la iniciativa superando el porcentaje de las mujeres. Teniendo estas, la diferencial en los campos de lectura, ya que son las mujeres con mayor porcentaje quien han buscado servicios de bibliotecas,

publicaciones, eventos, ferias del libro y referentes a los mismos; de esta información se concluye que en la *figura 3* se ve reflejado que el sector teatral, de danza, museo, galerías de arte, ópera, etc. Son los menos buscados y con menos interacción que tiene por parte de ambos sexos, de esta forma se refleja su bajo consumo y su baja asistencia en la *figura 2*, demostrándonos que la población colombiana busca un sistema de entretenimiento mucho más rápido y que se base en estar en casa para saciar su ocio.

Competencia

La pandemia más allá de la implicación del aislamiento social, demostró que el entretenimiento es un factor más que importante para la cotidianidad de las personas, y que estas son capaces de adoptar diferentes formas de entretenimiento, tales como el streaming, experiencias gastronómicas, musicales y VIP.

Pero después de la situación vivida con el aislamiento el sector comercial y cultural esta nuevamente listo para la reactivación y teatros como, El Teatro Nacional, El Petra, El Teatro Co, entre otros no son la excepción.

- ***El Teatro Co:*** Además de generar 70 empleos para las personas que quedaron sin trabajo en pandemia, también genera expectativas comerciales demasiado altas. Al contar con uno de los comediantes más reconocidos de Colombia Alejandro Riaño y al llevar personas exitosas como lo son Daniel Samper e incluso Pirry, atraen a un público que le gusta consumir algo que ya conoce, de igual forma la integración del bar que no hace más que seguir fidelizando al público con su contenido e invitándolos a asistir al teatro genera una armonía y una experiencia única haciendo sentir al público parte de algo.
- ***Teatro Nacional:*** En la actualidad la fundación cuenta con tres teatros repartidos en la ciudad, los cuales son: la sede de la Castellana, la sede de la Calle 71 y la sede la Casa del Teatro Nacional; teniendo objetivos diferentes cada uno, pero sin dejar a un lado su misión principal que es reencontrar el público con el arte teatral en la ciudad, de igual forma cuenta con un salón de eventos llamado Royal Center dedicado, más que todo, a esos eventos culturales alejados de un plano teatral.

- **Teatro Petra:** El Teatro Petra tiene como objetivo en sus obras mostrar la realidad del lugar donde se vive compartiendo así un sentimiento y conexión con el público, contando esa realidad desde otras perspectivas.

Negociamos con el realismo. El teatro sucede en el instante. Es un hecho real, vivo, presente. La realidad, como nos la presentan, suele ser mentira. Por eso no queremos reflejar la realidad tal y como es. Nos decidimos por el teatro. (Petra, 2021).

Teatros a nivel internacional y su proceso junto al marketing

A nivel internacional se ha visto relacionado el sector cultural que ha ido presentando un gran recibimiento en todo el mundo. De esta forma, varios teatros han logrado la fama gracias, no sólo a su infraestructura, sino también a sus estrategias de marketing; un claro ejemplo de esto es la *Opera National de Paris*, que además de ser uno de los monumentos más visitados y completos del mundo, es uno de los palacios que más da vida a los artistas de maneras revolucionarias e incentiva de manera majestuosa a vivir el arte a cada segundo.

Al llegar a los límites del monumento, este teatro fomentó el interés de retransmitir los programas de maneras diferentes, desarrollando así una plataforma parecida a las de streaming, donde se evidencia la iniciativa en los cines y el desarrollo de DVD y configura descargas legales en su sitio web, que además de presentar de formas gratuitas sus obras, es el segundo sitio web más visitado del planeta. “La Ópera de París, naturalmente, se esfuerza por utilizar las redes sociales para comunicarse con los espectadores y nuestros futuros clientes” (Tardieu, 2013).

Por otro lado, otro de los teatros más importantes y conocidos del mundo *Metropolitan Opera House* estuvieron generando retransmisiones diarias gratuitas desde su página web; abarcando así las últimas obras que presentaron en directo “Queremos ofrecer ópera a los amantes del género en estos momentos de extraordinaria dificultad” (Gelb, 2020).

The Theatre 21, ubicado en Polonia, cuenta con más de una estrategia de marketing que llega a los sentimientos más profundos de todo espectador. Los actores con síndrome de Down expresaron por medio de un video que para algunas personas este bloqueo nunca terminará. El propósito de esta campaña es recaudar fondos para apoyar el arte inclusivo de Varsovia, un lugar

que ayuda a expresar todo mediante el arte; tocan lo más profundo del espectador al aterrizar el hecho de saber que muchas personas no valoran lo que tienen hasta el momento sin darse cuenta que las personas discapacitadas siempre tendrán la exclusión y así mismo, sólo tendrán su arte para poder avanzar y demostrar sus capacidades.

Caso de éxito teatral

En la Universidad Nacional de la Plata (Educación Teatral) se planteó una propuesta que se basaba en que el teatro actual no se debe enfocar solo en enseñar cierto tipo de cosas como la estructura dramática, cómo hacer improvisación o sobre cómo manejar el cuerpo para el trabajo. El teatro de hoy se debe basar en poder comunicar lo que se siente, el ver aquellos valores como la empatía hacia la sociabilidad humana; es hacer teatro mucho más contextual, sentimental y que venga de lo profundo, es decir desde lo visceral, un teatro que no sea ajeno a la realidad que está viviendo el mundo entero.

