



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE MARKETING EXPERIENCIAL A TRAVÉS DEL  
ART-VERTISING Y EL EXPERIENCE DESIGN PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN  
DE LOS ASISTENTES A TEATROS EN LA CIUDAD DE QUITO.  
CASO: TEATRO PATIO DE COMEDIAS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía  
MBA Andrea Pardo

Autora  
Camila Dávila Castro

Año  
2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

María Andrea Pardo Rueda  
MBA  
C.C. 1716405467

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Camila Dávila Castro  
CI.1712622065

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre que día a día me ha apoyado.  
Por su paciencia, por sus enseñanzas y  
su amor. Eres un ejemplo de lucha y  
trabajo

Gracias por ser mi fortaleza y mi apoyo.

## **DEDICATORIA**

A Luciana y Javier, que me han empujado para alcanzar mis sueños. Gracias por su amor incondicional, compañía y apoyo.

Luciana eres la razón de mi esfuerzo y trabajo.

## RESUMEN

Con el pasar del tiempo, el consumidor ha llegado a un nivel de exigencia hacia las marcas mucho más grande que en el pasado, es por esta razón que las marcas deben aspirar a ser parte de la vida de sus consumidores, generando experiencias dentro del lugar, donde se encuentra el producto o servicio.

El Marketing Experiencial, al igual que el Experience Design, son técnicas que permiten a la marca tener una conexión con sus consumidores, logrando vincular los sentidos, las emociones y las sensaciones con las experiencias que éstas les generen.

El Art-vertising es una nueva tendencia dentro de la publicidad, que apoya visual y auditivamente a la marca, utilizando obras de arte que ayudan a que el consumidor quiera ir más allá de sólo una imagen.

El teatro es un arte en el cual todos los sentidos deben estar despiertos. Los asistentes deben tener un impulso para lograr la conexión perfecta con la obra, las luces, la música, los actores, el escenario. Éstos juegan un papel muy importante para que el público se adentre en la historia.

Para que el espectador logre vivir una experiencia única e inolvidable, debemos hacer una combinación perfecta entre estas técnicas y nuevas tendencias, razón por la que se realizará esta guía.

Como nos dice Paco Santamaría “Vivir la experiencia es hacer vivir a las marcas”.

## ABSTRACT

The consumer with the passing of time to come to a level of requirement toward the marks much bigger than in the past, it is for this reason that brands should strive to be a part of the life of their consumers, generating experiences within the place where you can find the product or service.

Experiential marketing as well as the experience design are techniques that allow the brand to have a connection with their consumers, thereby linking the senses, the emotions and the sensations with the experiences that they generate.

The art-vertising is a new trend within the advertising which supports visually and aurally to the brand using works of art the which helps the consumer you want to go beyond just an image.

The theater is an art in which all the senses must be awake, attendees should have a momentum to make a perfect connection with the work, the lights, the music, the actors, the stage play a very important role in making the public puts you in the story.

For that the public will live a unique and unforgettable experience we need to do a perfect combination between these techniques and new trends, it is by this will be done this guide.

As we said Paco Santamaria "Live the experience is to make live to marks".

# ÍNDICE

OBJETIVOS .....	1
Objetivo general .....	1
Objetivos específicos .....	1
INTRODUCCION .....	2
1. GUÍA .....	3
1.1 Definición de Guía .....	3
1.2 Tipos de guías .....	5
1.2.1 Guía Didáctica.....	5
1.2.2 Guía metodológica.....	7
1.2.3. Guía de observación y apreciación .....	9
1.3 Objetivos de una guía.....	11
1.4 Características de una guía.....	13
1.5 Diseño de la guía .....	14
1.5.1 Caso Exitoso .....	16
2. MARKETING EXPERIENCIAL.....	18
2.1 INTRODUCCION .....	18
2.2 ¿Qué es el Marketing Experiencial? .....	19
2.3 Las experiencias en el punto de venta .....	23
2.4 El punto de venta como principal escenario .....	28
2.6 La estética .....	30
2.7 El orden y distribución .....	32
2.8 El Merchandising .....	34
2.9 EXPERIENCE DESIGN .....	35
2.9.1 Concepto .....	35
2.9.2 Comportamiento del consumidor.....	36
2.9.3 Factores importantes en el diseño de una experiencia .....	36
2.9.4 Aplicación .....	38
2.10 ART- VERTISING.....	39

2.10.1 Antecedentes .....	39
2.10.2 El arte en la publicidad .....	40
2.10.3 Aplicación del Art-vertising en la publicidad .....	41
<b>3. LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO</b>	
<b>CULTURAL EN QUITO .....</b>	<b>44</b>
3.1 Quito: arte, cultura e historia .....	44
3.1.1 Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad .....	45
3.1.2 Sitios más concurridos .....	46
3.2 La cultura del entretenimiento en Quito.....	48
3.3 El Teatro, parte de la industria del entretenimiento	
en Quito.....	52
3.3.1 Introducción.....	52
3.3.2 Origen del teatro.....	52
3.3.3 El Teatro en Latinoamérica .....	54
3.3.4 Referentes del teatro ecuatoriano .....	55
3.3.5 El Teatro en la ciudad de Quito .....	62
3.3.6 Teatros Relevantes en Quito.....	63
3.4 Teatro Patio de Comedias .....	65
3.4.1 Escenarios.....	66
3.4.2 Servicios.....	67
3.4.3 Obras presentadas.....	69
3.4.4 Comunicación y Publicidad .....	70
3.4.5 Conclusiones de Percepción .....	70
<b>4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>72</b>
4.1 Investigación de campo.....	72
4.1.1 Objetivos .....	72
4.1.2 Metodología.....	72
4.2 Segmentación.....	72
4.3 Métodos de investigación .....	73
4.3.1 Método Cuantitativo. ....	73
4.3.2 Método Cualitativo.....	74

4.4 La encuesta.....	75
4.4.1 Muestra y población. ....	75
4.4.2 Formato de encuesta .....	76
4.4.3 Resultados de la encuesta .....	80
4.4.4 Conclusión.....	91
4.5 Entrevistas.....	91
4.5.1 Resultados de la entrevista .....	92
4.5.2 Conclusión.....	97
4.6 La Observación .....	97
4.6.1 Conclusión.....	100

5. GUÍA PARA EL DESARROLLO DE MARKETING EXPERIENCIAL A TRAVÉS DEL ART-VERTISING Y EL EXPERIENCE DESIGN PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LOS ASISTENTES A TEATROS EN LA CIUDAD DE QUITO.....	101
5.1. Antecedentes.....	101
5.2. Problema y Justificación .....	102
5.3. Objetivos de la guía .....	103
5.3.1 Objetivo General .....	103
5.3.2 Objetivos Específicos .....	103
5.4. Contenido Teórico de la guía.....	104
5.4.1 Marketing Experiencial .....	104
5.4.2 Experience Design .....	105
5.4.3 ART- VERTISING.....	107
5.5. Propuesta .....	108
5.5.1 Introducción.....	108
5.5.2 Lo que se va a hacer .....	108
5.5.2.1 Concepto de la propuesta .....	108
5.5.2.2 Promoción.....	108

5.5.2.3. Punto de venta .....	112
5.6 Propuesta gráfica de la guía .....	116
5.6.1 Estrategia gráfica de la guía.....	116
5.6.2 Portada.....	116
5.6.3 División de capítulos .....	117
5.6.4 Contenido.....	118
5.6.6 Paleta de color .....	119
5.7. Presupuesto.....	120
5.8. Conclusiones y Recomendaciones .....	121
REFERENCIAS .....	122
ANEXOS .....	124

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Guía Didáctica de la asignatura “Historia del arte antiguo y medieval” .....	7
Figura 2. Guía de Trabajo teatro .....	9
Figura 3. Guía de apreciación teatral. ....	11
Figura 4. Music marketing guide .....	17
Figura 5. Camión Coca Cola (Quito) .....	22
Figura 6. Telequinesis en la cafetería .....	23
Figura 7. Disneyland. ....	26
Figura 8. Starbucks .....	28
Figura 9. Pág. Web Teatro Sucre.....	31
Figura 10. Obra teatral Jesucristo Superstar.....	33
Figura 11. Fuerza Bruta .....	38
Figura 12. Publicidad Absolut Quito .....	42
Figura 13. Quito cuna del arte.....	45
Figura 14. . Quito nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad por su hermoso Casco Colonial .....	46
Figura 15. Listado sitios turísticos más concurridos .....	47
Figura 16. Carlos Michelena.....	56
Figura 17. Don Evaristo.....	57
Figura 18. Marina Salvarezza.....	58
Figura 19. José Martínez Queirolo .....	59
Figura 20. Moserrath Astudillo, actriz cuencana.....	60
Figura 21. Juana Estrella .....	61
Figura 22. Escenarios teatro Patio de Comedias .....	67
Figura 23. La Creperola del teatro.....	68
Figura 24. Promoción en punto de encuentro .....	110
Figura 25. Viralización en redes .....	112
Figura 26. Planificación de luz.....	113
Figura 27. Gráfica del estudio acústico .....	114
Figura 28. Propuesta boletería y cartelera .....	115
Figura 29. Portada.....	117
Figura 30. Contraportada .....	117

Figura 31. División de capítulos .....	118
Figura 32. Contenido .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales teatro de Quito .....	64
Tabla 2. Obras presentadas .....	69
Tabla 3. Presupuesto .....	120

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Diseñar una guía para el desarrollo de Marketing Experiencial a través del Art-vertising y Experience Design, para promover la participación de los asistentes a teatros en la ciudad de Quito. Caso Teatro Patio de Comedias.

### Objetivos específicos

- Determinar los pasos que deben seguirse para la elaboración de una guía metodológica de Marketing Experiencial, aplicando Art-vertising y Experience Design.
- Establecer la relación entre Art-vertising y Experience Design para promover la participación de los asistentes a teatros de la ciudad de Quito.
- Analizar la dinámica de la industria de teatros en la ciudad de Quito.
- Definir una metodología de investigación para conocer a los asistentes del Teatro Patio de Comedias y potenciar una nueva estrategia de comunicación.
- Desarrollar el contenido que debe tener una guía de Marketing Experiencial mediante el uso de Art-vertising y Experience Design para motivar que el público asista al Teatro Patio de Comedias.

## INTRODUCCION

Las experiencias son momentos que nos marcan la vida, permitiéndonos tener una conexión muy fuerte con los sentidos, destacando instantes importantes en nuestra vida. Las vivencias generan emociones que impulsan a tomar una decisión, recordando los sentimientos de ese lugar o momento.

En la actualidad el diseño de experiencias es un factor importante que debe tomar en cuenta una marca, puesto que el consumidor ya está cansado de la publicidad convencional y en ocasiones esto genera que ya no compre más el producto, dando como resultado el desligamiento de la marca entre el punto de venta y el consumidor. Al momento de generar una experiencia se debe realizar una estrategia que motive al consumidor a comprar y a satisfacer su necesidad y, a su vez, ser fiel con la marca, despertando los sentidos de manera sorpresiva.

Es cierto que es un reto cuando se crea una experiencia que sorprende al consumidor, pero no es más que la creación de saber contar una historia que impacte, que ayude a contar lo que la marca quiere transmitir. Esta historia se transmitirá de manera efectiva gracias a las herramientas y nuevas tendencias de la publicidad.

El marketing experiencial es una de las principales herramientas que tiene la publicidad para contar esta historia. Se centra en explorar y potenciar la vivencia de la persona, haciendo que la marca tenga un vínculo muy fuerte con el consumidor de manera muy cercana, lejos de los medios de comunicación y de las activaciones, logrando así un camino para generar un impacto relevante.

## CAPÍTULO I

### 1. GUÍA

Esta guía tiene como finalidad ser el punto de partida para nuevos planes estratégicos que motiven a los teatros a llevar una mejor comunicación con el público y así lograr incrementar su asistencia a obras teatrales de cualquier género.

La guía para el desarrollo de marketing experiencial tiene como finalidad impulsar al teatro en la ciudad de Quito, partiendo por construir una experiencia con las distintas herramientas que la publicidad tiene.

Esta guía busca encaminar el buen manejo de los elementos del teatro con una buena comunicación, la cual ayudará a las distintas obras a promocionarse mejor para así tener mayor asistencia de público.

#### 1.1 Definición de Guía

Para poder entender más el término guía, nos remitimos a la etimología de esta palabra.

Según Definición (2011) la palabra guía es:

“Proviene en concreto del gótico *vitān* que puede traducirse como “vigilar u observar”. El término puede hacer referencia a múltiples significados de acuerdo al contexto. Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos.

La guía es un escrito o documento que ayuda a la realización de ciertos trabajos de manera eficiente, con información específica del tema para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico.

En el libro “Guía didáctica para la elaboración de textos” Aguilar (2012) dice que:

“El texto mejor organizado es mejor recordado. Cuando mejor organizado esté el texto, tanto más probable es que la representación del mismo en la memoria esté altamente integrada”

La recordación de la información es muy importante al momento de realizar un trabajo, es por esto que el documento debe estar organizado de manera de que la persona que lo lea tenga facilidad de recordar e interpretar el contenido del texto.

Gestión (2011) dice que:

“La Guía es un instrumento de descripción documental que describe secciones con una amplitud de datos variables, no sólo relativos a los fondos en sí, sino a la organización del archivo y su génesis documental. Sirve para orientar al usuario sobre el conocimiento general del contenido de un archivo o de un conjunto de archivos. Normalmente, describe la historia de la institución, presenta los datos generales de interés, sistematiza las grandes secciones en que se organiza el archivo, da sus características, el metraje y finalmente, los datos extremos de los documentos que se conservan, los instrumentos de descripción más relevantes y una bibliografía sumaria”.

En términos generales se plantea que:

La guía se define como el documento utilizado de forma técnica, con contenido sistemático y metodológico, que contiene procedimientos de herramientas de control, para hacer evaluaciones y análisis.

Una guía es una herramienta la cual puede ayudar a alcanzar objetivos que quizá las personas no saben cómo desarrollarlos, además de contener puntos específicos e importantes, con información de interés para la empresa o persona que lo quiera utilizar.

La utilización de una guía en la actualidad es muy importante, debido a que ayuda a realizar el trabajo de mejor manera, siguiendo un procedimiento específico y relevante.

## **1.2 Tipos de guías**

### **1.2.1 Guía Didáctica**

La Guía Didáctica - Es una herramienta con enfoque técnico para estudiantes o profesores, la misma que permite tener un aprendizaje provechoso y eficaz, con información necesaria, ayudando a la persona a tener un mejor entendimiento y desempeño.

Se utiliza principalmente en estudios a distancia, que conlleva mejor comprensión de la información, puntos específicos a realizar, utilización de distintos materiales, entre otros.

Sobre este término existen varias definiciones, como la propone Arteaga (2011)

“Es el instrumento básico que orienta al estudiante como realizar el estudio independiente a lo largo del desarrollo de la asignatura. Debe indicar, de manera precisa, qué tiene que aprender, cómo puede aprenderlo y cuándo lo habrá aprendido. Ha de ser un material único, organizado por temas teniendo en cuenta, además, todos los medios disponibles, tales como: materiales impresos, TV, videos, software y otros recursos.” (p.3)

Es importante que tengamos la información muy bien organizada y respaldada por ciertos elementos como imágenes, videos, audios, para el mejor entendimiento, para que quien la utilice sepa realizar el estudio o trabajo de manera independiente, sin necesidad de un tutor o una persona que la guíe.

Como lo sostiene García (2014):

“Una guía didáctica bien elaborada y al servicio del estudiante, debería ser un elemento motivador de primer orden para despertar el interés por la materia o asignatura correspondiente. Debe ser instrumento idóneo para guiar y facilitar el aprendizaje, ayudar a comprender y, en su caso, aplicar los diferentes conocimientos, así como para integrar todos los medios y recursos que se presentan al estudiante como apoyos para su aprendizaje. Ahí se marca el camino más adecuado para el logro del éxito. Y todo ello planteado en forma de diálogo entre el autor(es) y el estudiante. En suma, ha ser el andamiaje preciso para el logro de competencias”.

En el arte, la guía didáctica es una herramienta que ayuda al estudiante, de manera específica y detallada, a aprender. Un ejemplo es la Guía didáctica de la asignatura “Historia del arte antiguo y medieval”, que tiene como objetivo encaminar al estudiante a realizar una investigación con la cual adquiera un conocimiento actual y profundo del tema, que le permita adaptarse a los cambios continuos que la ciencia, la cultura y la sociedad tengan.

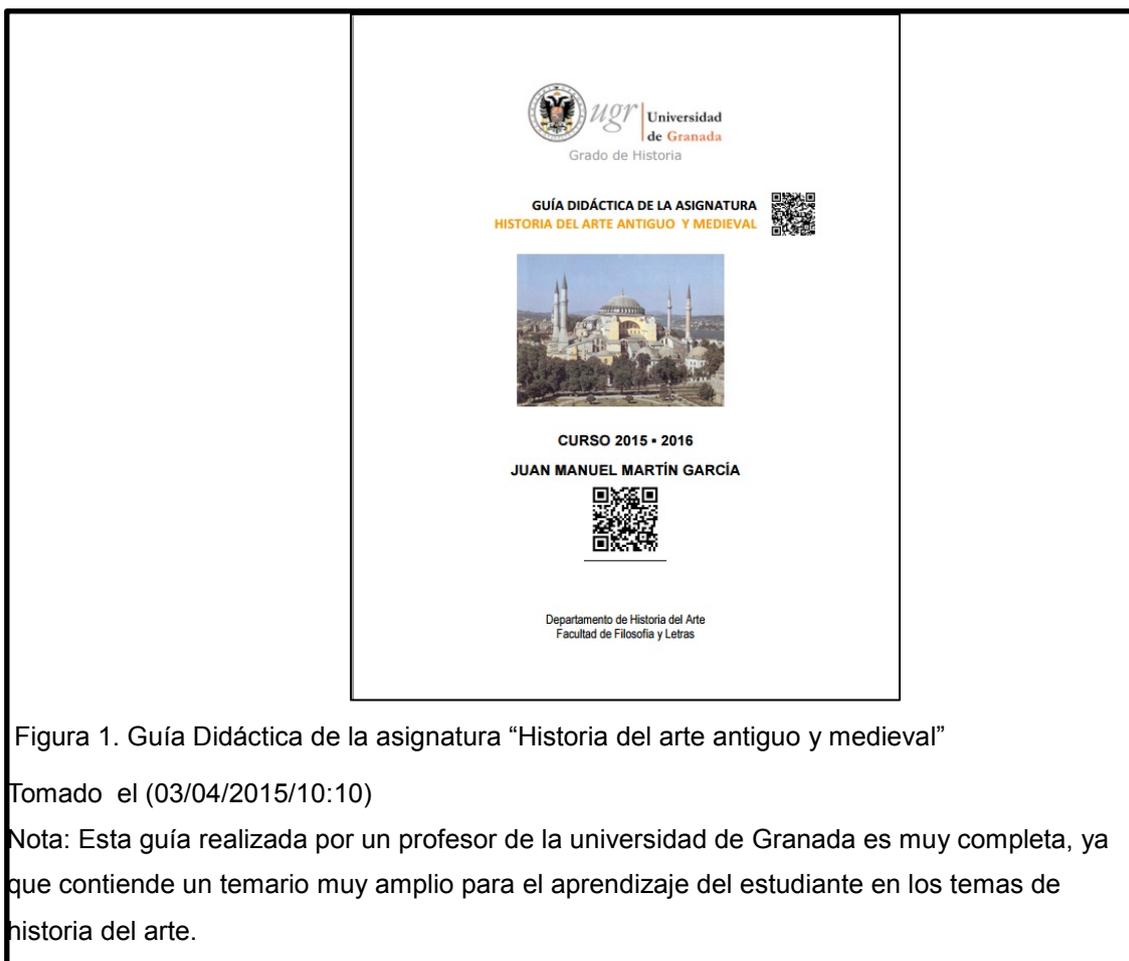


Figura 1. Guía Didáctica de la asignatura “Historia del arte antiguo y medieval”

Tomado el (03/04/2015/10:10)

Nota: Esta guía realizada por un profesor de la universidad de Granada es muy completa, ya que contiene un temario muy amplio para el aprendizaje del estudiante en los temas de historia del arte.

### 1.2.2 Guía metodológica.

La Guía Metodológica - Es un conjunto de conceptos, sugerencias e instrucciones para las actividades de capacitación. Hace referencia a algunos principios pedagógicos básicos y puede ayudar en la toma de decisiones para estructurar las actividades de capacitación.

La estructura de la guía debe sostener y dar movilidad al proceso de capacitación, proporcionar los elementos básicos que garanticen la coherencia e identidad del proceso de acuerdo al plan general de capacitación y permitir la flexibilidad del diseño y la realización de las actividades”. Orellana (2014).

Una guía metodológica es considerada por la Valencia (2011):

“Definiremos a guía metodológica como el documento técnico que describe el conjunto de normas a seguir en los trabajos relacionados con los sistemas de información”.

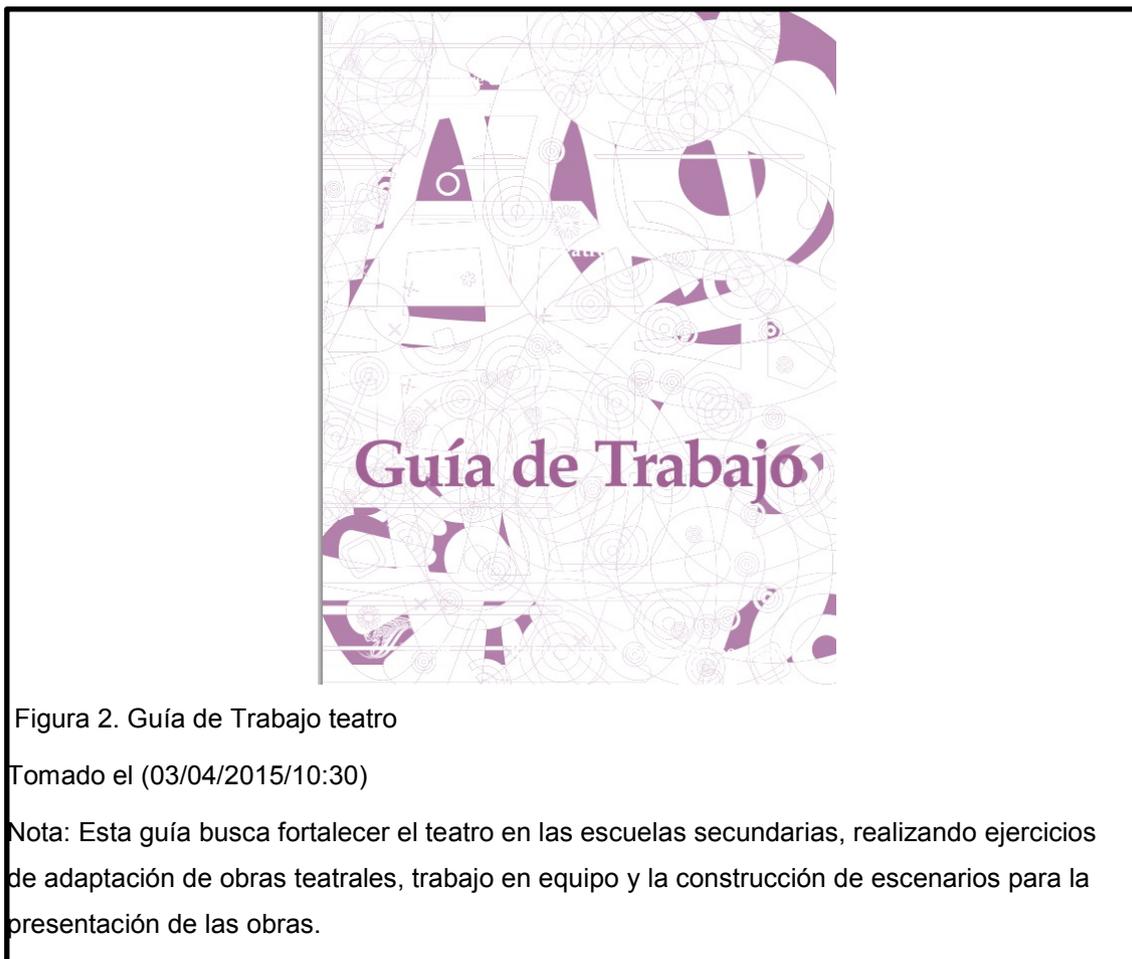
La guía metodológica es un conjunto de herramientas que ayuda a seguir un proceso de aprendizaje más dinámico para así lograr un mejor entendimiento a la hora de cumplir los objetivos de la capacitación.

En el arte del teatro existen muchos maestros que poseen varias técnicas o maneras de enseñar, es por esto que Mauricio Martínez plantea una guía del teatro, con la finalidad de que la metodología ayude a los alumnos a desarrollar un pensamiento artístico con la sensibilidad, la creatividad, la imaginación y la construcción de los elementos a utilizarse en cada una de las obras a presentar.