Esta propuesta era en base a llevar a los participantes a sentirse involucrados o parte de la producción “El teatro debe ser ese lugar de escapatoria y de encuentro, de creación de vínculos con y entre personas. De este modo el teatro debe ser una especie de salvación en medio de una situación tan difícil como la actual” (Mazzochi, 2020).

Desarrollo cultural de la pandemia

Los sectores de cultura fueron de los más afectados en América Latina, se vieron alterados por culpa de las medidas sanitarias que se implementaron, ya que, al tener un movimiento de personas limitado, afectó así, tanto la economía como la valorización de la cultura. Además, la cancelación de pequeñas actividades causó más de una dificultad grande para los componentes principales que se desarrollaban culturalmente.

De esta forma el teatro colombiano atravesó por una de las mayores crisis debido a la pandemia, al menos unas 130 salas fueron cerradas y los pocos artistas que hasta ahora estaban embarcando su carrera hacía la cima tuvieron que detener su proceso y buscar nuevos métodos de financiamiento mientras esperaban que todo volviera a la normalidad. "La crisis económica que nos afecta es muy grande, tenemos problemas muy graves de sostenibilidad del sector, de las

salas teatrales en quiebra. Los actores no tienen ingresos. Toda la cadena de valor, técnicos, iluminadores, escenógrafos, gestores, ha sido afectada" (Arbeláez, 2020).

Para muchos teatros no hubo ningún otro método más que recurrir hacia un "Teatro Virtual" por medio de las redes sociales para de alguna manera generar algún ingreso y no dejar de lado el mundo que los apasiona; mantener la atención del público con presentaciones virtuales e incluso creando plataformas de interacción, fue una de las mayores propuestas para que el teatro siguiera avanzando, pero como es bien sabido la virtualidad nunca superará la presencialidad, ni las emociones que esta puede llegar a transmitir. Muchos actores pasaron por emociones de impotencia, dolor, tristeza y drama profundo "A eso me dedico: a que otros me miren, a reunirme con otros" (Cabiativa, 2020).

Por otra parte, la respuesta del gobierno no ayudó en su totalidad las exigencias del sector cultural, el Ministerio de Cultura se ofreció a atender al sector con más de 120 mil millones de pesos para así ayudar económicamente a las personas que no hacen parte de los programas sociales que ofrece el gobierno como las familias en acción, jóvenes en acción o adulto mayor. En cambio, IDARTES, el Instituto Distrital de las Artes, ha hecho dos propuestas de realización para que este sector no se pierda; uno que consta en visualizar a los artistas, impulsarlos y fomentarlos para su crecimiento y que esto no les afecte para que queden varados en el tiempo esperando que vuelva a renacer la vida cultural, el otro consta en relacionar y reconocer los diversos valores de las artes escénicas y que siempre se puedan recuperar, innovar y crecer.

Los artistas del teatro cuentan con tanta experiencia que esto hace crecer y aportar en los procesos de cultura ciudadana, así como siguen mostrando la realidad que cada uno está presentando; la pandemia llegó como un detonante, pero esto además minimizó problemas reales como intrafamiliares, psicológicos, entre otros. De esta forma, los artistas que aún son reales y empatizan con este tipo de sentimientos tratan de demostrar que la pandemia no es el único problema actual que vive a diario la sociedad.

IDARTES, políticas públicas

El Instituto Distrital de las Artes (IDARTES) es la gerencia encargada de gestionar los planes, programas y proyectos dirigida a la formación, la investigación, la creación, la circulación y la apropiación del teatro y circo en Bogotá. Es una entidad que promueve un

encuentro en vivo entre el artista y su público, creando así, un espacio profundo del alma con oportunidades para aprender y un momento de catarsis.

De esta manera, actualmente la gerencia ha diseñado un plan estratégico que se denomina: *Bogotá Teatral y Circense*, creando una solución para el diseño, gestión e implementación para aquellos programas y proyectos de política cultural; así mismo, crean un beneficio ante la ciudadanía que responde a los pequeños enfoques que los agentes del teatro y el circo de la ciudad están tratando de impulsar y motivar frente a la capital, sin dejar de lado el hecho de crear su reconocimiento dimensional en los campos de las artes y las prácticas culturales.

Este plan estratégico consiste de tres principales puntos de acción:

- **Memoria:** Consiste en reconocer y fortalecer la difusión y transmisión de conocimientos a partir de la comunicación, intercambiando así, el saber entre el artista y la ciudad para crear una memoria cultural y colectiva entre los bogotanos.
- **Experiencia:** Se propone situarse en la diversidad y la valoración del papel transformador de aquellos teatros y de aquella forma, transformar y apropiar la práctica teatral que aporte a la construcción cultural.
- **Escenario:** Se requiere fomentar los procesos de la creación y de la relación para así hacer el uso de los espacios culturales, generando procesos de sensibilización y disfrute, para crear aquella remembranza que se busca en la zona teatral y su enganche.

El arte dramático de IDARTES, está fomentando las prácticas culturales para otorgar recursos económicos con el fin de impulsar estas propuestas por realizar agrupaciones y convocatorias culturales; buscar un fortalecimiento en los espacios teatrales que desarrollan procesos para las artes escénicas, para garantizar la acceso hacía las programaciones artísticas de calidad. De esta forma, apoyar y promover la realización de proyectos de iniciativa pública y privada encaminados a fomentar las prácticas artísticas en la ciudad de Bogotá.

También cuentan con la organización del Festival de Teatro y Circo de Bogotá y es considerado como una de las mayores plataformas del mercado de las artes distritales. “A lo largo de su historia ha acogido a 874 agrupaciones y congregado a 5.271 artistas, con una asistencia de 79.938 espectadores” (IDARTES, 2021).

Casos interesantes en teatros post-pandemia

En la actualidad la pandemia cambió las dinámicas y las formas de realizar varias actividades presenciales, una de las más afectadas el hacer teatro. La imposibilidad de las personas de salir y aglomerarse en eventos sociales y culturales llevaron a las grandes compañías de teatro y en general a la mayoría a reinventarse.

Un claro ejemplo de lo anterior surge por la necesidad de que estas compañías promocionen sus obras para que puedan ser vistas por el público y captar recursos, evitando así el cierre total de muchos teatros de todo tipo. La plataforma predilecta por alguna compañía fue Teatrix, que existe desde antes de la pandemia; su slogan “Teatrix – teatro online en HD – ahora puedes ver teatro en casa, lo mejor del teatro argentino, la calle Corrientes, Broadway y el off en un solo lugar” (Puga, 2020). Esta plataforma puso a disposición a artistas independientes la filmación de calidad de sus obras para que de esta forma siguieran fomentando su arte sin perder la calidad de las mismas, de una manera online y accesible para todo el mundo.

Teatros como Espacio Callejón de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, se unió a Teatrix con su obra “*Yo no duermo la siesta de Paula Marull*” así mismo, su puesta en escena tomo la relevancia necesaria para ganar éxito. Se trata de una obra de teatro independiente porteño, ganadora de varios premios que se unió en estos tiempos de cuarentena a la plataforma para ofrecer al público durante 24 horas. Este teatro, además, creó un espacio denominado “*El calle virtual*” en donde se suben diferentes obras de teatro a la plataforma propia, por 72 horas por un precio de 50 pesos argentinos (1.800 pesos colombianos).

Otro ejemplo diferente, fue el de la provincia de San Juan, Argentina, que gracias a la unión y la creación de la Asamblea de Teatristas Autoconvocados concibió el permiso para retornar al teatro presencial en salas, junto con él logró el registro de los trabajadores de la cultura, mostrando el sentido propio del teatro.

La reactivación cultural en Colombia

Debido a la actual situación de pandemia que sucede en Colombia y el mundo, la Revista Semana realizó una entrevista el 2 de febrero del 2021 al ministro de cultura Felipe Buitrago, quien explicó su visión del panorama de 2020 con respecto a la reactivación cultural en Colombia, la cuarentena y la pandemia llevaron a los teatros a cerrarse, y los colombianos se acercaron a la cultura de formas diferentes.

En vez de ir a cine, a teatro, a conciertos, a museos y a galerías, las personas se quedaron en casa y disfrutaron de espectáculos culturales a través de internet. La gran mayoría eran gratuitos. Eso desplomó los ingresos del sector (Buitrago, 2021).

De lo anterior, el gremio cultural es consciente que, del año pasado a este año, el cambio ha sido paulatino debido a que aún no hemos salido totalmente de la pandemia, pero todos los sectores se han ido reactivando poco a poco. En esta noticia se comparan cifras de pérdidas desde antes de la pandemia hasta los primeros meses del año 2020 “En 2019, el ingreso de la taquilla de cine fue de 73 millones de pesos; en 2020, de alrededor de 7 millones” (Semana, 2021).

Por otro lado, muchas de las actividades culturales del país se adaptaron en su momento a las circunstancias, cumplieron las medidas de bioseguridad correspondientes, se comenzaron a realizar auto conciertos, al igual que eventos y actividades culturales vía online apoyándose en el uso de herramientas tecnológicas, pues la virtualidad ha aumentado significativamente la competencia con una gran oferta de espectáculos gratuitos. “También pasó de ser un negocio con miles de espectadores a cientos, si las cosas andan bien” (Buitrago, 2021).

En cuanto a lo abordado con anterioridad, es posible concluir que el teatro en Colombia no solamente ha presentado una disminución a causa de la pandemia, sino ha sido en gran parte por la falta de apoyo al sector cultural que se ha venido generando en el país. La falta de gusto hacia este sector, se ha visto evidenciada gracias a las entrevistas *Contra viento y marea* de Patricia Jaramillo Vélez y *Detrás del telón* de Carolina Díaz; donde la falta de apreciación cultural se hace notoria entre los entrevistados; ellos más que nadie entiende el retroceso que ha presentado el país a nivel artístico y cultural. De esta forma, se vinculan las gráficas de encuestas de consumo cultural (ECC) realizadas por el DANE, con su información de búsqueda, consumo y asistencia a los espacios culturales; afirmando así, el bajo interés por las personas en este tipo de entretenimiento y sectores siendo los mayores porcentajes aquellos que se encuentran más reflejados en otro tipo de ocio en casa, como lo es la descarga y búsqueda de música, dejando así los porcentajes bajos a tanto la asistencia como el consumo de los sitios teatrales, museos, galerías de arte, entre otros.

Por otra parte, el Teatro Libre requiere una aplicación y realización en sus piezas y logotipos para poder conectar con su público afín. Llegar a la personalidad que desean mostrar

para así mismo generar expectativas visuales que atraigan a estos nuevos espectadores a consumir y comunicar más acerca del sector cultural en Colombia.

Así mismo, actualmente se ha venido presentado la evolución en medios digitales de parte de los teatros, las estrategias de marketing reflejadas en *The Theatre 21*, las plataformas de streaming utilizadas en la *Opera National de París* e incluso el método de fidelización otorgado por el *Teatro Co*; esto, no es más que el reflejo del paulatino crecimiento con el que quiere contribuir cada teatro hacia el sector cultural, para atraer así generar de nuevo este interés e integración hacia el mundo teatral.