Hay que tomar en cuenta que el teatro es un trabajo colectivo, es por esto que debe tenerse una muy buena relación con los compañeros de trabajo para que exista una conexión en las obras a realizar y que el público alcance a captar el mensaje, se sienta identificado con lo que la obra relate o con uno de sus personajes.

En la actualidad los maestros brindan a sus alumnos diversas guías para mejorar la calidad de aprendizaje y que en el futuro logren objetivos para cumplir un trabajo exitoso. Es importante crear una cultura de arte y procurar que la gente esté abierta a aprender los distintas ramas de ésta.

Actualmente, el teatro es un arte que está abriendo puertas a personas jóvenes que tienen la capacidad de crear, imaginar y plasmar lo que está pasando en la sociedad, en el día a día y así lograr que los asistentes se involucren, comenten y se interesen más por este arte.



### 1.2.3. Guía de observación y apreciación

La Guía de Observación - Se basa en la identificación de varias conductas en alumnos en una misma aula. Esto tiene por objetivo dar más atención a aquellos alumnos que tienen un aprendizaje más lento y poder brindarles una atención más personalizada, con el fin de que esté al mismo nivel que los demás compañeros.

la CONAFE (2012) plantea que:

“La observación tiene como propósito identificar a los alumnos que presentan necesidades educativas especiales, con o sin discapacidad, por medio de un trabajo de atención, reflexión, análisis y recopilación de

información, evidencias o productos escolares que nos permitan un acercamiento a sus habilidades, capacidades e intereses”.

Este tipo de guías son utilizadas en el área de la educación por parte de los profesores, para evaluar el rendimiento o la comprensión de la materia dictada en clase.

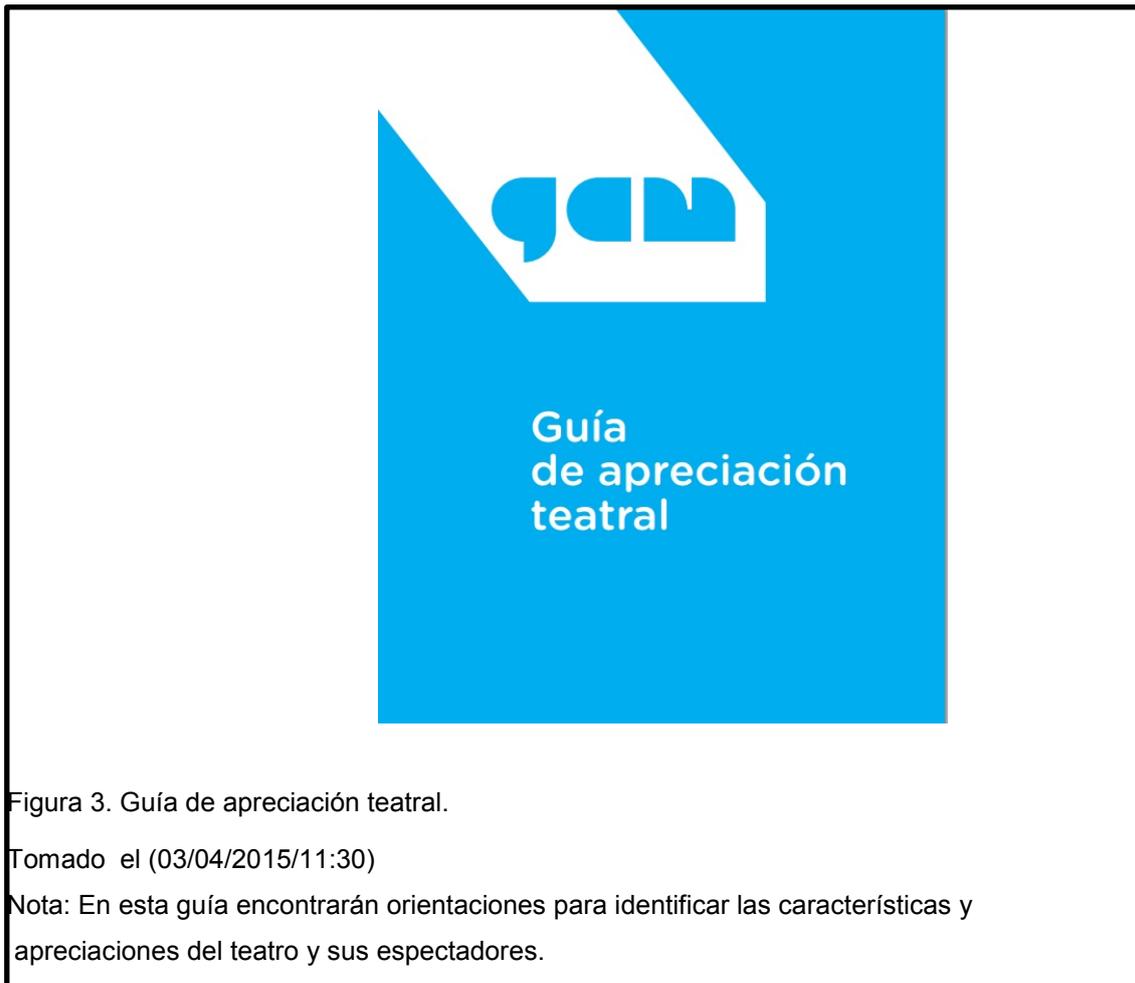
En cuanto a la apreciación, permite valorar a la persona sobre ciertos hechos o circunstancias junto con las emociones. Para el teatro, es importante lo que siente y comenta el espectador después de cada obra teatral. Es primordial respetar mucho al público, cuidar muy bien el vocabulario, los dichos y el desempeño correcto de cada personaje puesto que al identificarse con éste, el público puede generar más sentimientos.

Esta guía es un documento que permite analizar con la vista diversos fenómenos, obteniendo importante información para el sujeto que lo investiga.

La observación permite llevar un control de las actividades que se propuso realizar, ya sea en un plazo corto o largo.

Como ejemplo de este tipo de guía se puede nombrar a la “Guía de apreciación teatral”, la misma que se basa en la apreciación, en el espectador y sus sensaciones y sentimientos al ver una obra teatral.

Es importante investigar qué tipo de teatro es el que más gusta, la puesta en escena, el tipo de espectador que asiste a cada teatro, la música, las luces, el ambiente en general, para así sorprender al público con cosas innovadoras, diferentes personajes, música con la cual puedan recordar algún momento relevante en la vida de cada uno de los asistentes.



### 1.3 Objetivos de una guía

Los objetivos de una guía se deben enfocar en los resultados de un trabajo; se trata de solucionar problemas, ofrecer nuevas herramientas y dar mejor enfoque para el trabajo que se está realizando.

Se entiende en el sitio web Aiteco (2013) un objetivo como:

“La definición de objetivos es una actividad primordial en la gestión de las organizaciones. Un objetivo es el fin que se pretende alcanzar y hacia la que se dirigen los esfuerzos y recursos.

”Objetivo no es lo mismo que política. Esta última tiene un carácter descriptivo, está definida al más alto nivel y se refiere a un conjunto de

directrices e instrucciones generales. Su perspectiva temporal es dilatada, pudiendo abarcar varios años. Los objetivos, por el contrario, están expresados de un modo muy concreto (generalmente en cifras). La definición de objetivos es realizada en distintos niveles organizativos y su duración es considerablemente más limitada. Los objetivos son un reflejo de las políticas de las que dimanar”.

Siempre se deben plantear objetivos con el fin de cumplirlos en un período de tiempo, para lo cual se pueden utilizar estrategias para alcanzarlos.

Otra definición es de Piqueras (2014):

“Definir objetivos es tan sólo el principio para empezar el largo viaje que nos lleva hacia ellos, pero como todos los principios sino empezamos con buen pie difícilmente acabaremos teniendo éxito”.

En todo tipo de trabajo ya sea de colegio, universidad o empleo se deben plantear objetivos alcanzables, esto ayuda a encaminar el trabajo a realizar y a plantear ciertos parámetros para cumplirlos.

En la Guía metodológica Ecuador (2011) indica que:

“Un Objetivo es un estado deseado a alcanzar. Es un enunciado breve que define los resultados esperados de la institución y establece las bases para la medición de los logros obtenidos.

Los objetivos deben:

- Ser específicos
- Ser medibles
- Ser agresivos pero alcanzables
- Estar orientados a resultados
- Estar sujetos a un marco de tiempo”

#### 1.4 Características de una guía

Como ya hemos visto anteriormente, la guía es una herramienta importante para el aprendizaje y la evaluación de varios temas, es por eso que debemos tomar en cuenta las siguientes características:

- Tiene la información precisa del contenido, la idea principal del texto y su conexión con la planificación para la que se creó la guía.
- Posee sugerencias y enfoques para la dirección de la materia.
- Presenta instrucciones de cómo llegar a desarrollar el programa para obtener los resultados óptimos.
- Define con claridad los objetivos y direcciona las acciones para la evaluación del programa, la orientación del alumno o la utilización que tenga la guía.
- Interpreta la información básica del tema.
- Posee información adicional del tema, ayudas audiovisuales y otros materiales que colaboran al entendimiento real del programa.
- Capta todas las instrucciones, ayudas e informaciones y las integra en un plan de trabajo diario, direccionado hacia el tema que tenga la guía.

Ulloa (2008) explica que:

“Las guías de estudio pueden construirse para lograr diferentes objetivos, pero pueden denotarse las siguientes funciones:

- **Orientación:** Para profundizar en un tema o, en caso de que, en forma particular necesite mayores aclaraciones, se indican fuentes adicionales
- **Especificación de tareas:** Se delimitan actividades a realizar, proporcionando flexibilidad para consultar los aspectos incluidos

desde diferentes fuentes de información.

- **Ayuda para el aprendizaje:** El aprendizaje es el resultado de una interacción entre el contenido a ser aprendido y las estrategias empleadas por el estudiante al estudiar. El estudio es un proceso auto monitoreado que elige y adapta estrategias de aprendizaje al tipo de contenido al ser aprendido. El aprendizaje incluye procesos: selectivo, generativo y de ensayo.
- **Autoayuda:** Propone una estrategia de monitoreo para que el estudiante evalúe su progreso y lo motive a compensar sus deficiencias mediante estudio posterior. Usualmente consiste en una autoevaluación mediante un conjunto de preguntas y respuestas diseñadas a este fin”.

## 1.5 Diseño de la guía

Según la definición del diccionario digital Definición ABC (2014) el diseño:

“Es un término de uso extendido en nuestro idioma y que empleamos para referir diversas cuestiones.

Uno de los empleos más habituales de la palabra permite designar a aquella actividad que combina creatividad y técnica y que tiene por misión la creación de objetos que dispongan de utilidad y estética.”

El diseño es una herramienta esencial al momento de construir una guía, es por esto que se debe reunir información relevante, la cual el lector pueda interpretar de mejor manera. Es importante resaltar que para mayor efectividad al momento de captar la información, el diseño debería ser didáctico, esto quiere decir que la información vaya acompañada de imágenes, ilustraciones, videos, audios, entre otros.

Siendo éste un documento didáctico, la persona que lo vaya a utilizar se fijará más en estas herramientas, para así seguir paso a paso las indicaciones y que el trabajo sea realizado bien y tenga buenos resultados.

En ¿Cómo hacer guías didácticas? de (Tirúa, 2001) dice que:

“Una guía en cuanto a la forma, debe estar bien diseñada para estimular la memoria visual del alumno y la concentración por eso se sugiere que deben tener: espacio para los datos del alumno, denominación de la guía y su objetivo, tipo de evaluación, instrucciones claras y precisas, poca información y bien destacada, con espacios para que el alumno responda. Además debe tener reactivos o ítems diversos que favorezcan tener al alumno en alerta”.

La recolección de información para la elaboración y diseño de una guía es un proceso sistemático y planificado que debe aportar al aprendizaje, sea éste presencial o a distancia, obteniendo resultados positivos a la hora de finalizar el trabajo a realizarse.

Es por esto que una guía debe tener contenidos valiosos, significativos y claros en el diseño de la información y así lograr su objetivo. La información no sólo debe convertirse en comunicación, sino en un aprendizaje con el fin de lograr también un conocimiento. La presentación de la información es muy importante, la misma debe ser manejada de manera didáctica y no solamente debe tener textos. En la actualidad es muy complejo diseñar la información puesto que ahora la sociedad es más dinámica; los jóvenes y niños están aprendiendo y desarrollándose en un medio en el cual lo visual, lo interactivo y los sentidos juegan un papel importante a la hora de aprender, es por esto que debemos olvidar un poco los textos largos, de palabras rebuscadas y, sobre todo, de poca interacción.

Los sentidos hoy por hoy se deben tomar en cuenta como factor principal a la hora de realizar o diseñar la información, si logramos llegar a cualquiera de éstos podremos hacer que la información sea captada de manera que el usuario o lector logre un entendimiento que pueda transmitir o realizar a futuro.

### 1.5.1 Caso Exitoso

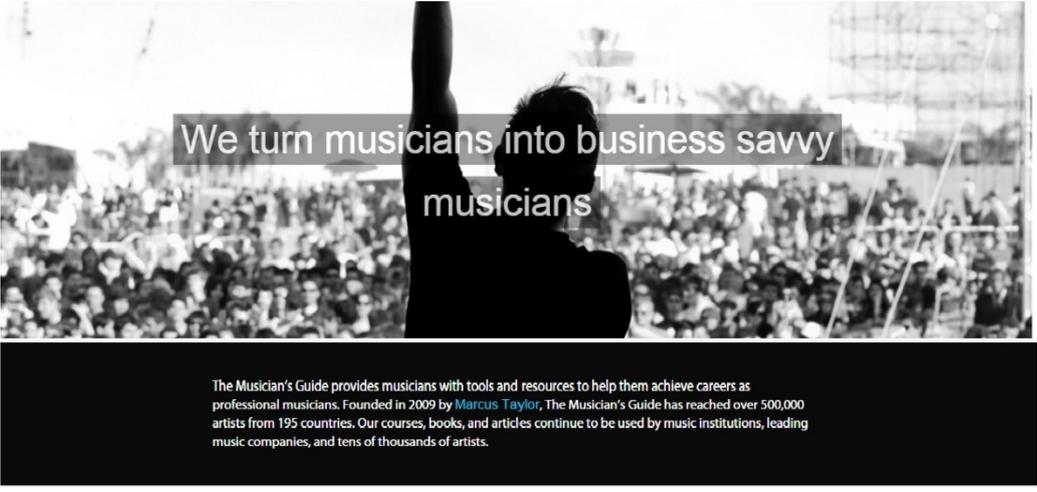
Actualmente, todo artista debe manejar su imagen de manera sorprendente, para lo cual el marketing es una de las principales herramientas que debe usar para vender. Los fans y el público en general cada vez es más exigente a la hora de captar la atención, por lo que se ha creado una guía de Music Marketing, la misma que ayuda al manager y al artista a promocionarse de distintas formas.

Esta guía tiene diferentes fases de investigación que identifican los canales que en la actualidad el usuario utiliza, tales como redes sociales, páginas web, aplicaciones, entre otros.

La mayoría de los artistas musicales han creado espacios para colgar su música y promocionarse por los diferentes canales. Uno de los mejores ejemplos está Adele, esta chica se hizo conocer mediante un video que colgó en una red social y, a raíz de esto, una disquera famosa la contrató. En la actualidad es una de las cantantes con mayor número de visitas en sus canales musicales, en redes sociales como Twitter y Facebook.

El music marketing ha revolucionado al mundo de los artistas, conquistando a miles de fans alrededor del mundo con la ayuda del internet y la investigación. Esta herramienta ha dado un giro cambiando la manera de ver y admirar a un artista, es por esto que los futuros artistas, cantantes y músicos deberían aplicar este factor al plan de comunicación y promoción.

La promoción de cada uno de los singles que lanzan al mercado es un paso esencial para un músico, ya que así logran hacerse conocer, llamar a atención del oyente y contar una historia que envuelva a la persona que está escuchando y viendo el video con la canción que está lanzando.



We turn musicians into business savvy musicians

The Musician's Guide provides musicians with tools and resources to help them achieve careers as professional musicians. Founded in 2009 by [Marcus Taylor](#), The Musician's Guide has reached over 500,000 artists from 195 countries. Our courses, books, and articles continue to be used by music institutions, leading music companies, and tens of thousands of artists.

Figura 4. Music marketing guide

Tomado el (28/04/2015/10:00)

Nota: Esta guía obtiene información importante acerca del cómo manejar la imagen de un músico en las redes sociales e internet.

Para diseñar una guía y tener éxito, debemos tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Investigación profunda
- Recopilación de investigación relevante
- Fotografías y gráficas de buena calidad
- Tener objetivos claros y realizables

Teniendo en cuenta estos pasos y dominando nuestro caso, se asegura manejar un entorno apropiado para el desarrollo de la guía de forma secuencial.

## CAPÍTULO II

### 2. MARKETING EXPERIENCIAL

#### 2.1 INTRODUCCION

El marketing analiza el comportamiento de los distintos mercados y de los consumidores, así las empresas cumplen el objetivo de captar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El análisis de las necesidades, es un factor muy importante al momento de analizar al consumidor, esto quiere decir que el marketing debe entender lo que el sujeto necesita y desea, logrando que tome una decisión de compra y se sienta satisfecho.

Para Philip Kotler (2012):

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

El marketing en la actualidad es una de las herramientas más importantes en el mercado, debido a que las empresas, al momento de lanzar un producto o mantener un producto en el mercado, deben generar un valor para que el consumidor lo obtenga.

Según Jerome McCarthy (2014):

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el producto presta al consumidor o cliente”.

En el marketing lo primordial es la necesidad que tiene el consumidor, es por esto que se debe hacer una previa investigación acerca de las necesidades que el producto va a llenar.

## **2.2 ¿Qué es el Marketing Experiencial?**

El marketing de experiencias o marketing de emociones como también se lo conoce, trata de ir más allá de un impacto; es relacionarse con los sentimientos de los consumidores a profundidad, para lograr un despertar, un compromiso de los consumidores con las marcas y tener a cambio un porcentaje de ventas elevado.

Podemos decir que el marketing experiencial le incita al consumidor a vivir una experiencia real que esté asociada con una marca y luego éste logrará tener un buen recuerdo de haberla vivido.

Una característica muy importante que debemos resaltar del marketing experiencial, es la creación de una historia que lleve al consumidor a tener una conexión con la marca, no solo informativa, al contrario debe ser una conexión con todos los sentidos, con vivencias, con emociones.

Esta historia debe ser capaz de generar sentimientos y emociones en el consumidor, ofreciéndole antes de la compra y durante el consumo de la misma, una conexión personalizada la cual le llevará a vivir la experiencia de manera diferente y así lograr que éste se sienta parte de la marca.

Scott Christ dice que:

“El marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores. Este tipo de marketing compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con su marca”.

En la actualidad esta herramienta utilizamos para atraer y fortalecer la conexión con el consumidor, puesto que la saturación en el uso de espacios promocionales con publicidad reiterativa ha cansado y ha aburrido a éstos. Es por eso que se ha buscado una nueva manera de atraer y consentir al consumidor realizando actividades que involucren al sujeto y así marcar una diferencia, fortaleciendo la fidelidad con la marca.

Gracias a la evolución de la tecnología las marcas ahora pueden interactuar con el consumidor desde su celular, tablet o computadora, utilizando aplicaciones personalizadas con el fin de que el consumidor tenga información interactiva y dinámica del producto.

Como nos dice Schmitt (2006):

“Estos dispositivos personalizados y adaptados al usuario harán que su vida cotidiana sea riquísima en información y considerablemente más cómoda.”

Para lograr la interactividad con el consumidor debemos partir del valor que tienen las emociones al momento de la compra, ofreciendo al consumidor sensaciones placenteras e inolvidables.

La experiencia es un beneficio que debemos considerar como un factor positivo al momento de utilizarlo, puesto que en la guerra de marcas logramos despertar sentimientos alrededor de los productos de la competencia.

Como lo dice Segura y Sabaté (2008):

“El Marketing Experiencial mejora y multiplica los efectos de la comunicación y la importancia de comunicar emociones y sentimientos que despierten los sentidos de nuestros clientes. Está claro que los clientes no sólo eligen motivados por la ecuación coste/beneficio, sino

por otros factores como son las vivencias, experiencias, sensaciones, emociones... que se derivan de la compra y/o consumo de un producto o servicio”.

La auténtica y efectiva comunicación se da cuando somos capaces de expresar sentimientos y emociones a los demás. También podemos afirmar que el Marketing Experiencial mejora la comunicación, ya que a través de él las empresas son capaces de comunicar sensaciones, emociones e intercambiarlas con los clientes, eso eleva la calidad de la comunicación y hace capaz el establecimiento de los vínculos emocionales, tan necesarios e imprescindibles para la retención de los clientes”.

En ocasiones la comunicación no verbal comunica mucho más que las palabras, los distintos elementos como los colores, la música, los aromas, las experiencias vivenciales son más impactantes que una publicidad convencional.

De esta manera el cliente tiene un papel sumamente importante para la marca, puesto que él vivirá y experimentará un mundo de sensaciones que le llevará a la recordación y, por supuesto, a la compra del producto o servicio.

Otro factor y el más importante son los sentidos, pues son los receptores de los estímulos externos, que captan impresiones las cuales son transmitidas al cerebro y éste las convierte en sensaciones que nos permiten relacionarnos con el mundo y conectarnos con las emociones.

Ejemplos de este tipo de Marketing podemos ver en una de las marcas que hace vivir una experiencia cada vez distinta al consumidor: Coca Cola, la cual permanentemente realiza experiencias distintas alrededor del mundo, conquistando y enamorando cada vez más al consumidor y a los posibles

consumidores, es por esto que en el caso Cola Cola veremos el camión de la felicidad, que hace que la comunidad tenga participación con la marca.

En este caso, con tan sólo presionar un botón, la gente ganaba premios como botellas de Coca cola gratis, juguetes, implementos de playa, hasta comida. Con esto Coca Cola vuelve a tener una respuesta positiva, puesto que la felicidad de los consumidores es la mejor recompensa que la marca tiene ya que al hacer vivir situaciones distintas, hace que los sentimientos y emociones tengan un factor importante en su campaña.



Figura 5. Camión Coca Cola (Quito)

Tomado el (10/04/2015/ 11:00)

Nota: Esta es una actividad que realizó Coca Cola en la ciudad de Quito, regalando sorpresas.

Otro de los casos novedosos fue realizado por Sony Pictures para el lanzamiento de la película Carrie. En una cafetería de New York se acopló todo un escenario para que los clientes vivan una experiencia de terror.

Sin duda, toda la gente que asistió no lo olvidará nunca, puesto que fue un momento de sentimientos cruzados; entre miedo y sorpresa los espectadores veían y trataban de alejarse para evitar ser las víctimas.



Figura 6. Telequinesis en la cafetería

Tomado el (10/04/2015/11:15)

Nota: Esta actividad se realizó en una cafetería para el estreno de la película Carrie.

La creatividad en este tipo de campañas es una de las herramientas más fuertes y se la puede notar al ver las reacciones de las personas que están participando. Las emociones es lo primero que se debe tomar en cuenta, como la sorpresa, el miedo, algún elemento o circunstancia que cause un impacto.

### **2.3 Las experiencias en el punto de venta**

En la actualidad las marcas están utilizando varias herramientas para llegar al consumidor, es decir que el producto tenga algún tipo de interacción en el punto de venta.

Naranjo (2012) dice que:

“Para generar esa experiencia en el consumidor debe haber una serie de estímulos, se debe crear una atmósfera muy particular y exclusiva donde aparezcan los atributos de nuestro producto, siempre acorde con la imagen y filosofía de la empresa”.

Las principales herramientas para generar esta atmósfera son la estrategia y la creatividad, ya que son elementos que todas las marcas deben tener y si a esto le agregamos el factor sorpresa, el objetivo será favorable.

Los sentidos toman un papel muy importante a la hora de realizar esta experiencia, debido que el consumidor debe dejarse llevar por los estímulos, favoreciendo la comunicación y la relación con el producto.

Lindstrom (2008) afirma que:

“En la distribución moderna, la presentación sencilla de las mercancías está pasando cada vez más a un segundo plano y se dedica mayor esfuerzo a crear una experiencia de compra emocional”.

Las emociones en la actualidad toman un papel muy importante a la hora de promocionar un producto, es por esto que el consumidor debe vivir una experiencia con el producto.

(Alfaro,2012) también dice que:

“Actualmente se está asistiendo a una auténtica revolución en torno al punto de venta, en la cual, las tiendas se han convertido en elementos claves a la hora de realizar una compra. Una de las razones podría ser la crisis económica y de consumo que estamos viviendo en la actualidad

y otra la gran cantidad de productos homogéneos, con características similares que podemos encontrar en casi todo el mundo”.