De igual forma, es evidenciable que la pandemia trajo varios contras, pero a su vez, dejó mucho interés y ganas de crecer por parte del sector cultural colombiano, siendo ellos los más interesados en proponer, modificar e innovar mediante nuevos medios. Para así, no dejar que las adversidades actuales frenen su actividad sino poder reactivar y evolucionar con nuevos métodos donde se empiece a evidenciar un mayor consumo y crecimiento de parte del sector que se creía olvidado.

Método

La presente investigación se desarrolla a través de la implementación de métodos cualitativos, exploratorios y analítico descriptivos. Así mismo, se implementaron mecanismos de recolección de información tales como: un ejercicio de observación que permitió conocer la zonificación de la infraestructura física del Teatro Libre y evidenciar la conexión estética que esta tiene con su público; es decir, establecer una relación entre el manejo y distribución de los espacios, y aquello que transmiten. Por otro lado, se realizaron tres entrevistas al público que se encontraba en el establecimiento de forma aleatoria con el fin de conocer su comportamiento, sus gustos y opiniones sobre el teatro en Colombia; de formas parecida, se estableció una entrevista al director ejecutivo y actor Fabián Velandia, la cual se enfocó en conocer la historia del Teatro Libre y la evolución de la cultura en el país a los ojos del mismo. Con base a los análisis y entrevistas tanto al director ejecutivo como al público asistente al Teatro Libre, se construyó un Brand-persona para transmitir los valores que refleja, con el fin de hallar al público objetivo y la definición que estos mismos tienen y como se expresa e identifica con las personas.

De esta forma, el proceso que se llevó a cabo a lo largo de los últimos meses se construyó en pro de construir un plan estratégico para lograr el objetivo general y desarrollar una buena construcción de marketing para impulsar y dar a conocer el Teatro Libre. Así mismo, se indagó y se analizó toda la información recaudada mencionada anteriormente la cual ayudo a encontrar aquel público objetivo, valores, principios y personalidad de la marca, para así, hallar los territorios en la cual esta se puede desempeñar más allá de lo teatral y los propósitos de un futuro prometedor para la misma.

Trabajo de observación de las sedes del Teatro Libre

El teatro posee una apariencia cálida que intercambia relaciones personales con los espectadores, desde la entrada hasta la salida se comparte el sentimiento de confianza; creando espacios personales que subyacen entre la memoria de las personas y los impulsa a seguir asistiendo. Es un lugar de creación e imaginación; de libertad, donde las personas pueden dejar de lado la pesadez del exterior y sentir una descarga emocional para activar así, de nuevo sus esperanzas de volver a seguir adelante, creyendo que hay algo más que sólo un mundo oscuro que los espera afuera.

Cuenta con dos espacios uno situado en Chapinero y otro en el centro de Bogotá, más específico el barrio de La Candelaria, que se diferencian entre varias características, pero a la vez se complementan. El teatro del centro se siente como un espacio más pequeño, informal y personal; crea conexiones y experiencias con el espectador y promueve este vínculo de confianza con los artistas, dando un sentimiento más real. Por otro lado, el teatro de Chapinero posee un espacio más amplio y se espera que se vuelva un espacio más comercial, también tiene sus lugares de interacción para público, pero se siente mucho menos ameno, ya que al ser un espacio grande no se logra encontrar ni tener esa identificación que con la sede del centro. De igual forma, busca adecuarse a obras y trabajos más grandes, brindando espacios menos convencionales creando un ambiente con luz artificial que reflejan una situación relajante y privada.

Aunque cada uno tiene sus propias características, los dos espacios se vuelven tan íntimos que las personas crean una conexión que trae consigo recuerdos y por lo consiguiente una experiencia y vivencias del día a día para así ir incentivando a la comunicación y divulgación del teatro que ayuda a fomentar el conocer el Teatro Libre por sus buenas experiencias, evidenciando un gran número de asistentes que busca encontrar los mismos sentimientos de las personas que les han comunicado y transferido esta información; el teatro no sólo es un espacio comercial, sino un espacio simbólico que trae consigo un sinnúmero de valores que crean a un artista y un espectador, generando vínculos inigualables.

Entrevista con Fabián Velandia, director ejecutivo y actor del Teatro Libre

El Teatro Libre va más allá de lo que las personas ven, este trata de entablar conexiones que se vean reflejadas en cada obra de arte a la que se asiste, por eso gran parte de las dos zonas

tiene su especialidad de enganchar al público de una manera elocuente, personal. Crea vínculos de confianza donde el espectador no sólo es un espectador, hace parte de cada interacción dentro del teatro, hace parte de la libertad que se crea al ver una caracterización tan real que te deja con expectativas y esperanzas. Es cierto que el Teatro Libre quiere llegar a públicos más grandes, a ser reconocido como marca, pero esto no deja de lado el valor diferencial que tiene como teatro, ese valor que, aunque algún día se vuelva comercial, la gente seguirá percibiendo esa esencia de un hogar cálido al que siempre se podrá regresar cuando se busque ayuda, un escondite y una libertad.

Primero que todo los espacios, además de estar bien ubicados son espacios pensados en tener unas condiciones técnicas avanzadas para el ámbito teatral; por otro lado, la trayectoria que ha tenido el teatro y la evolución del manejo logístico ha incentivado a que el público se sienta de maneras más amenas y personales. - (Velandia, Comunicación personal, 25 de septiembre 2021).

La elección de las obras siempre se han visto demasiado satíricas, es el trabajar mucho con esa comedia realista que por más carcajadas que saque siempre dejará la reflexión del cómo cambiar el mundo actualmente, de cómo inspirar a las personas a crear un arte que cuenta más allá que solo historias sino que también ayude a cambiar el pensamiento de las personas y cree y ponga ese chip radical para que la ciudad empiece a avanzar a una capital más abierta de mente, que se dé cuenta de los cambios actuales y comience a aceptarlos y a comprenderlos.

En base a lo anterior, se percibe en el director ejecutivo y actor del Teatro Libre esa personalidad buscada por parte del mismo, ya sea por lo que él es actor lo que hace que se vean reflejados esos valores que quiere conseguir de los espectadores, esa incentivación que comparte para que las demás personas al igual que él entiendan el valor de las obras y las caracterizaciones; que no se conformen con cosas sencillas sino siempre busquen ese estado de perfección, de análisis y reflexión personal que crea experiencias y motivaciones para continuar con el teatro.

Entrevista con público objetivo

Se realizaron más de tres entrevistas dirigidas a las personas que se empezaron a acercar a los establecimientos en medio de la observación de este teatro; el propósito principal de aquellas entrevistas era conocer el cómo conocían el teatro, el porqué de su gusto por el sector cultural y

el comportamiento que se evidenciaba mientras se presentaban en el mismo. Las personas variaban entre las edades de 18 a 78 años, una de sus principales características era la compañía, muchas estaban en pareja o en grupos y una de las respuestas que más llamó la atención fue que el hecho de ser acompañados les traía más emoción y sentimiento que el asistir solos; sin embargo, las personas que asistían solas tenían como compañía un buen libro y una espera que hacía sentir en el aire la expectativa que tenían sobre la obra que iban a visitar.

La primera pareja, al ser de la tercera edad, conocía el teatro desde ya hace varios años. Por esto mismo, les generaba este sentimiento de tener varios recuerdos agradables que los motivaban a seguir asistiendo a este sitio donde el sentimiento no tiene barreras. Donde las remembranzas hacen sentir a las personas el deseo de continuar con una tradición que no pueden perder por la gran motivación y emoción que una caracterización puede generar, ver aquella realidad de como una persona puede representar a alguien más sin perder nunca su esencia, de cómo ver al final de espectáculo más a fondo la persona en su totalidad, como si su alma volviera a salir a flote y diera confianza y seguridad con el espectador. También entre esta pareja se logra sentir la sensación de tristeza y lástima al saber que la cultura se ha venido perdiendo aún más a lo largo del tiempo, ya que, han visto cómo la capital fue cambiando sus gustos; como han dejado de lado los teatros bohemios y antiguos que eran una inspiración para artistas emergentes y se han abierto lugares menos inspiradores, reflejaba el sentimiento de la libertad que da el ver una pequeña obra se estuviera perdiendo entre otro tipos de entretenimientos menos emocionales.

Por otra parte, se entrevistaron varias personas jóvenes que viven el teatro en todo su esplendor; siempre sentirán una sensación de libertad al mundo exterior, a ese componente que ya no deja tener el derecho de imaginar, crear e incluso expresarse. Así que, esa escapatoria es la que siempre los inspirará a cultivar e incentivar la cultura, ya que para ese público asistir a teatro es como si estuvieran leyendo en vivo.

A través de las entrevistas se realizaron unos cuadros en base a los comportamientos del público objetivo; se hizo énfasis en dos tipos de públicos el joven y el de la tercera edad, para ver así que se dice, que se ve, que piensa y siente sobre el Teatro Libre.

De esta forma se rescataron bastantes resultados; respecto al público joven las personas coincidían en que en la actualidad es difícil abarcar el mercado cultural, se ha perdido el apoyo a

las artes escénicas por parte del gobierno y sienten así la presión de tener el trabajo de reactivar y fomentar por medio de la comunicación y los medios. Intentar de nuevo centrar e incentivar el consumo y visita a sectores culturales, más que todo el del teatro, retomar las facetas artísticas de la capital para seguir creando esta nueva revelación ante una la modernidad, no son conformistas en cuanto a entretenimiento se refiere, buscan cosas que los hagan pensar, analizar y sobre todo reflexionar sobre situaciones personales o situaciones actuales del país.

Por otro lado, el público basado en la tercera edad evidenciaba la pérdida de cultura al pasar de los años, creando así, sentimientos de culpabilidad y lástima que los impulsa a seguir ayudando el teatro, como lo es asistiendo y apoyando cada caracterización para el crecimiento de los nuevos artistas emergentes.

En conclusión, los comportamientos de este público se ven en una unión por crecer e incentivar el arte en la capital; ver como las conexiones de querer avanzar hacia un mundo más abierto, lleno de imaginación y creación. Que el teatro de un gran paso a nuevas generaciones que no pierdan de vista que el arte es y será más que solo un recuerdo por compartir sino también un evento revolucionario hacia la modernidad, ya que el teatro, es una experiencia que permite viajar a través de las emociones desde una perspectiva íntima, que permite generar una conexión con las experiencias personales y que estas lo hagan reflexionar.