Se debe analizar muy bien el target de la marca, puesto que si no está bien identificado, el enfoque y el diseño podrían jugar en contra. Es importante saber que la creatividad y la innovación de las campañas son un instrumento esencial para atraer la atención del cliente en un mundo en el que existe una diversidad de estímulos.

(Naranjo,2013) explica que:

“El Marketing Experiencial rechaza la pasividad de los mensajes publicitarios y busca la seducción e interacción con los usuarios mediante acciones en el punto de venta que fortalezcan la comunicación personal, las promociones, acercando el producto o dejando que los posibles clientes los prueben y además actividades que fomenten una aproximación con el consumidor y potencien, de paso, el impacto comercial de la campaña. Internet, los foros y las redes sociales son un excelente termómetro a la hora de medir qué es lo que desea la gente”.

Uno de las marcas que utiliza la experiencia en todo lugar es Disneyland, puesto que alrededor de todo el parque se puede encontrar desde música que te transporta a una película, como también a los miles de personajes que los niños y padres aman, a tomarse fotos y vivir como si estuvieras en una de ellas.

(Bejarano,2014) cuenta en su blog “Speak one to one”.

“Desde el advenimiento del nuevo siglo, se habla de un nuevo marketing, del marketing de experiencias. También se ha dado en llamar marketing vivencial, emocional o sensorial.”

Pero ¡Disney lo lleva haciendo hace más de cincuenta años!

Se trata de un modelo orientado a crear diversión vivencial, emociones y sentimientos, vivencias holísticas, una experiencia, en definitiva, digna de ser contada.

Esta es la esencia del modelo DISNEY:

1. Generar sorpresa en cada cliente, en niños y mayores
2. Hacer que cada cliente se sienta especial, haciéndole percibir privilegios
3. Los detalles deben cuidarse de forma obsesiva para crear una experiencia armónica
4. Evolucionar y adaptarse a la gente y su mentalidad.
5. Escuchar y responder a los clientes y consumidores de manera cuidadosa, calculada y planificada
6. Crear expectativas antes de nuevos movimientos en el mercado, lanzamientos, eventos, entre otros
7. Eliminar las barreras que nos puedan separar o distanciar de los clientes, niños y mayores, exhibiendo calidez y cercanía”.



Figura 7. Disneyland.

Tomado el (10/04/2015/12:00)

Nota: Disneyland es un lugar donde las personas de toda edad vive un mundo mágico.

Otra de las marcas que utiliza los estímulos es Starbucks, desde el simple hecho de sentarte a tomar un café hace que vivas una experiencia única. Al entrar al establecimiento ya comienza la aventura Starbucks, con un agradable aroma a café recién hecho; luego de haber pedido la bebida favorita, el personal le llama por su nombre al momento de entregártelo; ésto hace que el consumidor se sienta especial, puesto que es una deferencia que hace que personalice la bebida que pidió.

Desde un adolescente hasta un adulto viven una experiencia especial en este lugar, no existe edad para este establecimiento, el hecho de hacer que el consumidor viva una experiencia agradable, es lo más importante para esta marca.

Starbucks es una cafetería de barrio pero marca la diferencia con las demás por la música, el ambiente y la atención, es un punto de encuentro para todo tipo de ocasión y esto hace que la reunión de trabajo y la caminata a tu casa sea un momento de felicidad si pasas por una bebida caliente.

(Fanlo,2013), consultor de marketing y publicidad explica que:

“La empresa *Starbucks*, posee un posicionamiento integral, gracias a la ayuda de los siguientes factores:

- Un toque de romance: Desde que el cliente entra en el restaurante se sumerge en un clima de magia, diseño e innovación ambientado con el mejor toque siciliano. Una hora para salir de la rutina y sentir ese aroma tan especial a Re-imagina!, es lo que hacen en “La mafia se sienta a la mesa”, dándole al día ese acento que solo se percibe en nuestros restaurantes.

- Lujo accesible: Verá en nuestros restaurantes a un policía o un estudiante haciendo fila al lado de un cirujano adinerado. Quizá el obrero no pueda pagar el Mercedes Benz del cirujano, pero sí puede ordenar el mismo menú de 20€.
- Un oasis: En nuestras sociedades fracturadas, nuestras tiendas ofrecen un momento de placidez para reflexionar y centrarnos. Nuestra gente le atiende rápido, le sonrío, no le acosa; son una bocanada de aire fresco.
- Interacción social espontánea: Un ambiente que propicia un sentimiento de sociabilidad, de seguridad, de interacción social que afuera se ha ido perdiendo. La gente necesita sitios informales donde poner el trabajo a un lado, relajarse, hablar, pensar, hacer lo que le gusta”.



Figura 8. Starbucks

Tomado el (10/04/2015/10:00)

Nota: Vive la experiencia Starbucks, con un delicioso café, una buena compañía y muchas sorpresas más.

Las marcas que han tenido éxito hasta el momento, son aquellas que tienen un diferenciador de las demás, ya sea al momento de la compra del producto, de promocionarlo o relacionarlo con el consumidor.

#### **2.4 El punto de venta como principal escenario.**

En la actualidad las marcas deben prestar más atención al punto de venta, debido a que la tecnología ha cambiado el estilo de compra, facilitando al consumidor compras en línea.

Las tiendas son el principal escenario de las marcas, es por eso que las estrategias y acciones deben ser muy bien analizadas. Los elementos en el punto de venta deben estar perfectamente diseñados y distribuidos, logrando así que el consumidor tenga una experiencia diferente cada vez que la visite y así lograr potenciar la marca.

Un factor importante que se debe tomar en cuenta en el punto de venta es el retail, la comercialización al detalle, ya que en la actualidad el consumidor es cada vez más exigente a la hora de comprar un producto.

(Brujó,2010) explica que:

“Para el desarrollo de un buen sistema de retail es imprescindible la interiorización total de la marca y el conocimiento profundo del público objetivo, especialmente en lo que se refiere a sus motivaciones y conducta de compra. Se puede clasificar a los consumidores en dos grandes categorías: (1) los que van de paseo y visitan las tiendas para ver qué novedades hay y (2) aquellos que buscan algo concreto. A estos últimos hay que facilitarles al máximo su búsqueda, mientras que a los primeros hay que ofrecerles siempre algo novedoso que les sorprenda”.

Para lograr tener un punto de venta óptimo en el cual el cliente se sienta sorprendido y cómodo, se debe combinar varios elementos importantes que son: la estética, el orden y distribución y, finalmente, el merchandising.

## **2.5 El teatro como punto de venta**

El teatro es un escenario en el que los asistentes toman mucho en cuenta elementos similares al punto de venta. La estética es importante al momento de montar una obra ya que debe tener un orden. La estética tiene como objetivo resaltar la esencia de lo que el personaje vive y que los asistentes puedan percibir emociones y se sientan identificados.

En cuanto al orden y la distribución podemos decir que es un elemento importante. En la actualidad los teatros cuentan con páginas web donde hay información de todo lo referente a obras, agenda de eventos, etc. Estas páginas mantienen un orden y una distribución de la información en donde el público tiene la facilidad de enterarse sobre los distintos eventos a realizar.

## **2.6 La estética**

El punto de venta es el lugar donde las marcas reflejan lo que son, es por esto que la estética toma un papel importante. El diseño y la estética es el resultado de la atracción y recordación que tiene el consumidor por la marca.

Las tiendas son espacios donde se fusionan el diseño, el arte y la estética, para así resaltar los atributos de la marca y del producto a exponer.

La definición de (Quintás,2014) es:

“Estética, en el aspecto filosófico, es la disciplina que trata de lo bello (entendido en el sentido amplio que abarca lo artístico, las diferentes categorías estéticas -sublime, gracioso, lindo, ridículo, trágico, etc.-, lo bello natural, moral y cultural) y los diferentes modos de aprehensión y creación de las realidades bellas. Si se entiende por estético aquello que despierta en el hombre una sensación peculiar de agrado, potenciación expresiva y distensión adherente hacia el entorno, puede definirse la e. como la ciencia de lo estéticamente relevante, a fin de evitar el riesgo de entender lo bello de modo en exceso restringido”.

La estética en el teatro es un aspecto primordial a la hora de realizar una obra y presentarla. El lograr transmitir lo que se presenta en escena y que el público se identifique es un trabajo muy complejo para el actor, debido que las sensaciones y las emociones la persona las capta de diferente manera.

En cuanto a la información, en la actualidad se maneja de una manera estética para así llamar la atención del público, a fin de que asistan a los diferentes eventos que la agenda tenga.

Podemos hablar de la página web de la Fundación Teatro Nacional Sucre, la cual tiene muy bien distribuida la información.

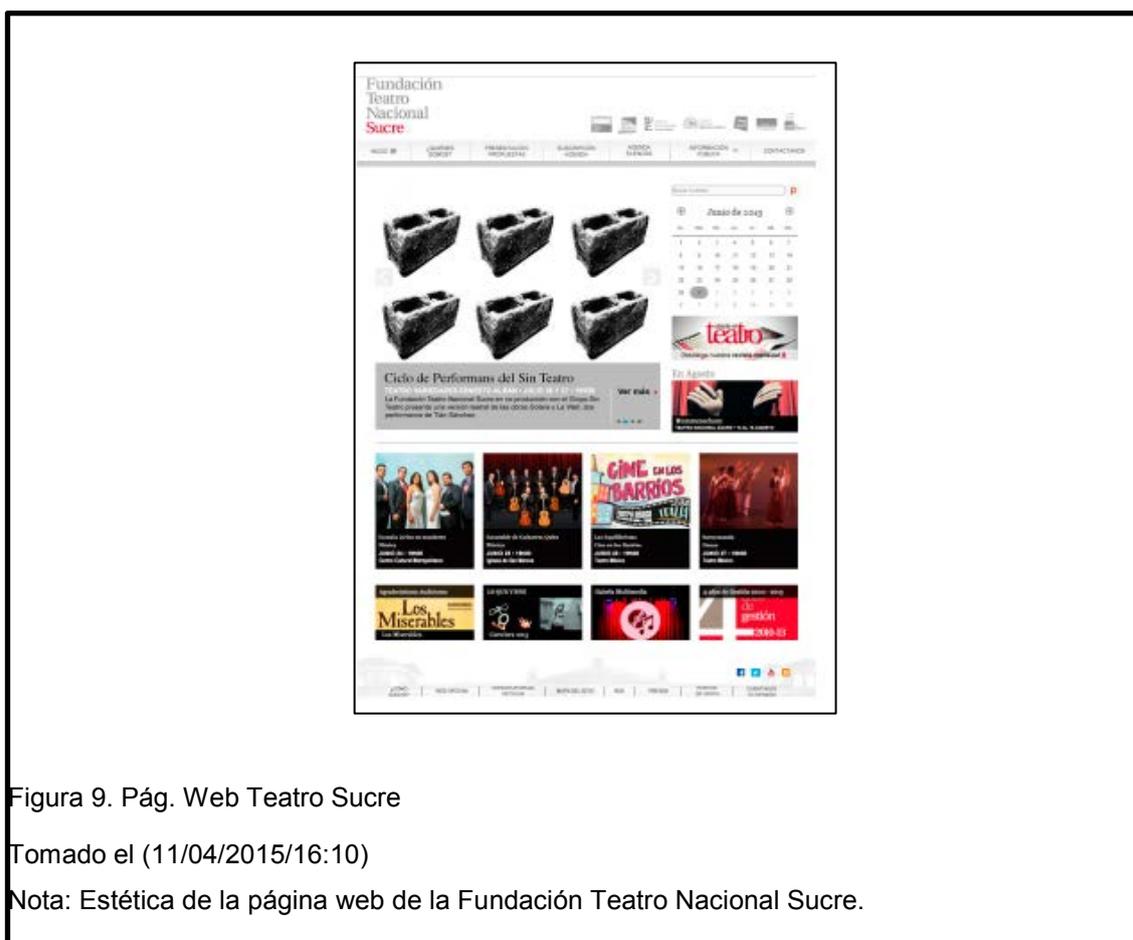


Figura 9. Pág. Web Teatro Sucre

Tomado el (11/04/2015/16:10)

Nota: Estética de la página web de la Fundación Teatro Nacional Sucre.

La información que tiene esta página web es muy ordenada y estéticamente muy bien distribuida, es por eso que no es necesario acudir al lugar para obtener la información que la persona necesita.

## **2.7 El orden y distribución**

La distribución de los productos en el punto de venta debe estar estratégicamente bien localizada, esto facilita al consumidor elegir libremente el producto que necesita.

La rentabilidad del punto de venta dependerá de la organización, decoración y diseño del local, siendo su objetivo principal ofrecer un lugar, un momento y un precio adecuados.

(Vigo,2006) explica que:

“Un establecimiento en el que tenemos que distribuir todos los elementos para persuadir al público, debemos principalmente resolver dos problemas: en primer lugar, debemos elegir el tipo de mobiliario que vamos a colocar y distribuirlo dentro de la tienda; en segundo lugar, tenemos que decidir cómo colocar, en ese mobiliario elegido, los diferentes productos que van a formar parte del surtido del establecimiento.

Estas dos decisiones son las que más van a influir en el recorrido que va a realizar el cliente en el establecimiento”.

Con el orden y la distribución en el punto de venta, la atención del consumidor será provocada constantemente por estímulos, que son un complemento esencial al momento de vivir una experiencia.

Así mismo, el orden y la distribución en el escenario de un teatro son importantes; sus elementos deben estar distribuidos de manera ordenada para que los asistentes puedan entender la obra y la secuencia de los actos.

La distribución de los personajes debe estar estratégicamente bien localizada puesto que cada uno de los actores tiene diferentes formas de transmitir lo que está sucediendo en la obra.

Por ejemplo, en la obra Jesucristo Superstar los personajes tienen un orden y una distribución, la misma que permite que el espectador tenga una visión amplia y clara y así logre captar cada detalle de esta hermosa obra.



Figura 10. Obra teatral Jesucristo Superstar

Tomado el (11/04/2015/16:10)

Nota: La distribución y el orden de los personajes hacen que esta obra sea entendida de principio a fin.

Los personajes en esta obra están estratégicamente distribuidos, así, los principales personajes tienen un lugar con más iluminación, vestuarios más coloridos y logran captar de mejor manera la atención del espectador..

## 2.8 El Merchandising

El Merchandising en el punto de venta es el factor más importante, puesto que el producto se vende de forma directa sin necesidad de tener un vendedor. La ubicación de los productos es relevante, el consumidor tiene la libertad de comprar y de tomar una decisión sobre el mismo.

El merchandising tiene mucho que ver con el trade marketing puesto que la ubicación, la rotación, el precio y la exhibición de los productos, son medios importantes que deben existir en el punto de venta.

Según (Muñiz,2015)

“El *merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso”.

La comunicación es esencial, ya que se transmite un mensaje claro y fuerte, anunciando que el producto está ahí para que el consumidor lo tome en cuenta y realice la compra.

Gracias a esta herramienta la compra se facilita y se concreta y, a través del contacto con el consumidor, logramos su fidelización.

Existen varios beneficios que (Muñiz,2015) nos señala acerca del Merchandising:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender»
- Reducción del tiempo de compra
- Conversión de zonas frías en lugares con vida
- Potenciación de la rotación de productos

- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa»
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta)
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

## **2.9 EXPERIENCE DESIGN**

### **2.9.1 Concepto**

Se observa que el consumidor está cansado de lo que las marcas le ofrecen. El factor sorpresa es de gran utilidad y se debe aplicar para crear un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, así la marca se volverá más fuerte siendo flexible a la hora de promocionar el producto.

El Experience Design es uno de los factores complementarios del marketing experiencial puesto que este factor nos habla de momentos, de emociones y recuerdos que producen los mismos, fidelizando de esta manera al consumidor y atrayendo nuevos clientes.

El empaque del producto, el diseño, el ambiente e incluso el uniforme de los empleados, son características positivas que motivan a que el consumidor se sienta cómodo y a gusto con lo que está adquiriendo.

No solamente el diseño interactivo, las aplicaciones, el diseño gráfico funcionan para llegar al consumidor, por lo que se debe resaltar como elemento

importante la experiencia que el consumidor llega a tener, tomando en cuenta las emociones, los estímulos que la marca puede transmitir.

Es vital que la marca conozca bien su target de clientes y sus necesidades, es ahí donde el diseño se encarga de crear sensaciones para el consumidor, dejando que éste logre mantener activo los estímulos.

### **2.9.2 Comportamiento del consumidor**

Para lograr sorprender al consumidor es imprescindible investigar el comportamiento y la psicología del consumidor en el momento de su ingreso a un establecimiento. Se tendrá en cuenta la manera de motivarlo y aplicar el marketing para identificar lo que el consumidor necesita y tratar de satisfacerlo ofreciéndole una atención individualizada.

(Rivadeneira,2014) nos dice que:

“El cambio tecnológico es una de la principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales. La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida”

Gracias a la evolución de la tecnología, actualmente las marcas tienen la obligación de avanzar a la par para que el consumidor siga siendo fiel y tenga una mejor recordación de las distintas marcas.

### **2.9.3 Factores importantes en el diseño de una experiencia**

El diseño debe estar siempre enfocado para el consumidor. Es fundamental conocer qué es lo que necesita, lo que siente, qué es lo que piensa y lo que recuerda.

- **Diseño emocional:** el consumidor recuerda mejor lo que siente antes de recibir la información que en varias ocasiones la marca le ofrece. Es por esto que en la actualidad la publicidad se está enfocando en vender emociones y experiencias.

No es la información lo que el consumidor cree importante, sino el factor emocional que esa información le brinda.

- **Diseño visual:** El propósito de este factor es utilizar elementos visuales como colores, imágenes y símbolos para transmitir un mensaje.

Hay que considerar el impacto visual que hace que el consumidor se sienta atraído por una o varias marcas. Lo primero que ve un consumidor al momento de ingresar a un establecimiento es el diseño y lo que el mismo le comunica.

- **Arquitectura de la información:** Para lograr que el consumidor viva una experiencia en el momento de la compra, se debe presentar una información bien estructurada y organizada, que sea ágil y dinámica, logrando que el consumidor se decida a cerrar la compra.
- **Diseño de la interacción:** En la actualidad la interacción de la marca está tomando un papel importante para relacionarse con el consumidor.

La evolución de la tecnología juega un papel importante al momento de tomar decisiones de compra. Actualmente, el consumidor puede descargar aplicaciones que contienen información de precios, ofertas, formas de pago, etc.

Es muy importante ofrecer al consumidor un excelente diseño interactivo a fin de atraerle e invitarle a relacionarse más con la marca.

#### 2.9.4 Aplicación

A lo largo del tiempo, varios teatros a nivel mundial han sabido aplicar el Experience Design, logrando que el público viva una experiencia inolvidable y diferente.

Un claro ejemplo de esto es “Fuerza Bruta” proyecto teatral independiente creado en Argentina en 2013. Se caracteriza por tener un estilo experimental, como la innovación estética y el despliegue escénico en grandes espacios.



Figura 11. Fuerza Bruta

Tomado el (13/04/2015/16:10)

Nota: Fuerza Bruta hace que el público viva una experiencia distinta a las obras teatrales que la gente está acostumbrada a ver.

Hoy en día los espectáculos deben tener una carga de creatividad y magia, pues el factor sorpresa es un elemento que hace que el espectador se envuelva, comente, comparta y quiera volver a vivirlo.

Por lo anteriormente mencionado, varios de los espectáculos de teatro y circo han creado nuevos escenarios, nuevos ambientes y personajes. Gracias a la tecnología se pueden crear ambientes, sonidos especiales y mucha magia.

## **2.10 ART- VERTISING**

### **2.10.1 Antecedentes**

El arte es el conjunto de creaciones que el ser humano realiza para transmitir de manera distinta sentimientos, ideas, emociones o percepciones. Se puede expresar de manera plástica, lingüística o sonora, permitiendo al ser humano experimentar una visión más sensible del mundo, sea este real o imaginario.

Una de las definiciones que Definición (2014) ofrece es:

“El arte es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética y también comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo.

El arte es un componente de la cultura, reflejando en su concepción los sustratos económicos y sociales, y la transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo”.

En el arte se pueden transmitir los sentimientos, pensamientos de diferentes maneras, dependiendo de la habilidad del artista, ya sea en arte de tipo decorativa, plástica, escénica o literaria.

Algunos ejemplos de arte son:

- **Artes visuales:** Arquitectura, artes gráficas, digitales, el dibujo, el diseño, la fotografía y el video.
- **Artes Escénicas:** Danza, teatro y performance.
- **Artes musicales:** Canto, composición.
- **Artes literarias:** Cuentos, novelas, poesía, ensayos, libros.

### 2.10.2 El arte en la publicidad

El arte ha llegado a tener tal empoderamiento en la promoción del producto que en la actualidad es un recurso importante a la hora de realizar una publicidad.

El arte y la publicidad tienen un vínculo muy fuerte, es decir los publicistas a lo largo del tiempo se han basado en piezas artísticas para realizar campañas, utilizando gráficas, fotografías o composiciones, acoplando a la marca a fin de que el consumidor se sienta atraído.

Debido a la importancia del arte en la publicidad se ha creado una herramienta llamada Art-vertising, la misma que busca que los mensajes sean más visuales, reduciendo el texto, a fin de transmitir un mensaje de manera creativa.

Es importante que se cautive al consumidor con mecanismos como los sonidos, los gráficos, elementos que capten la atención y puedan asociarse con la vida cotidiana.

Aro Rodríguez (2009) dice que:

“El art-vertising (intensidad relacional), busca que los mensajes sean emitidos al consumidor de una manera creativa que lo cautive y así reforzar la intención de la comunicación, por esta razón en los

comerciales, cuñas, impresos, entre otros se están utilizando mayor cantidad de ilustración y poco texto, con el fin que la imagen comunique la intención del mensaje únicamente con un vistazo, sin necesidad que el consumidor se tenga que remitirse a un párrafo; también se tiende a utilizar mayor cantidad de sonidos que cautivan la atención y que acompañan esa imagen ya sea con voz o música”.

Gracias a esta nueva tendencia el consumidor podrá identificarse ya sea con las imágenes, la música o las ilustraciones, recordando ciertas situaciones en las cuales ha visto o ha tenido alguna emoción y con esto la comunicación será muy bien recordada.

### **2.10.3 Aplicación del Art-vertising en la publicidad**

La marca de vodka Absolut a lo largo de la historia ha creado diversos artes con su botella. Esta marca se ha posicionado gracias a sus imágenes o gráficas, jugando con los colores, con los paisajes y los diferentes momentos del entorno.

El arte ha sido un elemento con el que esta marca ha podido jugar, en la figura 12 se puede observar el juego de imágenes y colores que utiliza para posicionarse cada vez más en la mente del consumidor.

En Quito se encuentran diversos barrios, los cuales se diferencian uno del otro por su infraestructura, por los colores de las casas y el toque que le pone cada uno de los habitantes de estos barrios. Absolut ha tomado uno de estos barrios y ha creado una imagen en la cual combina las costumbres de los barrios y calles con la forma de la botella que se le considera como un sello para esta marca.

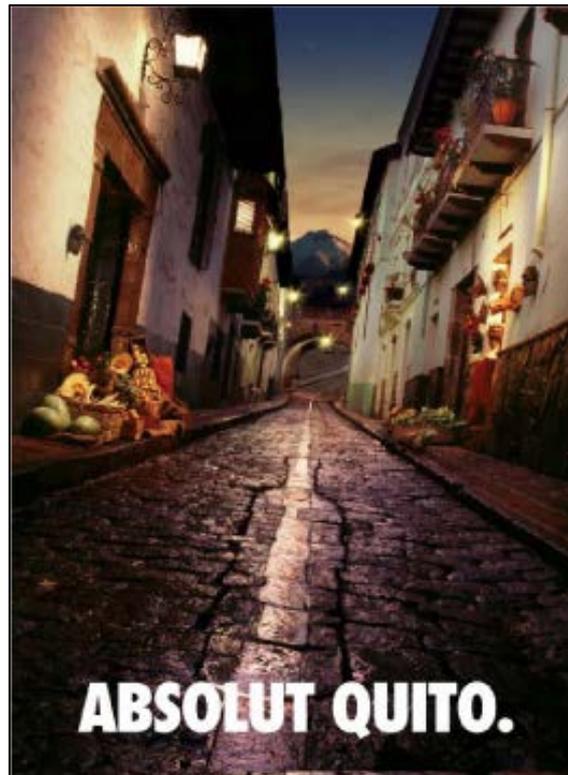


Figura 12. Publicidad Absolut Quito

Tomado el (13/04/2015/17:10)

Nota: En la imagen vemos una tradicional calle de Quito con la famosa botella de Absolut.

Se estima que el arte con la publicidad tienen una complicidad y empatía muy buenas, mientras que el consumidor se sienta identificado con objetos visuales que le llevan a una historia, la marca podrá realizar acciones las cuales hagan que éste viva una experiencia sorprendente.