Análisis

Con base en toda la recopilación de información que se presentó, como lo es la entrevista con el director ejecutivo y actor Fabián Velandía, las entrevistas al público y el trabajo de observación; se elaboró un análisis el cual llevo a varios resultados de lo que el Teatro Libre representa como marca al igual que su personalidad y valores, se logró evidenciar el porqué es valioso para las personas este teatro y que los motiva a seguir consumiendo cultura. Para así mismo, concretar un *Brand-person* que va a favor de evaluar y demostrar aquella personalidad del público objetivo al fin encontrado, dando paso a un prototipo de los arquetipos para hallar más a fondo en cual se halla el Teatro Libre, dejando consigo un manifiesto que promueve a la marca.

¿Qué motivó a la gente a consumir cultura?

Teniendo en cuenta las entrevistas realizadas al público asistente del Teatro Libre y al trabajo de observación del mismo, se hallan las interacciones de ellos tanto personales como con

los espacios que brinda el teatro, así como El bar *Statua Rota* del segundo piso de la sede de Chapinero, y el café en el patio en la sede del centro, se constató que lo que motiva a la gente a consumir cultura es esa experiencia que les permite viajar a través de las emociones desde una perspectiva íntima, que les permite generar una conexión con las experiencias del pasado, a las historias de los abuelos, a las vivencias de otros tiempos o a la reflexión, análisis e interiorización sobre el presente y futuro.

Público objetivo/Brand-Person

Después de la recopilación de toda la información como lo fueron las entrevistas y sus análisis, el trabajo de observación del público y de los espacios del teatro se llegó a una personalidad de público objetivo más concisa, siendo así desarrollada a partir de *una Brand-person* descrita de la siguiente manera:

- Es una persona empática, que se ha visto permeada por las diferentes problemáticas de la sociedad colombiana, por lo que sabe que el trabajo y la educación son la forma de salir adelante y prosperar. Por lo tanto, está bien informada de la situación social y política del país; no es conformista, por lo que busca que el entretenimiento que consume le invite a pensar y a reflexionar sobre su vida y su rol en la misma.
- Sabe que el buen entrenamiento vale, por eso invierte parte de su capital en ello, porque la calidad está por encima de la cantidad.
- No tiene miedo de expresar sus ideas, siempre desde la base del respeto y la comprensión por el otro.
- Busca desarrollarse como persona por lo que invierte en su crecimiento personal y profesional. Así mismo su consumo está basado en la experiencia y en la calidad.

¿Qué hace el Teatro Libre para la gente y por qué para ellos es valioso?

De igual forma se tuvo un proceso de análisis de información recaudada sobre la fundación del Teatro Libre, su historia, valores y propósito frente a la sociedad capitalina del país y la investigación planteada anteriormente, con esto se llegó a la conclusión de qué: La cultura es un símbolo de libertad, donde por medio de las artes, la sociedad encuentra las formas de expresar sus más profundas emociones. El Teatro Libre, es un espacio donde converge la pasión

por las expresiones de una sociedad con el amor puro al teatro para todos. Estos principios son inamovibles, son el ADN que persiste en las generaciones de actores y directores que viven y respiran en el Teatro Libre. Su público lo vive, lo siente; porque el Teatro Libre al igual que la libertad es de todos.

Manifiesto

Después de llegar a un concepto más completo de la marca Teatro Libre se creó un manifiesto, el cual es un escrito en base a cautivar, darle propósito y demostrar el valor que promueve la marca al espectador, generando sentimientos que crean así una atracción a la misma. De esta forma, se consideró el concepto de la libertad, que así mismo une cada valor encontrado en el teatro y demuestra no solo su personalidad anteriormente resuelta, sino su propósito en la sociedad bogotana y darle una pequeña reflexión que promueve desde el interior a las personas para motivar el consumo cultural. Así, el manifiesto que se planteó fue el siguiente:

La libertad es el principio al que todo ser humano tiene derecho, desde que nace hasta que muere. No hay vida sin ello. La libertad, es levantarse cuando nadie más lo hace, la libertad es expresarse cuando todos los demás callan, la libertad es defender la expresión, cuando poco a poco esta se está diluyendo. Son estas las emociones que representan nuestra cultura, nuestra música, nuestra fuerza en el escenario. Porque la rebeldía, es parte de nuestro ADN, de nuestra supervivencia. Es allí donde radica el poder de nuestra imaginación. Y la compartimos con teatralidad, con decencia, con decadencia y hasta con lágrimas. Porque cuando pisas estas tablas, sabes que viajas al pasado, vives el presente y piensas en el futuro. Esa es la expresión mayor, porque la humanidad al igual que nuestro Teatro es y será Libre.

Teatro Libre para todos.

Se trabajó el concepto de la libertad porque es un principio inamovible del Teatro Libre, no solo porque esta palabra hace parte de su nombre sino porque lo representa claramente en su personalidad, conectado así más ese *Brand-Person* que se planteó anteriormente. La conexión que se está creando está establecida en los intereses como los artes y la creatividad. A la vez que esté se identifica con su entorno y sus deseos, a partir de la concepción de libertad como el derecho. Es por eso que el manifiesto busca sensibilizar al público objetivo por medio de los principios del

Teatro Libre y su desarrollo en la creación de artes escénicas como medio para generar reflexión y sensibilización en la defensa a la libertad de expresión.

La personalidad del Teatro Libre

Para hablar de personalidad se debe dejar claro los valores y principios que rigen el Teatro Libre los cuales son evidentes tanto en sus sedes físicas al igual que en su página web, ya que transmiten ese pensamiento de forma clara. Así pues, se evidenciaron estos principios que caracteriza el mismo:

- No existe discriminación. todos son bienvenidos.
- No hay pelos en la lengua, La realidad por encima de todo.
- Hay algo más allá, que solo ver una obra. Se genera una relación.
- Conocer a las personas detrás de la máscara y sus caracterizaciones.
- Es un viaje que busca la reflexión y la remembranza.
- La libertad con símbolo de lucha, expresión y arte

De igual forma los valores que se hallaron del Teatro Libre son los siguientes: atrevido, honesto, empático, realista, generador de emociones y diversidad. Teniendo esto claro después del análisis conceptual del Teatro Libre, se construyó una personalidad basada en los arquetipos de marca de Jung, desarrollando una personalidad principal de “Forajido” y dos secundarias cómo “el Sabio” y “el Creador” que le otorgan al Teatro Libre características propias de su discurso, desde su fundación hasta la actualidad definidos de la siguiente manera: El Teatro Libre es un Forajido con fundamento, es una marca que no tiene problemas en romper las reglas y ser antisistema para mostrar la verdad en la cara y generar una conversación que lleve a la reflexión. Así mismo, al ser una marca que crea y genera contenidos artísticos, utiliza el arte para compartir, innovar y aprender tanto de sus colaboradores como de sus públicos. Finalmente, los años le han dado sabiduría que hace parte de su personalidad nutriendo la marca de conocimiento y experiencia para compartir con las nuevas generaciones.

Territorios

Teniendo una personalidad definida. Se establecieron los territorios en los que el Teatro Libre se podría consolidar.

- ***Territorio para los artistas de las artes escénicas:*** Un espacio dedicado a la creación de artistas que están por encima del estándar, con un gran nivel de calidad y misticismo donde todos son bienvenidos sin importar las diferencias físicas o ideológicas. El artista en el Teatro Libre tiene el poder de aprender y desaprender, rompiendo las reglas, adaptándose a los cambios con una mirada crítica a su entorno.
- ***Territorio de libertad expresión:*** Aquí de una u otra manera, se tiene el poder de alzar la voz sin sentir la presión de la censura o de la crítica, las libertades de opinar, actuar y transmitir lo que se piensa sin el temor de ser encasillados.
- ***Territorio de la transformación social:*** En el Teatro Libre se gestan los momentos que cambian el pensamiento de una sociedad, cultural y políticamente. El Teatro Libre no está para seguir las reglas sino para romperlas, sobrescribirlas y evolucionarlas.

Racional

Una vez establecida una personalidad de marca y un territorio para el desarrollo de la misma, se estableció un racional y concepto publicitario que tuvieran relación con este discurso.

“Dicen por ahí que la realidad muchas veces supera la ficción. En una sociedad como la nuestra esa realidad a veces es cruel e indolente, y muchas veces suele ser callada. Es por eso que en estas tablas la libertad de expresión es la máxima regla, porque en este teatro con la ficción le damos voz a la realidad.”

Concepto

En base a relaciona trabajo se llegó a una recopilación y análisis de ideas la cual culminó en el concepto *“La ficción le da voz a la realidad”*.

Estrategia publicitarias

El contenido de las obras presentadas en el Teatro Libre a través del tiempo tiene una relación estrecha con la realidad de la sociedad colombiana. Se utilizará esta conexión para transmitir el concepto de la ficción que le da voz a la realidad con el fin de generar un relacionamiento con el público objetivo. Los insumos respecto a la comunicación surgirán a partir del contenido de las obras y su relación con las problemáticas de la sociedad colombiana.

Tácticas propuestas

Teatro vemos, realidades no sabemos. El contenido y la comunicación gráfica del Teatro Libre debe hacer pensar y reflexionar al público objetivo. Por eso su comunicación se enmarcó en dar un sorbo de realidad con un desarrollo de copias satíricas acompañados de una gráfica relacionada al “collage” para generar una reflexión:

- “Como me encanta ser pobre”.
- “La peligrosa, pero simpática “gente de bien”.
- “Con el mínimo alcanza y hasta sobra”.
- “La mujer mejor en casa”.
- “Los animales no sufren”.

Estas publicaciones se acompañarán como activaciones de la marca, encuentros académicos y culturales dónde se invitará panelistas y/o expertos que realizarán conversatorios, exposiciones y representaciones artísticas consolidando al Teatro Libre cómo un gestor del cambio y transformación social.

La mente nos juega en contra, se buscará el interés del público por los nuevos estrenos del teatro durante los tiempos de espera entre las obras, al mejor estilo de los tráileres previos a emisión de una película.

Estas acciones tomarán como insumo principal el contenido protagonista de las obras del Teatro Libre a partir de la problemática base expuesta adaptada a la realidad de la sociedad colombiana.

No todo vale, en la sociedad colombiana, tristemente muchas veces estamos acostumbrados a la ley del todo vale o del “el más vivo”. Se aprovechará este tipo de circunstancias para jugar con la moral del público objetivo con el fin de generar expectativa a las obras próximas a estrenarse en comunicación digital.

Al realizar todas estas acciones se busca no solo generar una comunicación del contenido del Teatro Libre, sino también consolidar un tono y un discurso apegado a la marca, que permita que las audiencias recurrentes y las nuevas audiencias identifique al Teatro Libre cómo una marca que no tiene reparos en ser parte de la mirada crítica de la sociedad. Estableciendo la marca como un protagonista principal en el desarrollo de la sociedad colombiana.

En conclusión, se manejarán varias tácticas en base a tocar la sensibilidad de las personas y que abran sus mentes para reflexionar acerca de la realidad social, esto ayudará a una activación e impulsión de la marca dejando así al Teatro Libre no solo como una fuente de experiencias sino también como una marca que está dispuesta a crear un cambio positivo en la sociedad moderna.