## 2.11 Conclusión del capítulo la publicidad y el arte

La publicidad a lo largo del tiempo llega a ser parte del arte puesto que la combinación de imágenes, colores, sonidos, música y los distintos tipos de arte son usados para realizar piezas publicitarias para promocionar un producto o servicio.

Hoy en día la exigencia del consumidor es mayor a la de antes, puesto que está aburrido de la publicidad convencional. El arte ha ayudado a renovar y a reinventar a la publicidad, es por esto que estas dos herramientas se complementan entre sí.

## CAPÍTULO III

### 3. LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO CULTURAL EN QUITO

#### 3.1 Quito: arte, cultura e historia

Quito cuenta con espacios públicos remodelados e iluminados que ofrecen a los artistas para que puedan exponer sus obras. Es una ciudad con galerías, museos, teatros, plazas y calles ubicadas especialmente en la zona del Centro Histórico, manteniendo así la cultura artística que existía en la Época Colonial.

Por tratarse de la capital de Ecuador, Quito recibe importantes influencias culturales y artísticas de migraciones nacionales y extranjeras. A los visitantes, esta ciudad los contagia de cultura y tradición, les ofrece una amplia gama de obras teatrales clásicas y modernas, de acuerdo a la nueva era, con varias alternativas experimentales.

La ciudad posee grandes tradiciones culturales, artísticas, religiosas, literarias, entre otros. La música, los museos, las bibliotecas y librerías, teatros, gastronomía popular son patrimonios intangibles para el país.

Existen varias manifestaciones culturales desde la Época de la Colonia que se han mantenido con el tiempo, otras han desaparecido y otras han sido modificadas. Anualmente se lleva a cabo el festival denominado Agosto Mes de las Artes, el mismo que presenta varios eventos durante este mes en el ámbito de las artes visuales, música, teatro, festivales gastronómicos, de cine, de música independiente, festival internacional de teatro experimental, entre otros.



Figura 13. Quito cuna del arte

Tomado el (13/04/2015/17:20)

Nota: La cultura, las tradiciones y el arte en Quito es muy admirada a nivel internacional.

### 3.1.1 Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad

El Centro Histórico de Quito, es el más grande de América. Su casco colonial posee iglesias, capillas, monasterios y conventos; plazas, museos, casas antiguas y varias obras actuales. En 1978, la UNESCO, nombró a Quito como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, por su arquitectura, cultura, historia y estética.

A pesar de la represión, el mundo indígena destaca en la infraestructura de la ciudad. El arte, la arquitectura y la pintura reflejan esta influencia conjugada con otras culturas como la española y la árabe, dándole identidad propia a Quito.

La Escuela Quiteña tuvo artistas indígenas y mestizos los cuales se destacaron en la escultura y la pintura reflejadas en museos y templos en esta ciudad. Caspicara, Miguel de Santiago, Pampite fueron de los más importantes representantes de La Escuela Quiteña.

El Fonsal, Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, fue creado con el fin de preservar la ciudad para aprovechamiento de futuras generaciones. Esta Entidad debe trabajar en la restauración, conservación y mantenimiento, así como también en el aseguramiento de la cultura y de las tradiciones.

La ubicación geográfica de la ciudad atrae la atención de propios y extraños. Su cercanía a la mitad del mundo influye en su clima, su cielo azul, su entorno natural, sus vistas panorámicas y hasta en su gente, hacen de Quito una ciudad estratégica para el desarrollo del turismo.

Quito es una de las ciudades con mayor número de características y testimonios del arte hispano-americano. Los ecuatorianos tienen el compromiso de conservar este legado histórico de sus antepasados.



Figura 14. . Quito nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad por su hermoso Casco Colonial

Tomado el (14/04/2015/17:20)

Nota: La cultura, las tradiciones y el arte en Quito es muy admirada a nivel internacional.

### 3.1.2 Sitios más concurridos

Quito ofrece una gran diversidad de sitios turísticos para visitar, los mismos que hablan sobre su historia, cultura, creencias y tradiciones. El Centro Histórico o Casco Colonial es la zona de mayor concurrencia, pues están ahí concentrados los museos, iglesias, conventos, plazas y barrios tradicionales como La Ronda, La Loma Grande, San Marcos, La Marín, El Tejar, El Panecillo entre otros.

En el sur se encuentran: La Estación de Trenes Chimbacalle, el Museo Interactivo de Ciencias y el legendario Teatro México. Esta zona se destaca por su gran movimiento comercial, sus parques y quebradas, el Río Machángara y el Terminal Terrestre Quitumbe.

Saliendo del Centro Histórico hacia el norte se encuentran: El Teleférico desde donde se puede observar la ciudad y sus nevados, el Jardín Botánico con más de cinco mil plantas, alrededor de quinientas especies ecuatorianas y flores nativas del país. la Casa de la Cultura Ecuatoriana la misma que ha tenido la tarea de conservar, promover, investigar y difundir el arte ecuatoriano, la Capilla del Hombre levantada en homenaje al pintor ecuatoriano Oswaldo Guayasamín, en la que se encuentran colecciones arqueológicas y artísticas.

Hacia el norte de la ciudad se encuentran: La ciudad Mitad del Mundo (Latitud 0°) con su monumento, el cual resalta la ubicación exacta de la línea ecuatorial. Existe ahí un museo etnográfico donde se expone la etnografía indígena del Ecuador; Mindo, con su bosque nublado, donde se encuentra una gran diversidad de pájaros y mariposas.

 <p><b>MUSEOS</b></p> <p>MUSEO MINDALAE CAPILLA DEL HOMBRE BANCO CENTRAL MUSEO DE LA CIUDAD</p>	 <p><b>TEATROS Y SALAS DE MÚSICA</b></p> <p>CASA DE LA CULTURA CASA DE LA MÚSICA TEATRO BOLÍVAR TEATRO SUCRE</p>
 <p><b>NATURALEZA</b></p> <p>JARDÍN BOTÁNICO MINDO TELEFÉRICO ZOO GUAYLLABAMBA</p>	 <p><b>LUGARES HISTÓRICOS</b></p> <p>CIUDAD MITAD MUNDO PANECILLO TEMPLO DE LA PATRIA CARONDELET</p>
 <p><b>IGLESIAS DE QUITO</b></p> <p>CATEDRAL IGLESIA DE LA COMPAÑÍA SAN FRANCISCO BASÍLICA</p>	 <p><b>GALERÍAS Y CENTROS CULTURALES</b></p> <p>CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO MAMA CUCHARA CENTRO CULTURAL METROPOLITANO</p>

Figura 15. Listado sitios turísticos más concurridos

Tomado el (14/04/2015/17:30)

Nota. En Quito existen un sin número de lugares que visitar.

### 3.2 La cultura del entretenimiento en Quito

Quito ofrece diversas alternativas culturales tales como teatro, cine, danza, música y fiestas populares. Todas estas manifestaciones han sido un pilar básico en el desarrollo de la cultura ecuatoriana, han colaborado con la divulgación de las artes tanto antiguas como contemporáneas.

Entre los teatros más importantes se encuentra el Teatro Nacional Sucre, uno de los más antiguos de ópera de Sud América, fundado en 1886, de inspiración europea. Este teatro ha sido sede de grandes obras de teatro y orquestales como también de importantes eventos políticos tales como la posesión presidencial de algunos gobernantes y alcaldes de la capital. Este teatro ofrece, mensualmente al público, una amplia y variada agenda cultural. Otros teatros que destacan son: El Teatro México, el Teatro Variedades, la Casa de la Fundación, el Centro Cultural Mama Cuchara y El Café del Teatro que también son administrados por la Fundación Teatro Nacional Sucre.

El primer teatro independiente del Ecuador, El Teatro Patio de Comedias, abre sus puertas al público en el año de 1980. Es la única sala de teatro que se mantiene en el tiempo; originalmente, fue creada por un grupo de apasionados por este arte. Está considerada como un importante prototipo de su género a nivel nacional. Varias de las obras presentadas han sido producidas y representadas por el elenco del mismo teatro. Cabe resaltar la famosa obra "La Marujita se ha muerto con leucemia" del escritor ecuatoriano Luis Miguel Campos. Esta obra se estrena en 1990 y sigue presentándose hasta esta fecha.

Las actrices que participan en esta obra son: Juana Guarderas, Martha Ormaza y Elena Torres. El público se identifica con estos personajes, puesto que cada una de ellas representa a la mujer ecuatoriana de diferentes regiones.

Dentro del teatro quiteño, se debe resaltar el nombre de Carlos Michelena (Miche) actor del teatro cómico callejero, quien representa personajes tradicionales y de la política nacional, se presenta en el Parque de El Ejido.

El cine también ha logrado posesionarse especialmente entre los jóvenes. Durante el año se realizan festivales como el EDOC (Encuentros de otro cine) que fomenta la libertad de expresión y el desarrollo del cine documental. Este festival tiene el respaldo de la cinemateca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y del cine independiente OCHO Y MEDIO; se vienen realizando presentaciones anuales desde el año 2002.

Siendo el EDOC el festival de cine más importante de Latino América, éste registra una agenda de producciones independientes y no comerciales. Las sedes del festival son las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Portoviejo, Ibarra y Cuenca. Durante 15 días se exhiben un aproximado de 100 filmes documentales de todo el mundo con mucha afluencia de público.

Existen varios grupos de danzas folklóricas en la ciudad. Uno de los más reconocidos a nivel nacional e internacional es el grupo de ballet folklórico JACCHIGUA. Este grupo se presenta en varios escenarios dentro y fuera de la ciudad. Acoge en sus filas a jóvenes ofreciéndoles un espacio de esparcimiento y libertad de expresión.

En cada una de sus presentaciones, Jacchigua, ofrece un verdadero resumen de las tradiciones y culturas étnicas y ancestrales. Su música, colorido, elementos pluriculturales son parte del espectáculo.

La música empieza a exteriorizarse en el siglo XIX con la inauguración del Teatro Nacional. Las melodías populares como: El Pasillo, género musical popular en Ecuador y Colombia, es considerado como un ícono de la música nacional; el Sanjuanito, música alegre interpretado en fiestas populares; el Pasacalle, música con ritmos similares al Pasodoble español, destacándose el famoso "El Chulla Quiteño"; el Yaraví, melodía sencilla y triste pero con acogida popular.

Se debe considerar la existencia de las bandas populares las cuales entonan música tradicional ecuatoriana. La más importante y reconocida es la Banda

Municipal de Quito fundada en el año de 1933. Se calcula que hay cerca de 200 bandas en la ciudad y sus alrededores. Suelen presentarse en eventos religiosos, deportivos, cívicos, taurinos y otros.

Actualmente, existen varios festivales musicales en la ciudad que se realizan anualmente, tales como: QuitoFest, Quito Raymi, Festival de Jazz de Quito, Música Sacra, entre otros.

QuitoFest (Festival Internacional de Música Independiente de Ecuador) es uno de los eventos de mayor convocatoria entre los jóvenes ecuatorianos. Inicia sus presentaciones en el año 2003 en Quito. Es un festival abierto al público en el que participan grupos nacionales e internacionales con distintos géneros musicales. Su objetivo principal es ofrecer a los jóvenes un espacio de participación y distracción con música en vivo.

Ya son ocho festivales de Música Sacra realizados en el país, especialmente en las iglesias, teatros y plazas del Centro Histórico de Quito con la asistencia de importantes músicos y agrupaciones musicales nacionales y extranjeras. Estos festivales se ejecutan después de la Cuaresma. El concierto de campanarios es el evento principal del festival.

Con referencia a las fiestas populares es importante conocer las principales tales como: Fiestas del Solsticio – Inti Raymi en la cual se agradece al Sol por sus bondades con la tierra madre (Pacha Mama). Esta fiesta se lleva a cabo en el mes de diciembre en la ciudad Mitad del Mundo la cual convoca a miles de personas a participar en esta celebración.

Durante casi cuatro siglos, cada año, el Viernes Santo, miles de devotos acuden a la fiesta religiosa llamada Procesión del Jesús del Gran Poder, la misma que fue declarada por el Municipio de Quito como Patrimonio Intangible a fin de preservar esta tradición en el tiempo.

Los principales personajes que acompañan a la imagen del Jesús del Gran Poder son los Cucuruchos que simbolizan penitencia y las Verónicas que representan a la mujer que acompañó a Jesús en sus últimos momentos. Estos personajes junto a los miles de devotos acompañan a la imagen en el recorrido de aproximadamente dos kilómetros.

Fiesta conmemorativa “Primer Grito de Independencia” Existen varios eventos artísticos y exposiciones gratuitas durante la tarde y noche del 9 de agosto. Especial interés tiene la “Velada Libertaria” que se lleva a cabo en todo el Centro Histórico de Quito. Todos los museos abren sus puertas de forma gratuita y con visitas guiadas. En todas las plazas se pueden escuchar conciertos y asistir a diversas presentaciones artísticas como danza, música, títeres.

Fiesta por la Fundación de Quito. En el transcurso del tiempo, esta fiesta ha tomado mayor importancia para sus habitantes. Son días en los cuales se realizan eventos como serenatas, exposiciones, comidas típicas, apertura de iglesias, museos y conventos. No faltan conciertos al aire libre y por supuesto el tradicional Desfile de la Confraternidad. Para esta fiesta, las calles de Quito se llenan de colores y música. Las “chivas quiteñas” ofrecen paseos con música de bandas de pueblo y los famosos canelazos. Hay concursos de juego de 40 y la competencia de coches de madera.

Como dice Álvarez (2012):

“Quito, capital del barroco americano; Quito, ciudad del planeta más cercana al sol; Quito, ciudad de las iglesias; Quito, carita de Dios, Edén de maravillas; Quito, ciudad de las leyendas; Quito, arrabal del cielo; Quito, Relicario de Arte en América; Quito, Luz de América; Quito, descubridora del Río Amazonas; Quito, capital de las estrellas, (...) es una ciudad que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, Distrito Metropolitano y capital de la República”.

Quito, ciudad que día a día sorprende a propios y extraños con su majestuosidad, con su gente amable y acogedora, con sus montañas, paisajes, cielo azul y su extensa cultura llena de tradiciones que engalanan a la ciudad.

### **3.3 El Teatro, parte de la industria del entretenimiento en Quito**

#### **3.3.1 Introducción**

El teatro es un género literario en el cual se conjugan distintos elementos como la música, la gestualidad, la escenografía y el diálogo, presentados ante un público. En ocasiones son representaciones imaginarias o situaciones de la vida real. El arte de la representación es la esencia del ser humano que siempre lo ha acompañado en su existencia.

El público suele convertirse en parte y hasta en cómplice de la obra presentada, busca identificarse con el o los personajes de la misma y goza intensamente la experiencia vivencial del momento. Busca ser convencido de la historia contada y ser parte de la misma aun sabiendo que es ficticia.

#### **3.3.2 Origen del teatro**

El origen del teatro viene desde del comienzo de la humanidad. Retrocediendo en el tiempo, el ser humano es un ser mimético, el cual imita todo tipo de movimiento o sonido que ve o escucha a su alrededor.

En la prehistoria el ser humano cumplía con ritos o ceremonias a dioses en el que él creía. Estos actos ya tenían una escenografía, imitaban a animales, con movimientos, reviviendo así escenas, con las cuales podían comunicar de alguna manera a los demás.

Por otro lado, en África, los ritos combinaban el movimiento y la comunicación gestual; la danza con la música y elementos como máscaras, servían para revivir escenas y así inspirar temor y misterio.

En este tema la religión tenía un papel preponderante, pues el sacerdote era considerado como un representante de Dios, interpretando la Biblia y contando con una escenografía que ayudaba a comunicar el contenido de la misma.

En las religiones orientales tales como la mitología india, con sus danzarinas sagradas, recuerdan la devoción de Rama y sus dioses.

La mitología japonesa es un elemento importante para el teatro ya que la historia de la diosa del sol es uno de los orígenes de este arte.

El teatro nació en Atenas, Grecia, entre los siglos V y VI a.C., donde se seguían celebrando ritos a dioses, con escenarios, movimientos, música e implantando la palabra.

Los ritos se celebraban en honor a dioses tales como Artemisa, Apolo o Dionisos, los cuales eran según (Díaz, 1958):

“Un cortejo alegre, delirante, lo formaban en las vendimias, hombres vestidos de sátiros, pintado su rostro con las heces del vino y adornados con pieles de macho cabrío.”

Estos rituales fueron evolucionando y se convirtieron en el Teatro, logrando así, que los griegos tengan un avance en la cultura especialmente en la comunicación.

El teatro nace como “arte dramático”, transformando al público en un observador y ya no como participante de un rito, alcanzando así, la comunicación de sentimientos y educando a estos a la transmisión de valores. Este arte griego inicia con representaciones en las cuales había partes de diálogo y partes cantadas que se combinaban y construían una historia contada.

Más adelante nace el teatro cómico, con el cual el sujeto tenía una herramienta, la sátira, para criticar a la política y a la sociedad.

La comedia y su evolución no fueron tan conocidas como la tragedia, debido a que la mayor parte de la comedia estaba dirigida a la imitación de personajes de clase inferior.

### **3.3.3 El Teatro en Latinoamérica**

El teatro latinoamericano tuvo una gran influencia del teatro español, sin dejar a un lado los acostumbrados rituales con elementos como la danza, la música, los cantos, que fueron evolucionando con escenas de la realidad en las que el ser humano estaba viviendo y buscando propias técnicas de expresión para una mejor comunicación con el público.

Se dice que en Latino América, el teatro ha sido una potente fuerza para el cambio religioso, social y político, con espectáculos creados con un estilo de drama típico de la región.

En Latinoamérica el teatro es utilizado como medio de análisis de los problemas de la comunidad. Gracias a las investigaciones, la sociedad ha podido desenvolverse de manera distinta a los diferentes temas tales como la política y la religión.

Los países cuya trayectoria en el teatro es mucho más extensa y donde existen más textos literarios, puesta en escena, dirección, actuación y demás factores que se asocian con este arte son: México, Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Colombia, Venezuela y Cuba

El teatro es un retrato de cada época. En la actualidad el teatro en Latinoamérica se lo ve de distinta manera, pues las circunstancias de la realidad puestas en escena proyectan su entorno.

Las formas habituales que el teatro presentaba dejaron de ser convincentes, al no cumplir con las expectativas deseadas.

La comunicación día a día va cambiando, es por esto que en la actualidad, los medios de comunicación se han vuelto una competencia seria para este arte,

con la creación de imágenes, programas, telenovelas y el cine, teniendo el teatro que tomar un rumbo diferente.

### **3.3.4 Referentes del teatro ecuatoriano**

El Ecuador es un país en el que la cultura del arte va creciendo más cada día, es así como el teatro está considerado por los jóvenes como un espacio importante de comunicación e interacción y lo consideran como una meta el lograr una mayor asistencia de público a estos eventos, tal como ocurría en el pasado.

Quito, es una ciudad llena de eventos culturales, en la cual en cada rincón de la ciudad podemos encontrar el teatro. El teatro en la calle, es uno de los actos más concurridos por el público

Uno de los principales actores cómicos es Carlos Michelena, más conocido como "El Miche"; acostumbra pintarse la cara de blanco y vestirse con trajes muy peculiares. Es conocido en Ecuador por hacer teatro callejero en el parque El Ejido de la ciudad de Quito, donde representa personajes típicos y de la política ecuatoriana.

Su niñez fue muy dura, trabajó en la calle lo que influenció en su personalidad y posteriormente en sus actuaciones teatrales. Todos los días a las 10am inicia su espectáculo con su chispa original y única. Comienza, sin dudar ni un momento, sus sátiras de lo cotidiano, plasma en sus interpretaciones a la sociedad, según él "mal construida". Se ha metido en el corazón del pueblo con su original arte escénico.

Más tarde, tuvo la oportunidad de asistir como oyente a la Escuela de Arte Dramático de La Casa de la Cultura, y después recibió lecciones de actuación del director de la compañía teatral Teatro Ensayo.



Figura 16. Carlos Michelena

Tomado el (13/04/2015/17:20)

Nota: Popular actor comediante, su escenario de trabajo es el Parque El Ejido en la ciudad de Quito

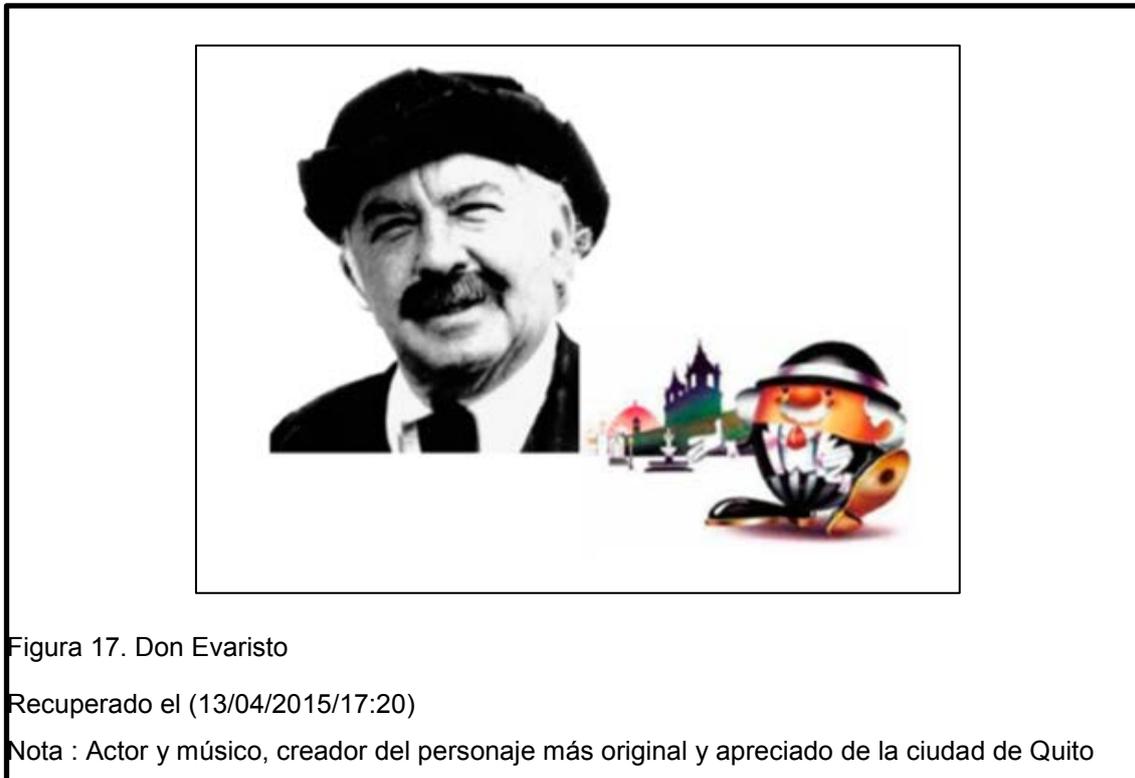
Miche es un ejemplo a seguir. A pesar de no haber podido terminar sus estudios secundarios, su pasión por el arte, le ha dado la oportunidad de comunicarse con su público y de ser reconocido en el ámbito nacional e internacional. Es un ser humano que se supera a sí mismo día a día.

Otro de los recordados actores e ícono de la capital es el famoso Don Evaristo (Ernesto Albán), uno de los principales actores ecuatorianos del siglo XX, que incorpora al teatro la crítica humorística sobre la realidad del país, tales como la cotidianidad, urbanismo y política.

Es el personaje principal de las obras "Estampas de mi ciudad". Usaba como vestimenta, un saco viejo, un pantalón con rayas, zapatos siempre lustrados y unos bigotes muy peculiares, Este personaje llevó el teatro a los barrios populares, rompiendo con el tradicional teatro de élite de esos tiempos.

Simbolizaba a un hombre de la clase media, empleado público, el cual quería aparentar una mejor vida.

Por su gran humor, su imagen fue plasmada en varias campañas del Municipio de Quito en la Alcaldía de Rodrigo Paz Delgado como representante de la “sal quiteña”.



La imagen de Don Evaristo fue utilizada para crear conciencia ciudadana para mantener limpia la ciudad y vivir de manera ordenada.

En Guayaquil, existen varios teatros en los cuales los artistas expresan su creatividad y su arte. Actores como Marina Salvarezza y José Martínez Queirolo son los más destacados.

Marina Salvarezza es una actriz italiana que llegó a Ecuador específicamente a Guayaquil en el año de 1973, se enamoró de esta ciudad, involucrándose en el teatro como su gran pasión, participando en obras de teatro clásico, dramaturgo, en televisión y en cine. Desde entonces ha participado en más de

20 producciones como “Los Sangurimas”, “Yo vendo unos ojos negros”, entre otros.

Es fundadora del Teatro Experimental de Guayaquil en el que comenzaron con obras de títeres para niños y brindaron talleres de artes escénicas donde varios actores reconocidos pasaron por ahí.



Figura 18. Marina Salvarezza

Tomado el (13/04/2015/17:25)

Nota: Actriz italiana radicada en Guayaquil

La música y la danza son elementos importantes en sus obras ya que éstos le dan un sentido especial.

José Martínez Queirolo, más conocido como “Pipo”, fue dramaturgo, escritor y poeta. Logró crear personajes con fuerza y naturalidad, sus diálogos eran llenos de espontaneidad. En cuanto a géneros dramáticos sus obras marcharon entre los campos de la comedia, farsa y drama.

Fue director del grupo de teatro del colegio nacional Guayaquil, el teatro Agora de la Casa de la Cultura de Guayaquil, Los Guayacanes y el teatro de la Espol, fundador del conjunto Dos Carátulas.

Varias de sus obras se han representado en Norteamérica y Europa y se han traducido a otros idiomas. Obtuvo el Premio Nacional de Cuento “José de la Cuadra”, en el año de 1969.



Figura 19. José Martínez Queirolo

Tomado el (13/04/2015/17:40)

Nota Dramaturgo, narrador y poeta guayaquileño, más conocido como el “Pipo”

Sus obras exponían diversas emociones desde la risa hasta el llanto, con mensajes de valores ético-sociales.

Cuenca es una ciudad del Ecuador reconocida por la diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas y por ser el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres.

En sus rincones artísticos podemos destacar a varios artistas y músicos, actores como Monserrath Astudillo y Juana Estrella, las mismas que han representado muy bien a esta hermosa ciudad durante la historia del teatro.

Monserrath Astudillo se ha formado en teatros de Quito tales como: El Teatro Malayerba, El Teatro del Cronopio, entre otros. Es una actriz dramática y cómica. Fue parte del grupo de teatro Patio de Comedias en un período de 8 años. A pesar de todos los papeles que representa, no pierde su esencia, le gusta más el teatro ya que le permite ser creativa y vivir intensamente. También ha incursionado en cine, televisión y radio. Astudillo despierta muchas emociones en el público desde la risa hasta la reflexión.



Figura 20. Moserrath Astudillo, actriz cuencana

Recuperado el (1/04/2015/18:00)

Nota: Monólogo "Tengamos sexo en paz"

Vuelve a las tablas con una divertida comedia llamada Sexo en Paz 2 a la que se dedicó los últimos tres años.

Otra representante del teatro cuencano es Juana Estrella. Es una actriz autodidacta que desde niña se apasionó por el teatro. Tuvo la capacidad de crear escenarios con su familia como público, donde comenzó a tomar partida de su habilidad para imitar a personas de radio y televisión. Fue seleccionada como reemplazo de cada una de las cuatro actrices principales de la obra “Monólogos de la Vagina” de la escritora estadounidense Eve Ensler, pues fue la única que conocía los doce monólogos de la obra. La directora original eligió a Estrella para recorrer el país presentando la obra de forma unipersonal.

Su preferencia es el monólogo, pues prefiere actuar de forma individual y libre. Esta libertad le permite desplazarse, recorrer espacios, ser independiente y montar sus propios escenarios y obras en cualquier lugar y espacio del país. No se ajusta a esquemas de mercados, implanta un tipo de teatro que rompe con los esquemas tradicionales.



Figura 21. Juana Estrella

Tomado el (13/04/2015/18:25)

Nota: Actriz, guionista, tramoyista, liminotécnica y productora

En el escenario, Juana Estrella, entrega toda su pasión. Le pone el corazón en cada actuación y demuestra su fuerza interior.

### **3.3.5 El Teatro en la ciudad de Quito**

En Quito, en tiempos pasados, surgió el cine-teatro donde concurría una minoría selecta, políticos y personajes importantes del entonces. Quito, al ser una ciudad pequeña, estaba llena de personajes, dando pie a la creación y dramatización de obras sobre chismes y de las propias vidas de los actores. Aparecieron nuevos géneros teatrales mestizo-indígenas.

A pesar de todas las censuras que las obras de teatro tenían dentro de la alta sociedad y los religiosos, siempre fueron incluidos en sus fiestas, previa censura eclesiástica.

En el tiempo de la Colonia existieron tres formas de expresión teatral:

- Religioso-Misionero, comenzaba con el bautizo de los indígenas, con la representación de la Navidad y Semana Santa.
- La popular, se realizaba en los distintos mercados de la ciudad, mezclado con la fiesta, la música, el humor y la ironía.
- El culto, no tuvo acogida, fue censurado y obstaculizado por la Iglesia y por las autoridades de la Real Audiencia.

Entre los años 1900 y 1950, varias compañías de teatro desarrollaron una fructífera creación artística, tanto en el teatro como en la música, los cuales han permanecido hasta los actuales momentos.

Cerca de la segunda mitad del Siglo XIX, Juan Montalvo y Juan León Mera proponen crear un “teatro educador” en costumbres y otros valores humanos. Los temas moral y religioso, también tuvieron acogida, así como temas con romanticismo y realismo

Más adelante apareció un teatro pedagógico, cuyo propósito era el de difundir las ideologías de la época, liberal y socialista.

La primera compañía de teatro en Quito se llamó “Orfeón Quito”, especialistas en zarzuelas y operetas.

Una de las compañías de teatro más importante de la ciudad, fue la compañía Gómez – Albán la misma que duró 20 años. Aunque su mayor característica en sus obras fue el humor, las de contenido serio no faltaron.

Sus obras tenían carácter costumbrista, irónico y jocoso ante los problemas nacionales. Caracterizaron a políticos y autoridades militares, a la clase media, a los burócratas y a la corrupción de los altos mandos. Las estampas quiteñas sobresalieron dentro de sus guiones, se identificaron fácil y masivamente con el pueblo. Popularizaron al personaje “Don Evaristo Corral y Chancleta” quien es hasta la actualidad, el personaje de mayor renombre dentro del teatro de la ciudad y del país.

### **3.3.6 Teatros Relevantes en Quito**

Quito, capital americana de la cultura, fue nombrada por la UNESCO hace 33 años atrás, cuna del arte, con su majestuoso centro histórico, con iglesias llenas de riqueza, museos con miles de historias, teatros que abren las puertas a turistas para mostrar la magia que tienen desde hace miles de años, así es como se presenta a esta ciudad.

Existen varios teatros alrededor de la ciudad de Quito, los cuales tienen distintas formas de mostrar el arte, como conciertos, obras internacionales y nacionales, muestras de pintura, lanzamientos de libros y miles de eventos más.

Tabla 1. Principales teatros de Quito

<b>Teatro</b>	<b>Breve historia</b>	<b>Eventos</b>	<b>Contactos</b>
<b>Fundación Teatro Bolívar</b>	El Teatro Bolívar fue inaugurado el 15 de abril de 1933, con capacidad para 2400 espectadores. Más tarde, sería el primer escenario para eventos de gran magnitud, en la costa del Pacífico.	Además de las obras presentadas en el teatro, brinda otros servicios como desfiles de modas, matrimonios, visitas guiadas, coctéles	Fundación Teatro Bolívar: 258-3788, 257-1911
<b>Teatro Malayerba</b>	La Casa Malayerba es un espacio para la enseñanza, la creación y la difusión del teatro independiente. Es la instancia donde los miembros del Grupo Malayerba se encuentran, investigan y ensayan.	Únicamente presentan obras del Grupo Malayerba y realizan encuentros y conferencias sobre el teatro nacional e internacional	Casa Malayerba Sodiro 345 y Av. 6 de Diciembre Plaza de la Iglesia del Belén
<b>Teatro Nacional Sucre</b>	Entre los años 1565 a 1765 la actual Plaza del Teatro era la "Plazuela de las Carnicerías", solar y patio de las carnicerías con forma irregular, rodeada por casas de dos pisos con cubierta de teja.	El Teatro Sucre cuenta con una cadena de varios Teatros, elenco propio, proyectos que involucran a artistas nacionales e internacionales y producciones propias hechas en el Ecuador.	Manabí N8-131 entre Guayaquil y Flores 2951 661   2570 299 2280 982   Ext. 102
<b>Teatro Patio de Comedias</b>	El Teatro "PATIO DE COMEDIAS" existe en Quito Ecuador desde 1980. Este espacio fue creado como una iniciativa privada de un grupo de amantes de quehacer teatral.	El Teatro Patio de Comedias brinda un espacio donde el público puede deleitarse con obras de teatro nacionales e internacionales, conciertos, foros, títeres y más.	18 de Septiembre E4-26 entre 9 de Octubre y Av. Amazonas 256 1902
<b>Teatro Variedades Ernesto Albán</b>	Se lo llamó Teatro Variedades Ernesto Albán, siendo el último el nombre de uno de los más ilustres comediantes y actores de Quito.	Es un espacio para conciertos de grupos nacionales e internacionales, también es un espacio para todo tipo de arte como exposiciones de pintura y escultura	Guayaquil y Manabí, en la Plaza del Teatro 295 1661 / 257 0299.
<b>Teatro casa de la Cultura Ecuatoriana</b>	La Casa de la Cultura Ecuatoriana fue creada durante la presidencia del Dr José María Velasco Ibarra, quien promulgó su creación en el decreto ejecutivo N°707,	Este es un espacio donde el público puede disfrutar de conciertos, obras de teatro, foros, reuniones, obras infantiles, talleres y más.	Av. 12 de Octubre y Patria 290 2272 / 252 5679
<b>El Teatro</b>	El Teatro se ha convertido en un referente de las artes escénicas en la ciudad de Quito. Por esta razón y por la urgente necesidad de espacios culturales.	El Teatro es un lugar moderno donde el público puede admirar obras teatrales nacionales e internacionales, monólogos, teatro cómico y activaciones, eventos empresariales y más.	0992744282 o via correo electrónico: cgranja@elteatro.com.ec

### 3.4 Teatro Patio de Comedias

El Teatro Patio de Comedias nace en Quito en el año de 1980, fundado por Raúl Guarderas y su esposa María del Carmen Albuja. Guarderas fue actor de teatro, cine y televisión. Actor nato e histriónico por naturaleza, se crio de niño en la Plaza Belmonte, donde su abuelo era el administrador. Esta plaza no era solamente una plaza de toros sino un espacio del espectáculo donde se realizaban eventos tales como fiestas de inocentes y populares, se hacía circo, era tablado de música y flamenco. Vivió muy de cerca todos estos acontecimientos los mismos que influyeron en él. Razones no faltaron para que Raúl desarrolle el amor por las artes escénicas.

Desde pequeño fue un gran imitador, actor y cómico. Tuvo una gran capacidad de improvisación. A pesar de que en Quito no existía el fenómeno del stand up comedy (comedia de pie), Raúl lo aplicó como un stand up comedy criollo. Sus presentaciones podían durar entre 3 y 4 horas pero su audiencia se mantenía absorta ante sus facultades artísticas, era un verdadero contador de historias, pasaba de una a otra con una facilidad asombrosa.

En su papel de actor, tuvo varios papeles principales, también participó en montajes de varias obras de teatro. Además, participó en obras extranjeras. Raúl escribió varios poemas y más de cien cuentos anónimos. También escribió varias canciones dedicadas al campo y sus habitantes. Cabe destacar que Raúl Guarderas luchó por el teatro independiente en Quito.

El Teatro Patio de Comedias, fue creado por las personas que participaban en las obras a ser presentadas en este lugar, como un espacio para debatir y compartir pensamientos e ideas.

El grupo de artistas está conformado mayoritariamente por mujeres, cuyo objetivo principal es llegar al público ecuatoriano. Su misión es mantener un vínculo directo con los asistentes a través de una comunicación cercana; consideran que los comentarios aportan al mejoramiento del espectáculo. Han

participado en varios festivales alrededor del mundo como en Argentina, España y Estados Unidos.

Las producciones de las obras son realizaciones propias, de un grupo profesional creativo, las mismas que están enfocadas a la dramaturgia ecuatoriana y con contenidos de gran impacto, ofreciendo a los espectadores motivos de reflexión.

Durante varios años, el Teatro Patio de Comedias ha sido escenario de espectáculos teatrales, danza, grupos de música nacional e internacional, pantomima, títeres, teatro infantil, entre otros. El Teatro ofrece una agenda cultural muy amplia y de diversos géneros, tiene las puertas abiertas todos los meses del año con distintos eventos y para todos los gustos. Las funciones son presentadas en su mayoría entre miércoles y domingos.

#### **3.4.1 Escenarios**

La casa original donde funciona el Teatro, era un galpón donde se almacenaban alimentos traídos del campo. La pasión por el teatro hizo que Raúl transforme los espacios para dar cabida a las artes escénicas.

Guarderas (2015) hija de Raúl y heredera nata de su arte, relata que “en los inicios del teatro, el escenario fue la sala de mi casa donde se realizaban los ensayos y las funciones”. “tener el teatro metido en mi casa me alucinó”.

Actualmente ahí funciona el Creperolas del Teatro, café teatro del Patio de Comedias.

El Teatro cuenta con un escenario de 100 butacas, la dimensión del escenario es de 7 metros de boca por 6 metros de fondo.



Figura 22. Escenarios teatro Patio de Comedias

Tomado el (14/04/2015/17:45)

Nota: En estos escenarios se han presentado importantes obras teatrales

Originalmente, el Teatro contaba con sillas para los asistentes, posteriormente, recibió en donación las butacas del cerrado Socavón de Guápulo, logrando así darle un ambiente propio de un teatro.

### 3.4.2 Servicios

En el 2004 se inauguró un nuevo espacio, el Creperolas del Teatro, el mismo que cuenta con servicio de comida y cafetería.

Este lugar es utilizado para espectáculos de café teatro, títeres para adultos, conciertos, talleres, tertulias, ensayos de teatro, eventos comerciales, sociales o particulares dentro de un ambiente cultural y artístico.



Figura 23. La Creperola del teatro

Tomado el (14/04/2015/17:50)

Nota: Nuevo espacio creado, es un café teatro donde puedes disfrutar al máximo junto con tus amigos.

Es un espacio ideal para, reuniones, festejo y activación de marcas. Crean ambientes específicos y/o temáticos según la empresa que lo contrate.

El Teatro ofrece alquiler de trajes para empresas o personas particulares, para hombres y mujeres, así como accesorios complementarios.

El teatro también cuenta con talleres de actuación, dirigidos a jóvenes y adultos interesados en descubrir sus cualidades actorales y que estén buscando incursionar en la actuación.

Dentro de los talleres, se trabaja con:

- Entrenamiento corporal y vocal
- Construcción de un personaje cómico
- Técnicas de juego e improvisación
- Estudio de un gag
- Estudio del dúo cómico y estudio del tiempo del cómico

Se ofrecen talleres y cursos para los pequeños de la casa, así explotarán su talento escénico:

- Creación de personajes
- Fabricación de los trajes
- Entrenamiento corporal y vocal
- Improvisación

### 3.4.3 Obras presentadas

El Teatro Patio de Comedias da espacio a distintos géneros del teatro y del arte en general, logrando así posesionarse como un sitio de preferencia para la cultura y el entretenimiento.

Tabla 2. Obras presentadas

Obras	Conciertos	Teatro Infantil
<p><b>Tetragrama</b></p> <p>Cuatro mujeres, cuatro generaciones: abuela, madre, hija y nieta mientras realizan su labor cuentan diversos episodios de la historia ecuatoriana: La Conquista, Baltazara Inga</p>	<p><b>Flamenco Silvestre</b></p> <p>Experiencia de flamenco nómada sin maquillaje dirigida a todos los públicos.</p>	<p><b>Maitina y el pez</b></p> <p>Un divertido juego de sombras chinescas, linternas de silueta, música e imágenes de retro proyección que recorre el maravilloso mundo de la poesía para niños y niñas y del agua.</p>
		
<p><b>La Venadita</b></p> <p>LA VENADITA nos enseña sobre la fuerza del espíritu y que sin él no hay vida. Que por habernos olvidado de esta verdad estamos tan mal con nuestra naturaleza y con nosotros mismos.</p>	<p><b>A.I.O. Funk Trio y Jam Session</b></p> <p>Show de Valses, Pasillos y Boleros de ayer y hoy, escogidas del pentagrama nacional y latinoamericano.</p>	<p><b>GuAgüitas</b></p> <p>Espectáculo dedicado a tema infancia 0 a 3 años y público familiar. Creando cuadros estéticos y musicales inspirados en Ciclo Vital y Estados del Agua, el Agua del Mar y el Agua Dulce.</p>
		

Es importante valorar el arte, puesto que los sueños, la magia, los colores, la música son parte de nuestra vida. ¿Por qué no ser actores de ella con un espíritu más artístico?

#### **3.4.4 Comunicación y Publicidad**

Al inicio de la actividad, el Teatro Patio de Comedias mantuvo una comunicación de contactos, pues la señora María del Carmen Albuja, esposa de Raúl Guarderas, era quien informaba sobre las galas en el teatro. Lo hacía a través de llamadas telefónicas a sus conocidos y familiares, hacía las veces de vocera.

Cuando el Teatro fue más conocido, la forma de comunicar fue con la técnica publicitaria llamada de boca a boca, es decir pasar lo que una persona vio, en forma verbal, de una persona a otra.

Con el tiempo, el Teatro amplió su comunicación y comenzó a pautar en medios masivos como en el Diario El Comercio, revistas y en entrevistas radiales. No fue fácil conseguir espacios en los medios, pues el arte no era valorado en todo su contexto por lo que no era una atracción para el usuario.

Con el avance tecnológico, el internet y las redes sociales, permiten llegar masivamente al público, de esta manera, la comunicación fluye con mayor agilidad.

El objetivo principal de la creación del Creperola del Teatro fue para incrementar la asistencia de público al Teatro Patio de Comedias, con imagen informal y renovada.

#### **3.4.5 Conclusiones de Percepción**

El teatro posiblemente es el arte más antiguo del ser humano, precedió a la palabra con su creatividad para comunicarse; quizás el hombre de las cavernas

representó a los animales. En el juego de los niños está siempre presente el teatro, imitan constantemente para contar historias creadas por su imaginación. El teatro es una esencia del ser humano.

Cabe resaltar la peculiaridad de la familia Guarderas Albuja que por su naturalidad y pasión por las artes, han sabido defender este espacio, al teatro independiente y abierto. Se trata de un proyecto autosustentable y auto gestionado lo que le da todo el mérito de su gestión.

## CAPÍTULO IV

### 4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Investigación de campo

##### 4.1.1 Objetivos

- Desarrollar una investigación de campo para obtener información cuantitativa y cualitativa sobre expectativas, vivencias y necesidades de los asistentes al Teatro Patio de Comedias
- Observar el funcionamiento de los teatros desde factores internos y externos
- Determinar la concurrencia de espectadores del teatro Patio de Comedias

##### 4.1.2 Metodología

Para la investigación se utilizarán varios métodos, los mismos que permitirán recabar información importante y necesaria para el desarrollo de una guía. Se realizarán encuestas a personas que asisten a los distintos teatros de la ciudad de Quito, como también a actores y directores de las obras que se estén presentando en la ciudad. Se utilizará la observación.

#### 4.2 Segmentación

La segmentación es un proceso de división de varios grupos con cualidades y singularidades semejantes de la población. Esto tiene como objetivo conocer, de más cerca al consumidor y sus necesidades.

Este proceso permite mejorar y aprovechar los recursos de marketing de las empresas, les ayuda a conocer mejor al consumidor. Es la diferenciación de un mercado global y sus variables.

Según (Moraño, 2013): “La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos”.

Se realizarán encuestas a personas de entre 20 y 35 años de nivel socio económico medio y medio alto, en la ciudad de Quito, que les guste el arte, la música y especialmente el asistir a eventos culturales de la ciudad.

### **4.3 Métodos de investigación**

Según (Ramos, 2014): “La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados”.

Para la realización de esta guía, se manejarán los métodos cuantitativo y cualitativo, a fin de saber la cantidad de asistentes a eventos del teatro y sus emociones al asistir a estos eventos.

#### **4.3.1 Método Cuantitativo.**

El método cuantitativo ayuda a examinar datos numéricos o estadísticos en la investigación para obtener una muestra de la población con características similares, las cuales pueden ser estudiadas y analizadas con más profundidad.

Como explica (Pizaro, 2012), “Los métodos cuantitativos se denotan como un conjunto de conceptualizaciones y procedimientos, cuyo denominador común es objetivar, designar una calidad numérica, el fenómeno objeto de estudio”.

Se usará el método cuantitativo para analizar los distintos factores en la investigación. Éstos ayudarán al mejoramiento de la comunicación del teatro con el público, de la calidad de actos, y así de esta manera, alcanzar el incremento de asistencia al teatro.

#### **4.3.2 Método Cualitativo.**

El método cuantitativo ayuda a recabar información un poco más profunda. Este método es utilizado especialmente en las ciencias sociales y la antropología, generalmente es usada en entrevistas, grupos de discusión y en la observación.

Según (Tarréz, 2014),

“Los métodos cualitativos en la investigación social se dirige a precisar las cualidades, potencialidades, alcances y acoplamientos que estos métodos tienen en la explicación e interpretación de nuestros problemas sociales, y además proporciona una base teórica y epistemológica que nos ayuda a evaluar el verdadero alcance de estos métodos”.

Se usará el método cualitativo, pues la investigación, en este proceso, es un tema de sensaciones, emociones y sentimientos que usualmente tiene o debe tener la persona que asiste al teatro. El teatro es un lugar en el que varias personas relacionan su vida o que en algún momento de su vida tuvieron experiencias parecidas a la obra presentada.

#### 4.4 La encuesta

Según Alvira (2011), cita que la encuesta es: “Sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas”.

Esta herramienta es una de las más importantes, puesto que con los resultados de la misma, se obtendrá información un poco más detallada para obtener conclusiones positivas.

Se realizarán encuestas con el fin de analizar el interés del ciudadano por la cultura especialmente por asistir a obras teatrales, a eventos culturales y conciertos en la ciudad de Quito.

##### 4.4.1 Muestra y población.

El tamaño de la muestra es el número de individuos con similares características que constituyen la muestra extraída por la población.

Para determinar el tamaño de la muestra, se estimó un total de 300 personas asistentes al teatro, de ellos 200 conocen del tema, sin interés especial y, 100 están al día de la información.

##### Fórmula de la muestra para asistentes ocasionales

(Ecuación 1)

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + z^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo

z: en nivel de confianza

e: es el error muestral deseado

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica del estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p

n: es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 200}{(0.05^2 * (200-1)) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = 82$$

Aplicando la fórmula de la muestra, esta arrojó como resultado 82 encuestas a asistentes

A pesar de que la fórmula nos da como resultado a realizar 82 encuestas se realizaron 120 encuestas a personas en lugares concurridos.

#### 4.4.2 Formato de encuesta

##### **Encuesta para determinar la frecuencia con la que las personas asisten al teatro en la ciudad de Quito**

1. ¿Qué realizas en tu tiempo libre?

1) Deportes

2) Música

3) Viajar

4) Leer

5) Cine

6) otros

2. ¿Sigues las recomendaciones de tus amigos?
  - 1) **SI**
  - 2) **No**
  
3. ¿Frecuentas centros culturales?
  - 1) **SI**
  - 2) **No**
  
4. ¿Qué centros culturales frecuentas?
  - 1) **Museos**
  - 2) **Teatros**
  - 3) **Librerías**
  - 4) **Galerías**
  - 5) **Otros**
  
5. ¿Con qué frecuencia asistes a este lugar?  
**Número- Período**
  
6. ¿Te gusta el teatro?
  - 1) **SI**
  - 2) **No (pasar 9)**
  
7. ¿Cuáles son los principales factores que están afectando al teatro?  

---
  
8. ¿Qué tipo de obras te gustan?
  - 1) **Comedia**
  - 2) **Drama**
  - 3) **Independiente**
  - 4) **Musical**
  - 5) **Obras infantiles**
  - 6) **Otros**

9. ¿Conoces el Teatro Patio de Comedias?

- 1) **SI**
- 2) **No**

10. ¿Has asistido a alguna obra teatral en este lugar?

- 1) **SI**
- 2) **No (pase 12)**

11. ¿Qué obra viste? \_\_\_\_\_

12. ¿Hace cuánto?

**Número- periodo**

13. ¿Cómo te enteraste de la existencia el Patio de Comedias?

- 1) **Televisión**
- 2) **Internet**
- 3) **Prensa**
- 4) **Radio**
- 5) **cercanía**
- 6) **Amigos**
- 7) **Otros**

14. ¿Te gustaría saber más acerca del Teatro Patio de Comedias? ¿Por qué medio?

- 1) **Si**
- 2) **No**
- 1) **Internet**
- 2) **Tv**
- 3) **Prensa**
- 4) **Radio**

15. ¿Sabías que existe un nuevo lugar (Café Teatro) dentro del Patio de Comedias?

- 1) SI
- 2) 2) No

16. ¿Qué te gustaría que haya en el Patio de comedias más a menudo?

- 1) Comedia
- 2) Drama
- 3) Independiente
- 4) Musical
- 5) Obras infantiles
- 6) Otros

17. ¿Estarías interesado en asistir a talleres y cursos de actuación en el Patio de Comedias?

- 1) SI
- 2) No

18. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por la entrada al teatro?

- 1) Entre 5 y 10 USD
- 2) Entre 11 y 15 USD
- 3) Entre 16 y 20 USD

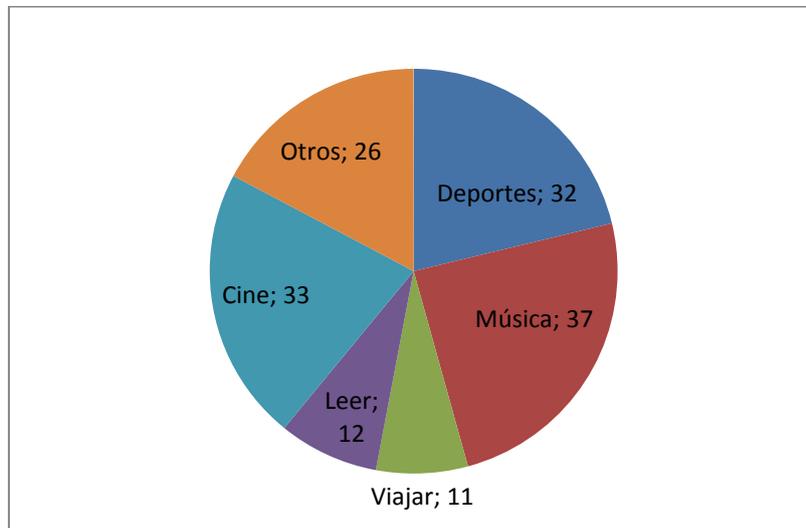
Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_ Estado  
civil: \_\_\_\_\_

Tipo de trabajo: \_\_\_\_\_ Sector de vivienda: \_\_\_\_\_

Jerarquía laboral: \_\_\_\_\_

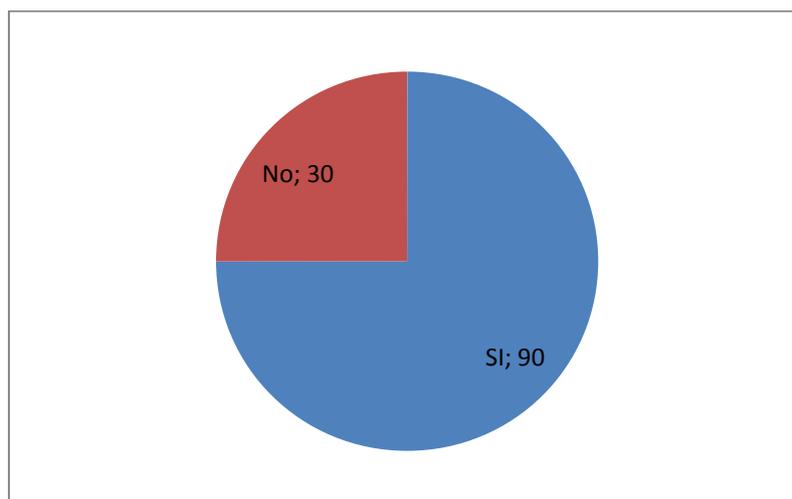
#### 4.4.3 Resultados de la encuesta

##### 1.- ¿Qué realizas en tu tiempo libre?



Los encuestados en su tiempo libre prefieren la música, realizar deportes y también ir al cine, el resultado es de 151 puesto que es una pregunta abierta, donde el encuestado tiene la libertad de escoger más de una opción. Las personas reparten su tiempo en diversas actividades no solo en un pasatiempo, buscan alternativas.

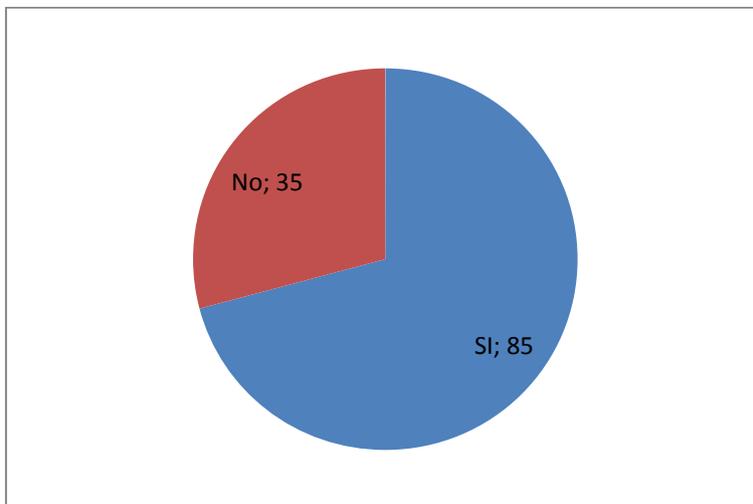
##### 2.- ¿Sigues las recomendaciones de tus amigos?



90 de las 120 personas siguen las recomendaciones de sus amigos para realizar distintas actividades en su tiempo libre. Se puede decir que la publicidad boca a boca es una de las herramientas más usadas en la sociedad,

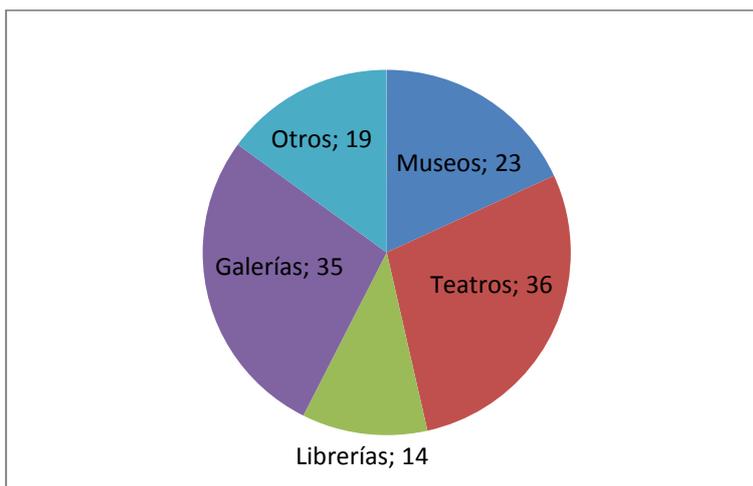
puesto que la convivencia de algún tipo de experiencia, hace que la persona recomiende a amigos a visitar el lugar donde la vivió.

### 3.- ¿Frecuentas centros culturales?



85 de los encuestados asisten a eventos en centros culturales en la ciudad de Quito. Las personas frecuentan centros culturales más a menudo debido a que en la actualidad se realizan eventos culturales como conciertos, ferias artesanales, exhibiciones de artistas importantes, entre otros.

### 4.- ¿Qué centros culturales frecuentas?



Los encuestados en su mayoría asisten a teatros, galerías y museos de la ciudad de Quito, debido que en la actualidad este tipo de lugares son tomados en cuenta para realizar eventos relevantes que llaman la atención a personas

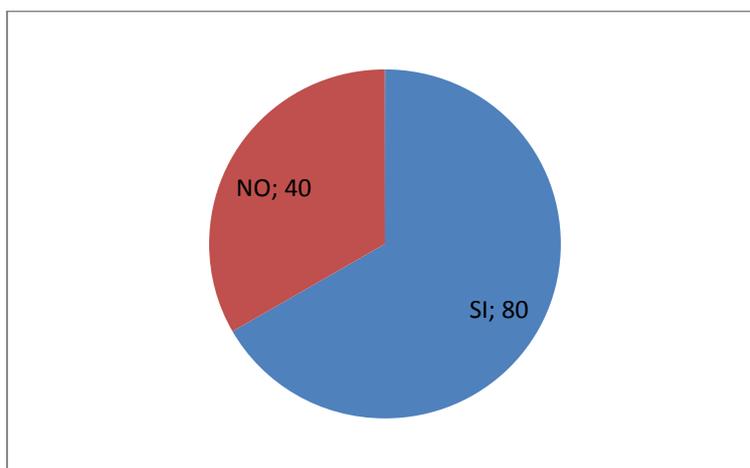
del medio como músicos, actores y artistas en general, como también jóvenes que están interesados en eventos alternativos que salgan de lo cotidiano.

### 5.- ¿Con qué frecuencia asistes a este lugar?



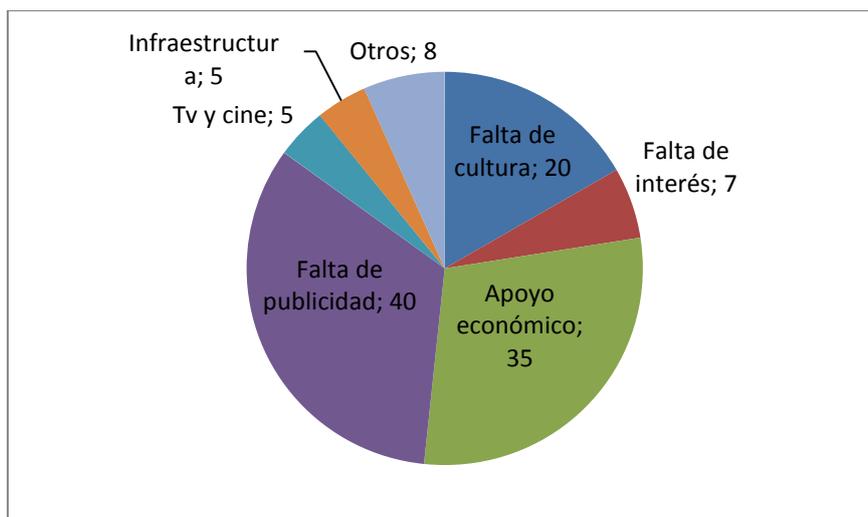
La frecuencia con la que los encuestados asisten a centros culturales es variada, puesto que existen diversos eventos en los cuales estos centros son el lugar para reunir a los distintos grupos de que están interesados en el arte.

### 6.- ¿Te gusta el teatro?



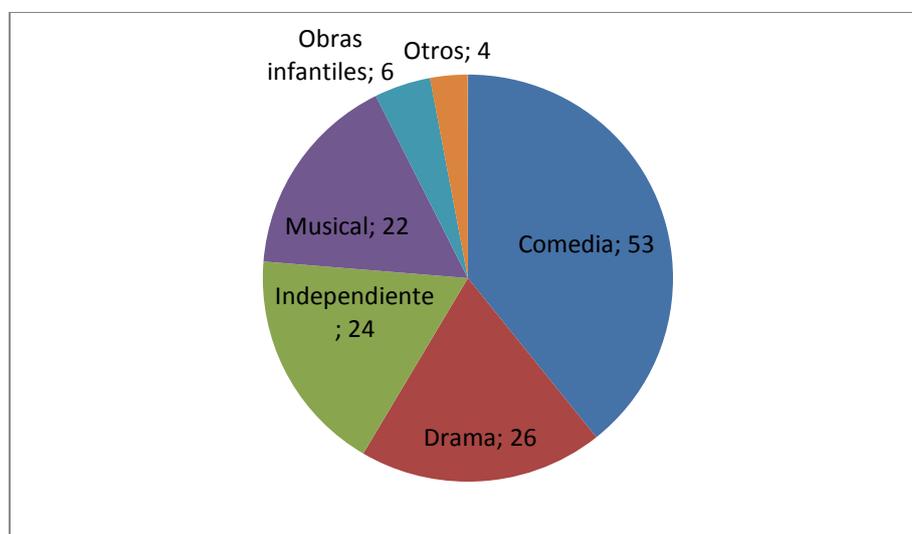
En su mayoría las personas encuestadas aprobaron que les guste el teatro, a pesar que su asistencia no es muy frecuente versus a los distintos eventos culturales que existen en la ciudad.

### 7.- ¿Cuáles son los principales factores que están afectando al teatro?

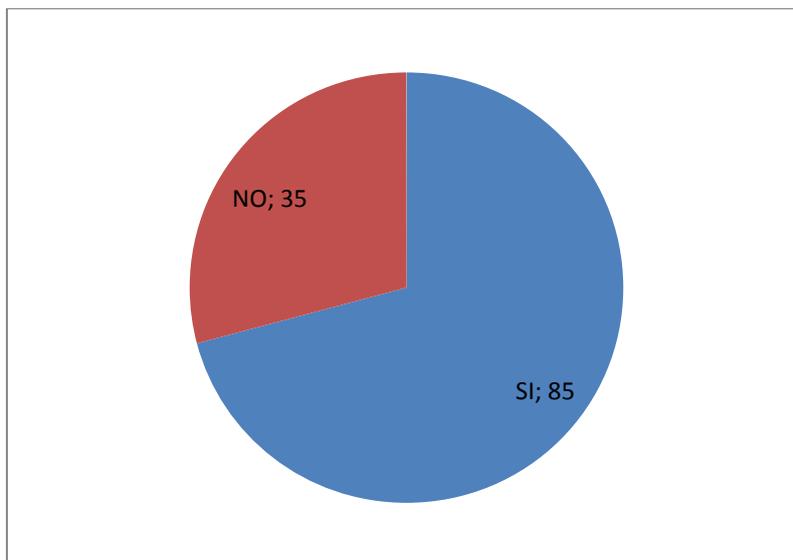


Las personas encuestadas piensan que el factor principal que está afectando al teatro es la falta de publicidad, esto conlleva a que el teatro en la actualidad no tiene apoyo económico por parte de las entidades y también está afectando la falta de cultura por parte de la sociedad.

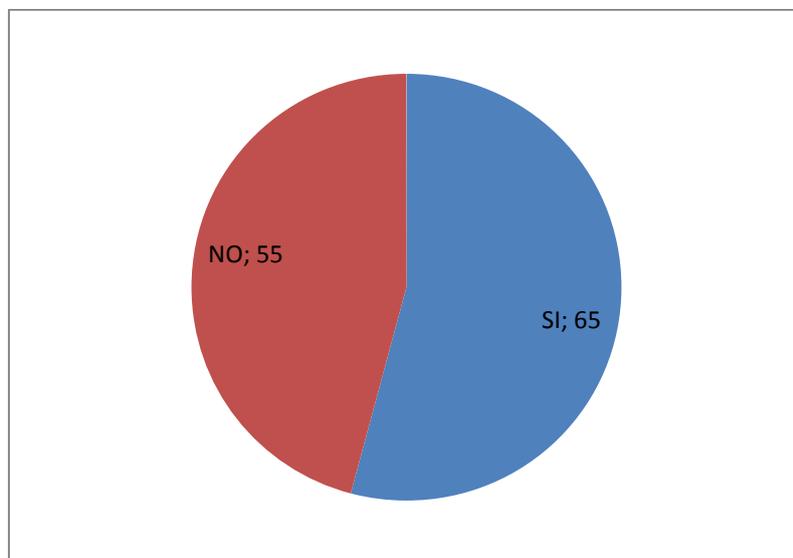
### 8.- ¿Qué tipo de obras te gustan?



En la ciudad de Quito las personas prefieren la comedia, el drama, el teatro independiente y la música a la hora de ir al teatro, se debe tomar en cuenta esta preferencia que tiene el asistente para así lograr que haya más asistencia a los teatros en la ciudad.

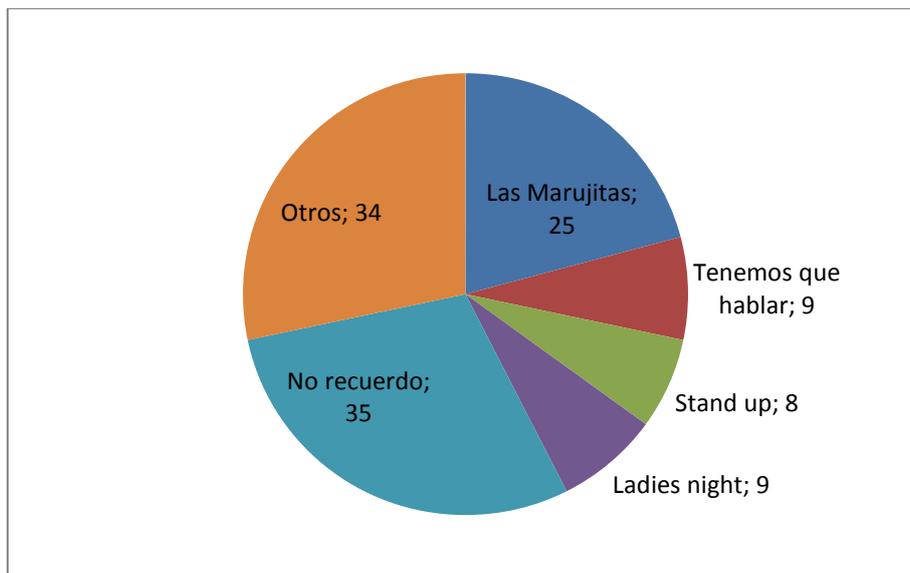
**9.- ¿Conoces el Teatro Patio de Comedias?**

En la Ciudad de Quito los encuestados en su mayoría conocen el Teatro Patio de Comedias, ya sea por comentarios de amigos, publicidad en redes sociales o artículos en prensa escrita.

**10.- ¿Has asistido a alguna obra teatral en este lugar?**

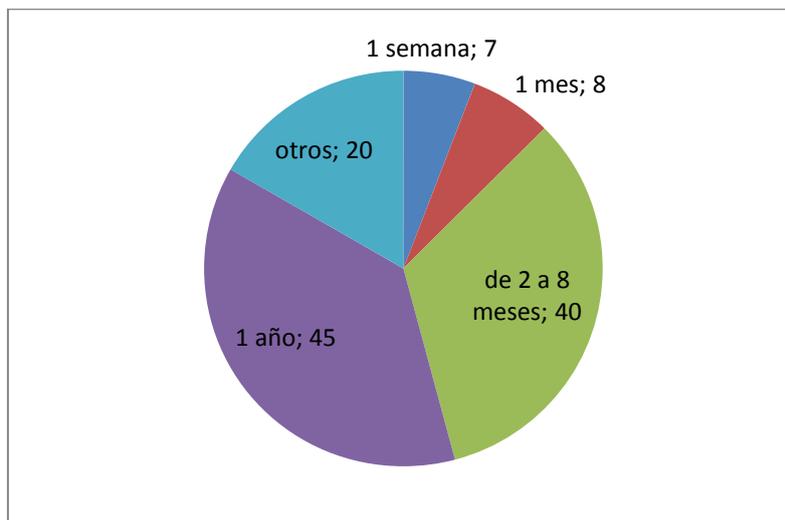
El porcentaje de personas encuestadas que han asistido a una obra es muy alta, esto quiere decir que la asistencia al Patio de Comedias es muy favorable para los actores o directores que quieran presentar su obra en este lugar.

### 11.- ¿Qué obra viste?



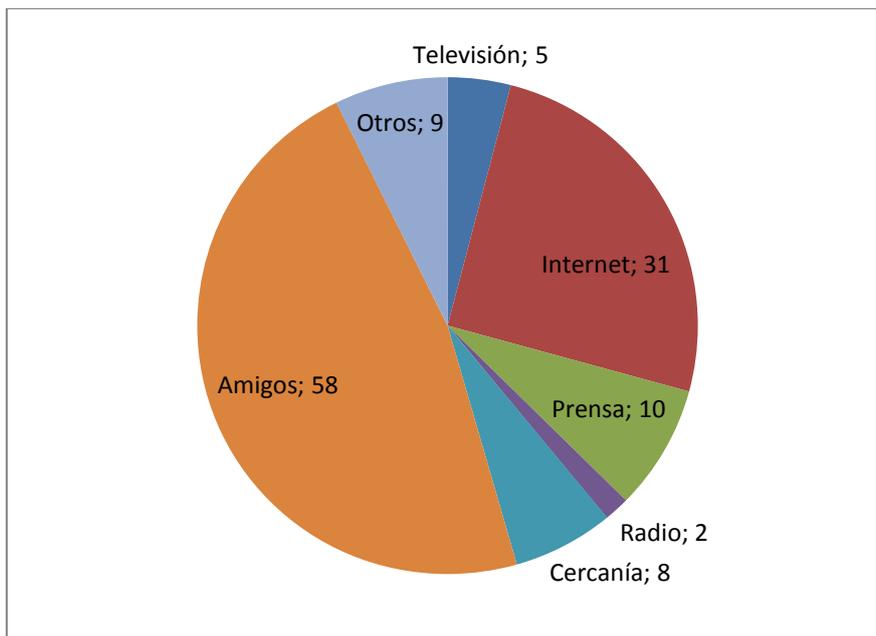
Las Marujitas es una de las obras más asistidas en el Patio de Comedias, puesto que es una obra conocida al nivel nacional, con un lenguaje con que el asistente se puede identificar. Sin embargo no es la primera cifra ya que el 35% de encuestados no recuerdan que obra vió lo cual no posiciona a las obras del teatro.

### 12.- ¿Hace cuanto?



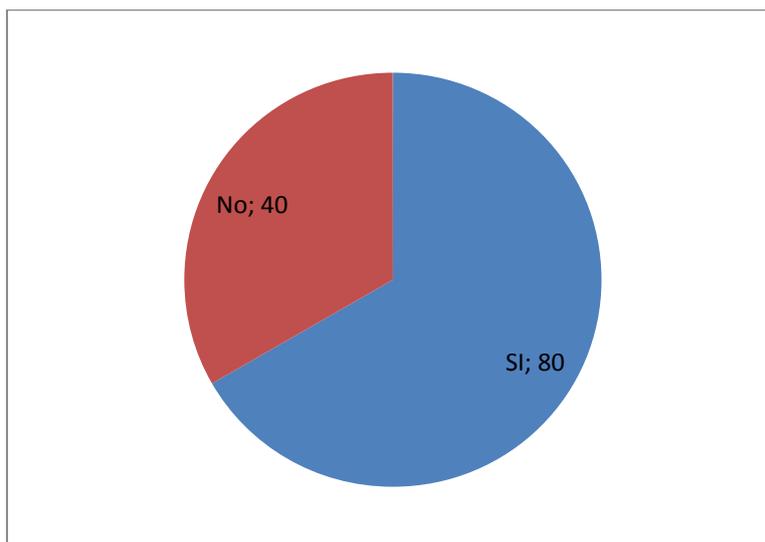
Las personas encuestadas han visitado este teatro de 2 a 12 meses, la rotación de obras del teatro no es tan elevada, puesto que las obras permanecen un tiempo largo en cartelera o en distintas ocasiones existen presentaciones de la misma obra cada cierto mes.

### 13.- ¿Cómo te enteraste de la existencia del Patio de Comedias?

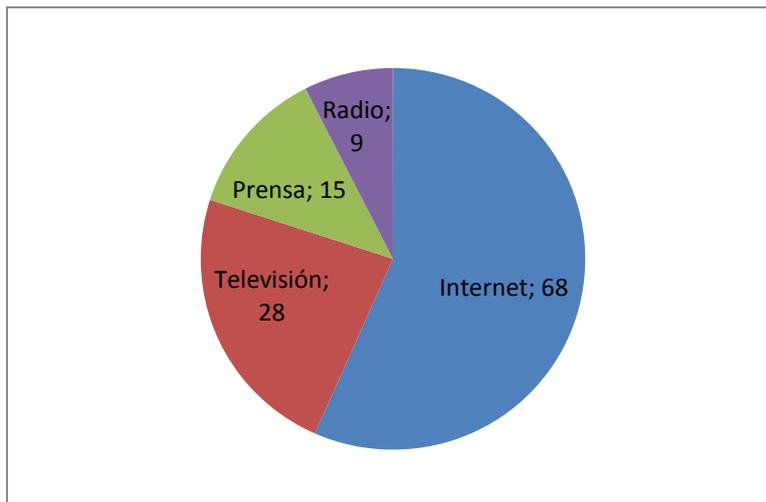


La mayoría de encuestados saben de la existencia del Patio de Comedias gracias a sus amigos y la información que existe en internet, es por eso que la comunicación debe ir más allá. Con la ayuda de la publicidad, el teatro podría tener una mayor afluencia de gente en las distintas obras presentadas.

### 14.- ¿Te gustaría saber más acerca del Teatro Patios de Comedias? ¿Por qué?

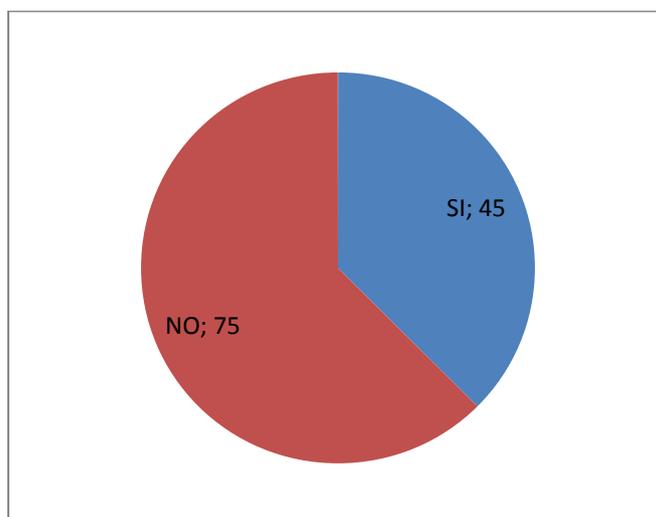


La mayoría de personas tiene más interés en conocer sobre el patio el patio de comedias.



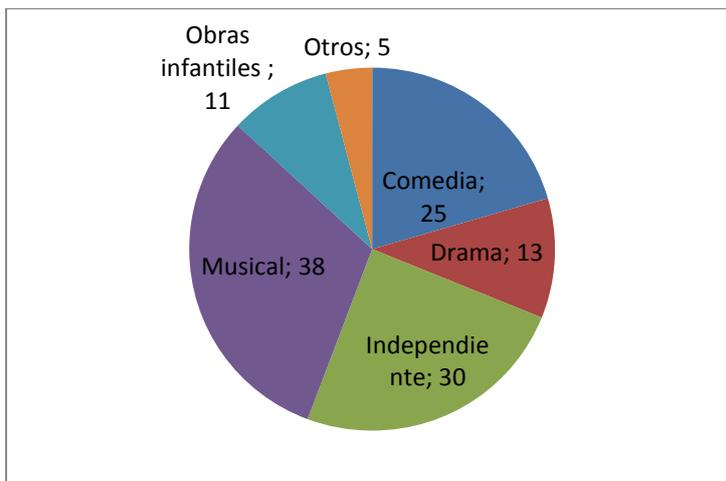
En la actualidad las personas se están interesando por saber más acerca de los eventos que se realizan en la ciudad, el Patio de Comedias cada vez más va mejorando la información de sus obras presentadas, es importante saber que las personas quieren informarse de las obras a través del internet que es un medio muy utilizado como las redes sociales, el mail y como no informarse en la televisión.

**15.- ¿Sabías que existe un nuevo lugar (Café Teatro) dentro del Patio de Comedias?**



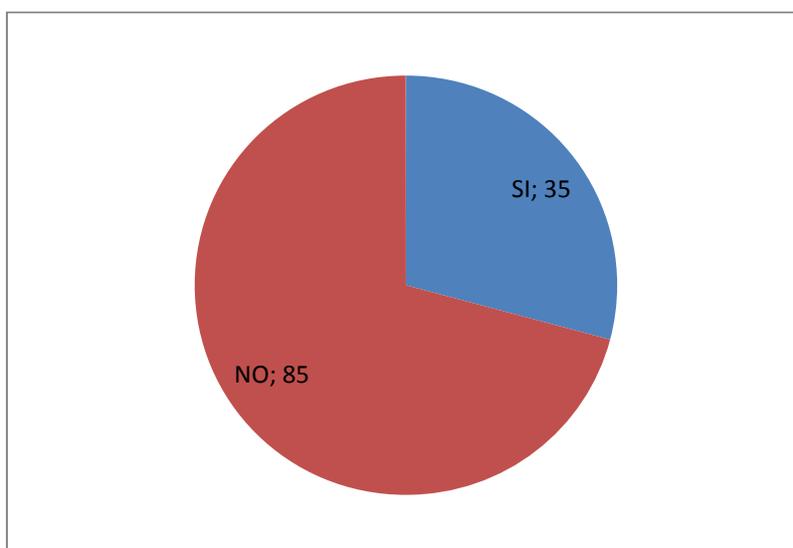
El Patio de Comedias abre un nuevo espacio para presentar sus obras, este llamado “La Creparola”, es un café teatro, lugar donde se puede degustar una excelente comida mientras vives un momento agradable con tus amigos viendo una obra teatral.

**16.- ¿Qué te gustaría que haya en el Patio de Comedias más a menudo?**



A los encuestados le gustaría que haya más a menudo la música. En la actualidad los conciertos de nuevas bandas y bandas internacionales están captando mucho la atención de los asistentes, esto quiere decir que si el Patio de Comedias ofrece conciertos y obras musicales, la asistencia podría aumentar. El teatro independiente y la comedia son categorías que al público le gusta ir.

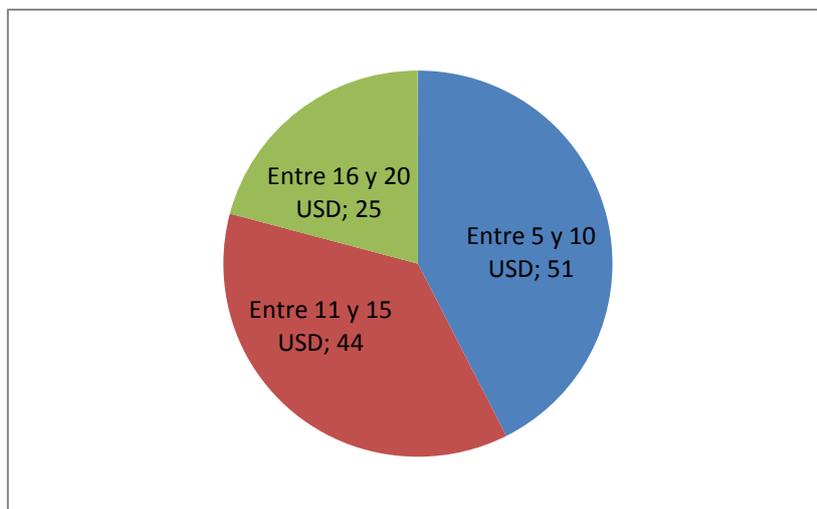
**17.- ¿Estarías interesado en asistir a talleres y cursos de actuación en el Patio de Comedias?**



A las personas encuestadas no les interesa tomar cursos o talleres de actuación, ya sea por falta de interés o tiempo. Como vimos anteriormente las

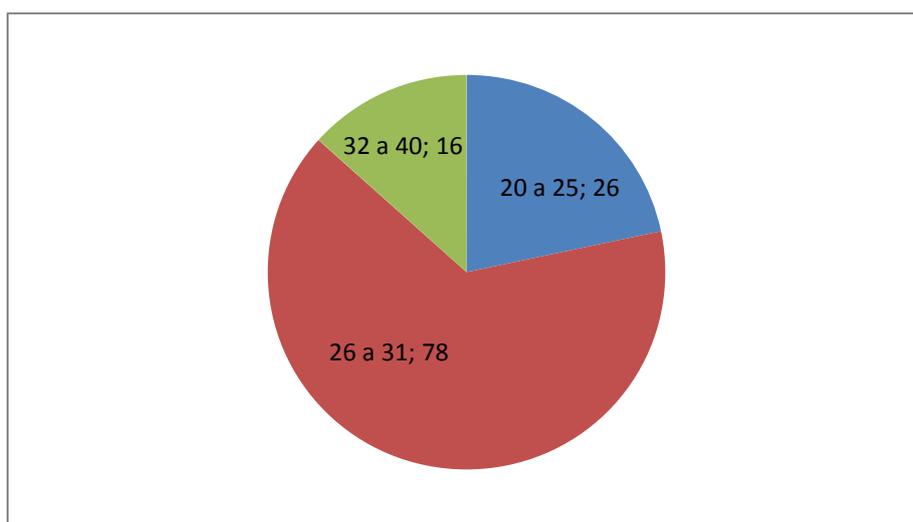
personas encuestadas en su tiempo libre realizan diversas actividades, es por esto que no se sienten interesadas en tomar este tipo de talleres, sin embargo les gusta asistir a obras teatrales.

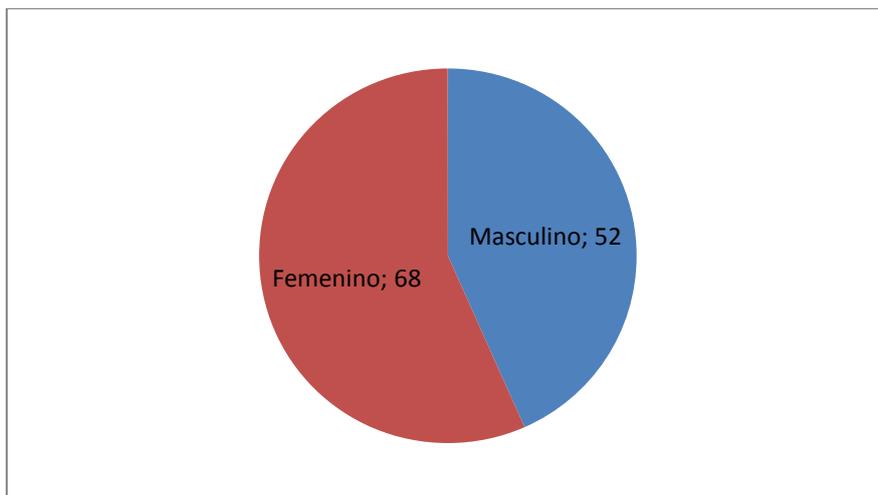
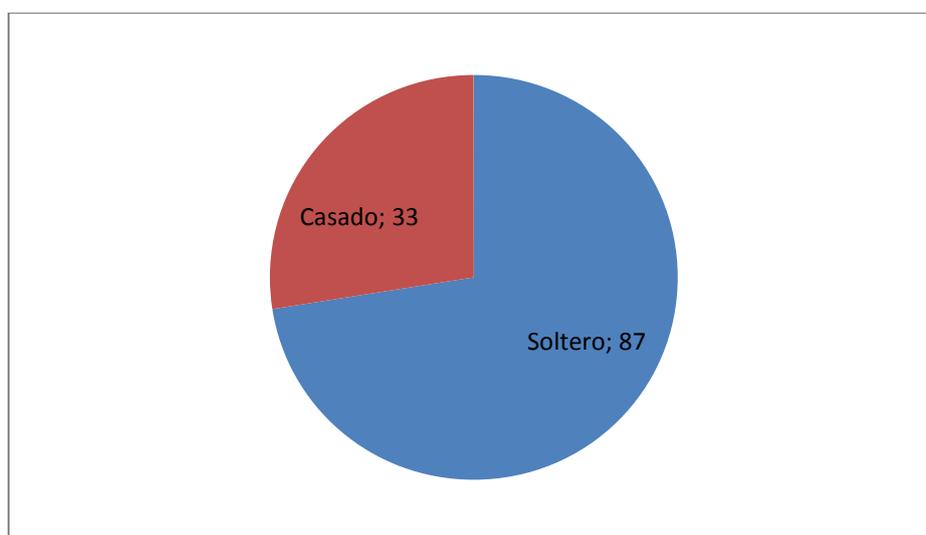
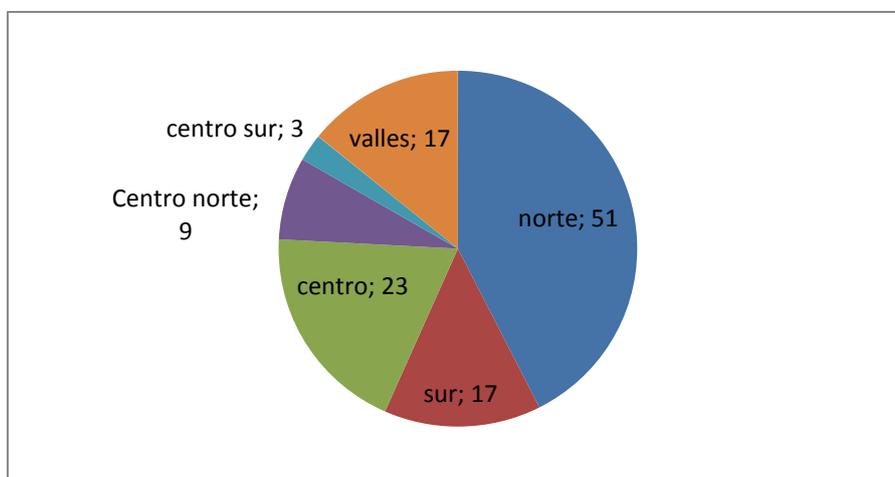
### 18.- ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por la entrada al teatro?



La cantidad que las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar es de entre 5 y 10 USD puesto que su mayoría son personas que asisten a eventos gratuitos o son estudiantes.

### Edad



**Género****Estado Civil****Sector de vivienda**

La mayoría de las personas encuestada de la ciudad de Quito tienen edades entre 26 y 31 años de edad, tomando en cuenta que son más mujeres que hombres, solteros, en su mayoría viven al norte y centro de Quito, tienen un empleo estable y son estudiantes.

#### **4.4.4 Conclusión**

A los habitantes de la ciudad de Quito les gusta asistir a eventos en centros culturales. El teatro, en general, debería apoyarse en las redes sociales para mantener una comunicación más directa con el público. Éstas logran llevar la información masivamente. Con este medio, el público estaría más enterado de las agendas, los precios de las entradas, horarios, y podría adquirir sus entradas por internet.

El interés por el arte teatral en la ciudad de Quito es muy baja. Dentro de la cultura del entretenimiento, el teatro no tiene un buen espacio. Falta mejorar la comunicación, también requiere apoyo privado y gubernamental, así como promoción e infraestructura.

La información del teatro nacional es escasa, no hay libros que hablen del teatro antiguo ni del actual. Las escuelas de teatro son que lleva el teatro en la cultura de la ciudad no está bien comunicado, no ha logrado crecer por falta de apoyo económico privado y gubernamental, de promoción e infraestructura.

#### **4.5 Entrevistas**

Según (Halperín, 2012): “Una entrevista es buena porque ha conseguido un inteligente equilibrio entre información, testimonios y opiniones. Una entrevista puede ser muy buena porque captura un momento muy especial de un gran personaje”.

La entrevista es una herramienta que se utiliza para obtener información de personas y personajes relevantes en el medio, como por ejemplo actores, directores, alumnos y profesores de teatro como también directores de centros culturales, los cuales podrán aportar información importante para el proyecto.

La entrevista es una herramienta importante en la investigación la cual servirá para conectarse con el entrevistado y lograr transmitir lo que sienten, piensan y quieren del teatro.

Es muy importante conocer las diferentes opiniones del público, ya que se encaminan de manera distinta hacia un mismo punto; saber su opinión, sus vivencias y su trabajo alrededor de este arte.

#### 4.5.1 Resultados de la entrevista

1.



Antonella Morenos actriz de 32 años.

**¿Qué significa el teatro para ti?**

**¿Qué opinas del teatro en la actualidad?**

El teatro es vida es pasión para ella, se dedica a este arte, porque con él se puede expresar y vivir sueños que en la vida real generalmente no se puede vivir. El teatro en la actualidad está avanzando mucho, a pesar de la falta de conciencia que tiene el actor de transmitir y expresar lo que el público quiere ver y escuchar, su visión que tiene del teatro en 10 años es muy positiva, puesto que en la

**¿Crees que la publicidad pueda ayudar al teatro a tener más asistentes?**

actualidad la sociedad está tomando un poco más de conciencia y gusto por este arte.

La publicidad es importante para atraer a los asistentes a las obras teatrales nos dice Antonella “Puede haber poca o mucha publicidad, lo que importa es que esté bien hecha, que sea diferente, puntual”.

**¿Crees importante crear experiencias para que vivan los espectadores?**

Por supuesto, la conexión que debe tener el espectador con los distintos personajes es importante y más aún si llega a ser parte de la obra o se identifique con alguna vivencia.

2.

	<p>Cristhian Castillo actor desde hace y 14 años.</p>
<p><b>¿Qué significa el teatro para ti?</b></p>	<p>El teatro es libertad de vivir otras vidas, de crear otras vidas, es un escape de la sociedad y es su vida.</p>
<p><b>¿Qué opinas del teatro en la actualidad?</b></p>	<p>El teatro en el Ecuador está retrasado, puesto que la gente no es tá acostumbrada a montar obras clásicas, como por ejemplo obras de Shakespeare, humor clásico, al contrario en la actualidad se está montando obras sin una base que transmita un mensaje, con personajes de la farándula que no han</p>

	estudiado lo suficiente como para realizar una obra teatral de calidad.
<b>¿Crees que la publicidad pueda ayudar al teatro a tener más asistentes?</b>	La publicidad para las obras en las que ha actuado ha sido muy buena, puesto que el teatro en el que está trabajando tiene una comunicación muy bien estructurada en redes sociales, en prensa y utilizan carteleras para cada obra presentada.
<b>¿Crees importante crear experiencias para que vivan los espectadores?</b>	Una experiencia es importante, puesto que es un contacto directo en donde no sabes lo que va a pasar en comparación con el cine y ese es el ingrediente sorpresa que tiene el teatro, el poder improvisar si se olvida algún guion y no tener un porte o una edición.

## 3.

	Héctor Orbegoso Director de teatro venezolano.
<b>¿Qué significa el teatro para ti?</b>	El teatro es libertad, pasión, “cada salida al escenario es diferente, uno crea siempre nuevas cosas”. A pesar de esto Héctor piensa que en la actualidad el teatro tiene huecos muy grandes, como la falta de textos donde digan algo.
<b>¿Qué opinas del teatro en la</b>	Lamentablemente la asistencia a obras importantes que de alguna manera deja

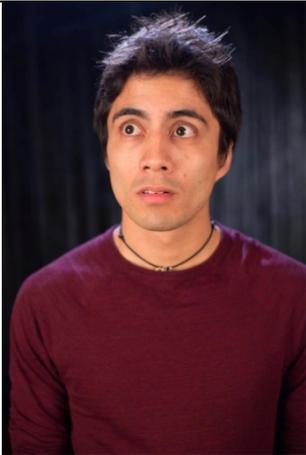
<b>actualidad?</b>	un mensaje importante para la sociedad es baja, es por esto que no logran tener un periodo largo en carteleras, pero cree que en un futuro el teatro tomará un papel muy importante, puesto que los distintos centros culturales están incentivando al público a asistir a actos gratuitos como el ballet, conciertos y obras teatrales.
<b>¿Crees que la publicidad pueda ayudar al teatro a tener más asistentes?</b>	Actualmente para publicitar sus obras teatrales, está utilizando las redes sociales, las cuales tienen un poder de evocación muy importante para atraer asistentes al teatro, ya que uno de los factores que afectan a la promoción es la falta de publicidad en vallas o en lugares públicos donde la gente pueda enterarse.

## 4.

	Melanie Montenegro estudiante del laboratorio "Teatro Mala yerba".
<b>¿Qué opinas del teatro en la actualidad?</b>	"Cuando crece el actor crece la persona", el teatro es la investigación de la vida, de uno mismo. En la actualidad el teatro sigue sin apoyo, pero a pesar de es te factor han sabido salir adelante nuevas obras teatrales y actores jóvenes que han hecho que la calidad del teatro se cada

	vez mejor, haciendo que el público se conecte más con la obra.
<b>¿Cómo ves al teatro en 10 años?</b>	Melanie cree que el futuro del teatro va a crecer mucho, debido a que los actores y directores cada vez más van experimentando diversos factores que van mejorando las obras teatrales. La cultura teatral día a día va aumentando y este factor debería impulsar el apoyo para realizar más obras teatrales y que los nuevos actores y directores tengan la oportunidad de mostrar su arte.
<b>¿Crees que la publicidad pueda ayudar al teatro a tener más asistentes?</b>	La publicidad de las horas ahora se está utilizando mucho las redes sociales, especialmente el Facebook, debido a que el teatro independiente tiene un círculo de asistentes que van constantemente a ver las obras.

## 5.

	Fernando Sambora, máster en artes escénicas.
	El teatro para él es vivir una vida paralela, en la cual puede ser libre al momento de hacer una obra, su fuerte es la comedia, en la cual se convierte en un

<b>¿Qué significa el teatro para ti?</b>	ser divertido, creativo y mágico
<b>¿Cómo ves al teatro en 10 años?</b>	Mirar al teatro en 10 años como un arte valorado, el cual los jóvenes específicamente van a preferir asistir, para así identificarse e involucrarse más con este. Cree que el pensamiento de la sociedad irá cambiando de visión, ya que el teatro tiene una magia en la cual te puedes expresar libremente
<b>¿Crees que la publicidad pueda ayudar al teatro a tener más asistentes?</b>	Gracias a las nuevas tendencias, el teatro podrá promocionarse de mejor manera, llamando la atención del público de manera distinta.

#### 4.5.2 Conclusión

En conclusión, el teatro para cada uno de los entrevistados es una manera de vivir y expresar lo que sienten y piensan. Con el pasar del tiempo, la cultura teatral crece cada vez más y gracias a las nuevas generaciones, el teatro en pocos años más tomará un papel muy importante a la hora de elegir un evento a donde asistir.

En cuanto a la publicidad, es una de las falencias que posee en la actualidad, puesto que no cuentan con recursos relevantes para promocionar las obras a presentarse, se está utilizando las redes sociales para llamar la atención del público, pero no es una publicidad atrayente.

#### 4.6 La Observación

Según (Peña,2012)

“La investigación observacional es explícita en su propósito y éstos han de ser definidos para la recopilación de datos; es así mismo rigurosa en su definición de categorías. Una investigación sistemática proporciona datos que se pueden presentar en forma cuantitativa. El papel de observador consiste en seguir las instrucciones”.

Esta herramienta de investigación se utilizará para analizar el comportamiento, la infraestructura de los teatros y sus falencias. Es muy importante poder observar detenidamente y personalmente estos factores, puesto que muchas veces la información puede ser antigua o modificada.

En esta observación, se hizo una comparación entre el Teatro Nacional de la Casa de la Cultura y el Teatro Patio de Comedias. Se observaron ciertos factores los cuales ayudarán a mejorar la afluencia de gente a los dos lugares.

<b>Matriz de observación Casa de la Cultura Ecuatoriana</b>	
<b>Día:</b> sábado 15 de agosto de 2015	
<b>Hora:</b> 20h00	
<b>Concurrencia</b>	Puesto que es el mes de las artes la Casa de la Cultura realizó varios eventos gratuitos como ballet, concierto y eventos para todo público
<b>Comunicación</b>	La comunicación de los eventos que realiza la Casa de la Cultura siempre está actualizada en la página web, en el periódico y en las carteras en el lugar.
<b>Puntualidad</b>	Los eventos que se presentan en esta locación tienen puntualidad.
<b>Seguridad y parqueadero</b>	Cuenta con parqueadero para los asistentes a los distintos actos con guardiana.
<b>Cartelera</b>	Existen carteleras donde colocan afiches de los distintos eventos a realizar alrededor del lugar

<b>Matriz de observación teatro Patio de Comedias</b>	
<b>Día:</b> sábado 22 de agosto de 2015 <b>Hora:</b> 20h30	
<b>Concurrencia</b>	Por el mes de las artes el Patio de Comedias presentó la famosa obra de “Las Marujitas”, por esta razón tuvo mayor afluencia este mes que los demás meses.
<b>Comunicación</b>	El Patio cuenta con una página web, en la cual anuncian las obras a presentar, también cuenta con un espacio en el periódico, en revistas y volanteo.
<b>Puntualidad</b>	Los eventos que se presentan en el teatro son puntuales.
<b>Seguridad y parqueadero</b>	El teatro no cuenta con un parqueadero para los asistentes, es por esto que deben parquear en la acera de afuera y no tiene guardianía.
<b>Cartelera</b>	Existen carteleras fuera de la boletería que no está actualizada con las obras que se están presentando.

Se pudo observar con claridad que son teatros totalmente diferentes puesto que el Patio de Comedias es un teatro independiente el cual presenta en su mayoría obras hechas en la ciudad y conciertos de artistas nacionales e internacionales; las entradas son pagadas.

El Patio de Comedias, al ser un teatro independiente, es más íntimo, cuenta con un parqueadero pequeño para los asistentes; a pesar de esto, la asistencia al teatro y al Creperola ha aumentado en los últimos meses.

Por otro lado el Teatro Nacional presenta obras de teatro, ballet y conciertos, en la mayoría del tiempo lo hace de manera gratuita, a fin de fomentar la

cultura teatral en la ciudad. Como este teatro es más grande, cuenta con una mejor infraestructura, parqueaderos amplios, con distintos escenarios en los que los actores y actrices pueden lucirse de mejor manera

#### **4.6.1 Conclusión**

Los teatros de la ciudad tienen diferentes infraestructuras para la presentación de sus obras. El Patio de Comedias debería brindar mayor seguridad a los asistentes adecuando parqueaderos convenientes. También debería renovar los equipos tecnológicos como iluminación y sonido, elementos que colaborarían para conseguir una mayor afluencia de concurrentes a sus eventos.

El incentivar al público a interesarse por la cultura teatral es una tarea muy compleja debido a que en la actualidad, el cine y la televisión han hecho que la sociedad no salga de su zona de confort.

Actualmente, el teatro está instaurando nuevos caminos para atraer a la gente, ofreciendo espectáculos que hacen que el gran público viva una experiencia diferente, sorprendiendo a los asistentes y poniendo en práctica su pasión y su creatividad. Es imprescindible apoyar a estos talentosos directores, actores y gente del arte escénico para promover más esta cultura.

## **CAPÍTULO V**

### **5. GUÍA PARA EL DESARROLLO DE MARKETING EXPERIENCIAL A TRAVÉS DEL ART-VERTISING Y EL EXPERIENCE DESIGN PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LOS ASISTENTES A TEATROS EN LA CIUDAD DE QUITO.**

#### **CASO: TEATRO PATIO DE COMEDIAS**

##### **5.1. Antecedentes**

La presente guía ha sido desarrollada con el propósito de orientar a directores teatrales, actores y directores de centros culturales en el proceso de creación, diseño e implementación del marketing experiencial con la ayuda del art-vertising y el experience design para promover la participación de los asistentes al teatro, haciéndoles vivir una experiencia única.

Vivir una experiencia, hoy en día, es importante para mantener una conexión entre el actor y el espectador. Por esta razón, se escogió el Marketing Experiencial, pues es un elemento que busca provocar sentimientos y emociones entre el consumidor y la marca, despertando un gran interés del cliente y haciendo que el mismo no se conforme con que le cuenten sino que quiera vivirla.

El art-vertising es una nueva tendencia de la publicidad con la que la marca puede jugar con todo tipo de arte visual, sonoro y creativo, logrando emitir un mensaje que cautive al consumidor y que permanezca en su mente a largo plazo.

El experience design es una herramienta que permite diseñar experiencias muy fuertes para sorprender e interactuar con el consumidor, activando los estímulos y fidelizándolo con el producto o servicio.

La combinación de estos tres elementos en la guía, ayudará a cautivar al público a tener como primera opción de entretenimiento, el teatro.

## **5.2. Problema y Justificación**

El Teatro Patio de Comedias tiene varias debilidades en la comunicación con el público, pues existen algunos factores que juegan en su contra como son: poca publicidad, promoción, difusión y comunicación. El público que con más frecuencia asiste a este lugar es aquel que gusta de eventos alternativos y que sigue su actividad en redes sociales como Facebook, siendo éste el único elemento de comunicación activo, informativo y actualizado que el Patio posee.

Cuenta con una comunicación clásica; pautada su pequeña y escasa publicidad en revistas, televisión y radio cuando son invitados a las mismas, mas no tiene un espacio propio para promocionar el lugar. El Teatro posee un banco de datos de amigos con el cual mantiene comunicación frecuente de sus actividades, conservando la información dentro de ese mismo círculo.

El Teatro cuenta con herramientas que se pueden explotar de manera muy eficiente y creativa. En la categoría de eventos y entretenimiento se pueden implementar varias ideas y aplicaciones creativas para lograr un fuerte impacto en el público y que la asistencia aumente en este lugar.

En la actualidad cuenta con un lugar nuevo denominado Creperolas del Teatro, el mismo que necesita nuevas estrategias creativas de publicidad y comunicación, puesto que es un espacio que promueve la interacción con el público, haciéndole vivir una experiencia diferente y divertida. Por esta razón se ha propuesto la creación de una “Guía para el desarrollo de Marketing Experiencial a través del Art-vertising y Experience Design para promover la participación de los asistentes a teatros en la ciudad de Quito”. Esta guía permitirá que este nuevo espacio, así como el teatro en general, desarrollen un sinnúmero de elementos importantes al momento de comunicar, interactuar y

publicitar el lugar y los eventos al público. El principal factor que este lugar debe generar es una experiencia diferente y divertida con el público, por lo que se utilizará el Marketing Experiencial, para conseguir un contacto directo con quien asista, que hoy en día busca algo fuera de lo convencional, divertido y cómodo a la vez.

El Teatro Patio de Comedias requiere consolidar su información, una nueva orientación y la creación de nuevos productos, elementos artísticos y creativos para llegar a un público mucho más amplio y así generar fidelidad al lugar y a los eventos que se realicen.

### **5.3. Objetivos de la guía**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Elaborar una guía de Marketing Experiencial a través del Art-vertising y el Experience Design para promover la participación de los asistentes en el Teatro Patio de Comedias.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar información y ejemplos relevantes acerca de las herramientas del Marketing Experiencial, Art-vertising y Experience Design.
- Determinar qué debe hacer el teatro “Patio de Comedias” para implementar el Marketing Experiencial a través del Art-vertising y el Experience Design dentro de sus instalaciones y sus obras.
- Desarrollar un plan de marketing junto con la implementación de los sentidos para vivir una experiencia.

## **5.4. Contenido Teórico de la guía**

“Hay que tener fe en uno mismo. Ahí reside el secreto. Aun cuando estaba en el orfanato y recorría las calles buscando qué comer para vivir, incluso entonces, me consideraba el actor más grande del mundo. Sin la absoluta confianza en sí mismo, uno está destinado al fracaso.”

SIR CHARLES CHAPLIN

### **5.4.1 Marketing Experiencial**

El marketing de experiencias o marketing de emociones como también se lo conoce, trata de ir más allá de un impacto, es conectarse con los sentimientos de los consumidores a profundidad, para lograr un despertar y un compromiso de los consumidores con las marcas.

El marketing experiencial le incita al consumidor a vivir una experiencia real que esté asociada con una marca y luego éste logrará tener un buen recuerdo de haber vivido una experiencia.

En la actualidad esta herramienta es utilizada para atraer y fortalecer la conexión con el consumidor, puesto que la saturación en el uso de espacios promocionales con publicidad reiterativa ha cansado y ha aburrido a los clientes. Es por esto que se ha buscado una nueva manera de atraer y consentir al consumidor realizando actividades que involucren al sujeto y así marcar una diferencia, fortaleciendo la fidelidad con la marca.

#### **Las experiencias en el punto de venta**

El punto de venta es el principal escenario para hacer vivir una experiencia distinta al consumidor. Las principales herramientas para generar esta atmósfera son la estrategia y la creatividad, ya que son elementos que todas las marcas deben tener y si a esto le se agrega el factor sorpresa, el resultado será favorable.

Para lograr tener un punto de venta óptimo en el cual el cliente se sienta sorprendido y cómodo, se debe combinar varios elementos importantes como: la estética, el orden y distribución y finalmente el merchandising.

Un factor importante que se debe tomar en cuenta en el punto de venta es el retail, la comercialización al detalle, ya que en la actualidad el consumidor es cada vez más exigente a la hora de comprar un producto.

Cuando todos los sentidos se conectan se vive una experiencia única, logrando que el consumidor tenga un apego único con la marca, hay que atreverse a ser diferentes y llamar la atención.

El Marketing Experiencial puede ser considerado como un tipo de escenario de energías. Cuando el cliente interactúa con una marca a través de una campaña de marketing experiencial, contribuye con una actuación de muchos cambios que tiene mucho que ver con el teatro creativo. El asistente se convierte en miembro activo de su propia actuación. Esta herramienta de publicidad es capaz de conseguir la misma apariencia de las películas.

#### **5.4.2 Experience Design**

El Experience Design es uno de los factores complementarios del Marketing Experiencial puesto que este factor es de momentos, de emociones, y recuerdos que producen éstos. Se debe tomar en cuenta la experiencia que el consumidor va a tener y no sólo las herramientas como el diseño interactivo, las aplicaciones y el diseño gráfico.

Es importante diseñar una buena experiencia antes de la compra, intensificarla durante la misma a fin de que se mantenga hasta una próxima experiencia.

## Factores importantes en el diseño de una experiencia

El diseño debe estar siempre enfocado al consumidor, se debe conocer qué es lo que éste necesita, lo que siente, qué es lo que piensa y lo que recuerda.

- **Diseño emocional:** el consumidor recuerda mejor lo que siente antes que la información que la marca le da. Es por esto que en la actualidad la publicidad se está enfocando en vender emociones y experiencias.

No es la información lo que el consumidor cree importante, sino el factor emocional que esa información le brinda.

- **Diseño visual:** El propósito de este factor es utilizar elementos visuales como colores, imágenes, y símbolos para transmitir un mensaje.

El impacto visual hace que el consumidor se sienta atraído por una o varias marcas. Lo primero que ve un consumidor al momento de ingresar a un establecimiento es el diseño y lo que éste le transmite.

- **Arquitectura de la información:** Para lograr que el consumidor viva una experiencia en el momento de la compra, la información debe estar bien estructurada y organizada.

Para una marca es importante que sus clientes encuentren la información de manera rápida y dinámica, logrando que lleve al consumidor a tomar una decisión de compra.

- **Diseño de la interacción:** En la actualidad la interacción de la marca está tomando un papel importante para relacionarse con el consumidor.

Con la evolución de la tecnología, el consumidor puede descargarse aplicaciones las cuales facilitan a tomar una decisión.

La experiencia de un consumidor requiere de un buen diseño interactivo que le atraiga y que quiera relacionarse y compenetrarse más con la marca.

El diseño de la experiencia debe ser muy bien estructurado para lograr el objetivo de sorprender al consumidor, se debe llegar más allá de la sorpresa.

### **5.4.3 ART- VERTISING**

Debido a la importancia del arte en la publicidad se ha creado una herramienta llamada Art-vertising, la cual busca que los mensajes sean más visuales, reduciendo el texto, con el fin de transmitir de manera creativa un mensaje.

Se puede considerar que el arte ha llegado a tener tal empoderamiento en la promoción de productos, que en la actualidad es un recurso importante a la hora de realizar una publicidad.

El arte y la publicidad tiene un vínculo muy fuerte, es decir los publicistas a lo largo del tiempo se han basado en piezas artísticas para realizar campañas, utilizando gráficas, fotografías o composiciones, acoplando a la marca de manera que el consumidor se sienta atraído.

Es importante saber cautivar al consumidor con herramientas como los sonidos, los gráficos, elementos que capten la atención y puedan asociar estos elementos con la vida cotidiana. Estas herramientas servirían con gran efectividad en el teatro poniendo en escena todos estos factores.

## **5.5. Propuesta**

### **5.5.1 Introducción**

Luego del estudio realizado respecto al Marketing Experiencial y al Experience Design con sus estrategias de estimulación y lo sorprendente del Art-vertising, se llegó a la conclusión que la propuesta al Teatro Patio de Comedias tendrá dos puntos importantes:

- Promoción
- Punto de venta

### **5.5.2 Lo que se va a hacer**

#### **5.5.2.1 Concepto de la propuesta**

##### ***VÍVELO DE PRINCIPIO A FIN***

Este concepto se ha creado con el fin de transmitir al asistente las emociones, sensaciones y vivencias que el teatro le ofrecerá desde el primer contacto sea visual o auditivo que reciba, desde la promoción hasta que termine la obra a la que asista.

#### **5.5.2.2 Promoción**

- **Promoción en el punto de venta**

El punto de venta es un lugar donde el consumidor acude para comprar u obtener un producto o servicio. Este es un sitio vital para la publicidad, es donde se toma la decisión de compra. Es un espacio en donde la marca puede posicionarse, emitir mensajes y lograr un cambio de decisión.

Es importante llamar la atención de manera distinta el momento en el que el consumidor esté ahí, es por esto que se debe realizar herramientas visuales que impacten para establecer una relación con el consumidor.

- **Puntos específicos de la ciudad**

En Quito los puntos de encuentro de la gente son un factor muy importante que se debe tomar siempre en cuenta, puesto que la estrategia de la promoción a realizarse debe llamar la atención correctamente para que estos quieran vivir una experiencia. El tiempo también debe ser significativo para las personas que quieran asistir al teatro.

Considerando el presupuesto limitado que el Teatro Patio de Comedias posee para la promoción del mismo, se va a proponer materiales de bajo costo y materiales propios del mismo teatro.

- **Uso de materiales**

El uso de materiales que se ocupará en la promoción del teatro será del mismo lugar, puesto que cuentan con elementos que se pueden reutilizar, tales como indumentaria de varias obras teatrales y por supuesto toda la utilería de ciertas obras ya presentadas.

Estas herramientas están en perfecto estado puesto que el teatro tiene una bodega donde se guardan estos elementos que serán muy útiles.

- **Vestuario y maquillaje**

El maquillaje y el vestuario son dos elementos muy importantes en una obra teatral, pues complementan el papel e interpretación de los actores, facilitando al público captar la información y sobretodo conectarse con el personaje.

- **Utilería**

Son elementos utilizados por los personajes de la obra para interactuar con el público, complementan el ambiente en el cual los actores actúan.

Estas herramientas son de uso cotidiano como por ejemplo mesas, sillas, lámparas, entre otros o a su vez pueden ser creados por el director de la obra como por ejemplo estructuras, telas pintadas, figuras abstractas, entre otros.

- **Estrategia**

En los puntos de encuentro se realizará un extracto de una obra del teatro de la crueldad, el cual causará una experiencia miedosa, esto tiene la finalidad de llamar la atención del público y promocionar al Teatro Patio de Comedias

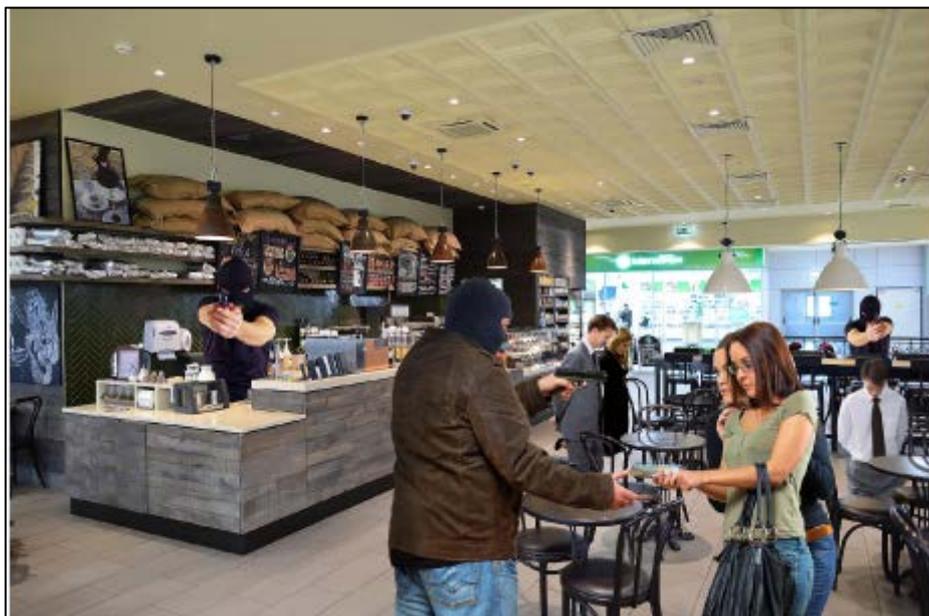


Figura 24. Promoción en punto de encuentro

Nota: Escena de la obra "tenemos que hablar" que se realizará en este punto.

Para lograr adaptar la escena y captar la atención del público, se debe considerar el lugar a escoger para esta muestra.

- **Redes Sociales**

En la actualidad las redes sociales son un medio de promoción y comunicación muy potentes, por esto es importante que el consumidor esté bien informado sobre la experiencia que va a vivir en el Teatro Patio de Comedias. Comúnmente la información que se sube a las redes sociales son viralizadas según el nivel de atracción que tiene esta, por lo que se debe aprovechar esta oportunidad para realizar una promoción que llegará al público a vivir una experiencia anticipadamente.

Hoy en día, el Teatro Patio de Comedias maneja un fan page de Facebook que requiere ser actualizada permanentemente. Esta cuenta precisa de diseño de la información y de mayor efectividad con el contenido de la misma. Se debe complementar este fan page con la creación de una cuenta en Instagram ya que ésta permite al teatro subir fotografías e información menos formales y más visuales para llamar la atención del público que le sigue.

La página web del Teatro está renovada, con información actualizada, esto permite al público informarse sobre los servicios que ofrece el Teatro. La red social más utilizada por el Teatro es el Twitter., es una red de mucha acogida para subir noticias.

- **Estrategia**

Se realizará un video, con el que se jugará con los sentidos, especialmente con el auditivo (llamada ilusión auditiva). Se aprovechará del audio y de los sonidos que capte el propio video proyectándolos de manera aleatoria, de izquierda a derecha o viceversa y de ambos lados. El video se subirá a las distintas redes sociales con el fin de viralizar la experiencia que se vive con él y así seducir a más espectadores.

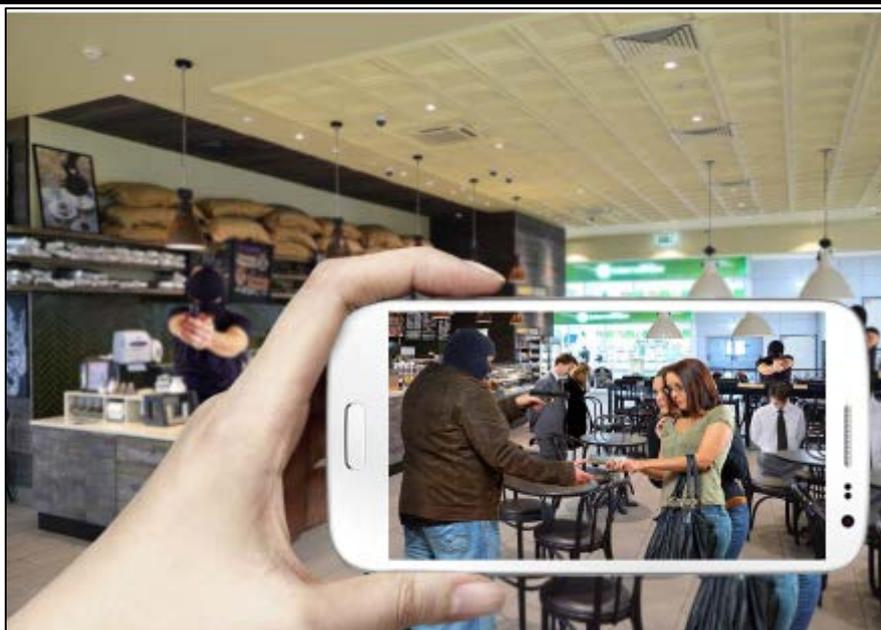


Figura 25. Viralización en redes

La ilusión auditiva es perfectamente aplicable para este tipo de videos a viralizarse.

### 5.5.2.3. Punto de venta

- **Escenario y butacas del teatro**

Siendo primordial la comodidad del espectador, el Teatro demanda una remodelación del escenario y de las butacas. Se propone restaurar estos elementos negociando canjes publicitarios con empresas privadas así como buscar que empresas textiles donen material para este propósito.

- **Luces y sonido**

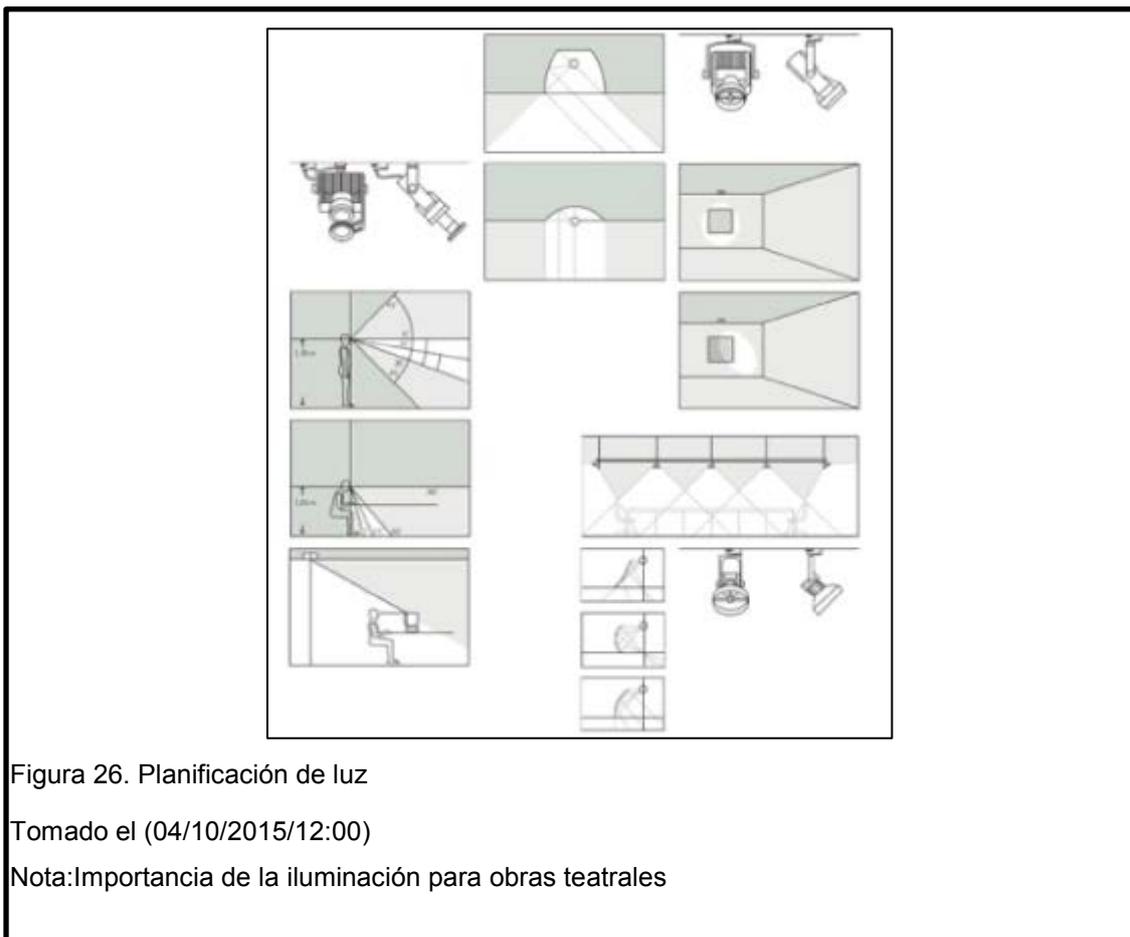
Para lograr que el asistente viva una experiencia en la obra teatral, es importante que las luces y el sonido del escenario funcionen perfectamente.

- **Las Luces**

Las luces del escenario tienen un papel importante a la hora de contar la historia en una obra, dan un sentido de realismo, ambiente y tensión. Es un protagonista más de la obra teatral ya que da

enfocado a los actores, produce efectos especiales y ambienta cada escena.

Es necesario realizar cambios en las luces del Teatro para lograr la atención del público y que éste capte el mensaje de la obra y pueda vivir una experiencia única.



En el teatro la luz tiene un código no verbal, a su vez se muestra como un lenguaje cuando marcan las escenas, los ritmos y sensaciones.

- El sonido

El efecto musical en una obra de teatro complementa la obra y consigue que el espectador se adentre y pueda vivir la misma. Los sonidos potencializan cada escena y cada acto.

La acústica es una ciencia que estudia la producción, transmisión y percepción del sonido. La audición del sonido en el teatro debe ser perfecta, debe llegar a cualquier lugar donde se encuentre el espectador de forma nítida.

Hoy por hoy, El Teatro Patio de Comedias cuenta con una amplificación deteriorada, se realizará un estudio acústico del lugar, para así saber qué tipo de amplificación requiere el lugar.

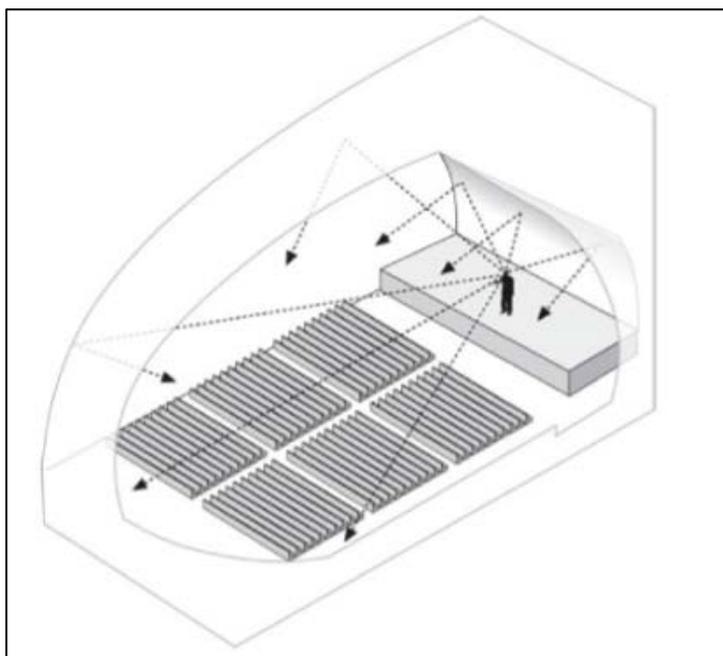


Figura 27. Gráfica del estudio acústico

Tomado el (04/10/2015/12:00)

Nota: Estudio para que el audio en el teatro sea nítido

Con el cambio de equipos, se logrará agudizar los sentidos del público, su bienestar así como el de los actores.

- **Estrategia**

El sonido y la iluminación del Teatro deben ser reemplazados por equipos nuevos. Se realizará un estudio acústico y de iluminación para colocar los implementos adecuadamente en el lugar y con esto avivar los sentidos de los asistentes.

- **Puerta de entrada y Boletería**

El acceso a un lugar es el primer contacto directo con el público, es la imagen misma del sitio. El Teatro Patio de Comedias tiene dos puertas, una de ingreso a La