Conclusiones

Luego de un proceso de investigación en dónde se tuvo en cuenta aspectos propios de una visita física a las instalaciones del Teatro Libre, sesiones de entrevista con diversos públicos en las sedes del teatro, sesión de preguntas y respuestas con el director del mismo y un análisis de la marca bajo la tutoría del profesor del proyecto CPG, se encontró que la marca Teatro Libre necesita enfocar su comunicación en diversos aspectos:

La Marca Teatro Libre

Teatro Libre es una marca sólida, con unos valores y principios definidos. Desafortunadamente estos no son identificados plenamente por su público objetivo. Esta identidad se diluye a través del tiempo por lo que desarrollamos un concepto de marca bajo un arquetipo que representa sus principios de libertad de expresión, con el principio fundamental de hacer que su público piense y reflexione sobre su realidad. Este discurso y personalidad se refleja en el nuevo discurso de comunicación de la marca Teatro Libre.

La comunicación Teatro Libre

Las acciones de comunicación obedecen a una estrategia enfocada a la libertad de expresión como principio de conexión con la audiencia. A través de la cual el Teatro Libre busca generar una conversación que se sienta, se viva y se construya no solo en sus sedes físicas sino también en su comunicación digital e impresa.

Consolidar una audiencia

Las acciones de comunicación obedecen a una estrategia enfocada a la libertad de expresión como principio de conexión con la audiencia. A través de la cual el Teatro Libre busca generar una conversación que se sienta, se viva y se construya no solo en sus sedes físicas sino también en su comunicación digital e impresa.

Así pues, el resultado de estas acciones busca la consolidación e interacción de la marca Teatro Libre como una marca que se identifica fácilmente por medio de su contenido visual y

conceptual, que reta al espectador por medio de su comunicación fresca, sincera y que llama a la reflexión de sus audiencias, conectando así con sus públicos habituales y generando nuevos públicos a través de la integración en el escenario y lo digital.

Bibliografía

- Arbeláez, O. (12 de 05 de 2020). *¿El show podrá continuar?* Obtenido de <https://www.aa.com.tr/es/cultura/el-show-podrá-continuar-repercusiones-de-la-pandemia-en-el-teatro-colombiano-/1838383>
- Barrantes, M. (2020). *Consumo del cine y el teatro en Colombia*. Obtenido de <https://www.laemiradio.com/podcast/consumo-del-cine-y-el-teatro-en-colombia/>
- Blackett, & Boad. (2001). *Branding: El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.
- Buitrago, F. (2 de febrero de 2021). *Últimas noticias de Colombia y el Mundo*. Obtenido de <https://www.semana.com/cultura/articulo/foro-colombia-2021-protagonistas-de-la-cultura-analizan-como-podria-ser-la-reactivacion-del-sector/202110/>
- Cabiativa, H. (12 de 05 de 2020). *¿El show debe continuar?* Obtenido de <https://www.aa.com.tr/es/cultura/el-show-podrá-continuar-repercusiones-de-la-pandemia-en-el-teatro-colombiano-/1838383>
- Camacho, R. (2005). *Contra viento y marea*. Obtenido de <https://teatrolibre.com/descargas/Contra-viento-y-marea.pdf>
- DANE. (2020). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/boletin-tecnico-ecc-2020.pdf>
- Díaz, D. (Marzo de 2020). *Consumo del cine y el teatro en Colombia*. Obtenido de <https://www.laemiradio.com/podcast/consumo-del-cine-y-el-teatro-en-colombia/>
- Gelb, P. (2020). *El Met de Nueva York, cada noche una ópera*. Obtenido de <https://www.operaactual.com/noticia/el-met-de-nueva-york-cada-noche-una-opera/>
- IDARTES, I. D. (2021). *Arte Dramático*. Obtenido de <https://www.idartes.gov.co/es/areas-artisticas/arte-dramatico/quienes-somos>
- Lindgreen, Beverland, & Farrelly. (2010). *Branding: El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.
- Mazzochi, J. (2020). *Teatro en Pandemia o la vuelta a las bases*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/108037/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olle, & Riu. (2004). *Branding: El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.

Petra, T. (18 de Octubre de 2021). *Negociar con el realismo*. Obtenido de <https://www.teatropetra.com/>

Puga, G. O. (2020). *Teatro en pandemia: entre la resistencia colectiva y la prepotencia de existencia*. Obtenido de <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/rescelehis/article/view/4685/5094>

Semana. (2 de febrero de 2021). *Últimas noticias de Colombia y el Mundo*. Obtenido de <https://www.semana.com/cultura/articulo/foro-colombia-2021-protagonistas-de-la-cultura-analizan-como-podria-ser-la-reactivacion-del-sector/202110/>

Tardieu, C. (2013). *Le Marketing dans le secteur culturel, le cas de l'Opéra de Paris*. Obtenido de https://www-conseilsmarketing-com.translate.google.com/techniques-de-ventes/le-marketing-dans-le-secteur-culturel/?_x_tr_sl=fr&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=nui,sc

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Teatro Libre: Construcción de una marca para memoria cultural**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

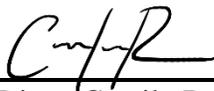
Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.



Miguel Ángel Viasus Lozano
CC.1001280830



Laura Michelle Barreto Zabaleta
CC. 1019153467



Diego Camilo Rojas Cruz
CC. 1014201599



Diana Catalina Martín Ávila
CC. 101363743

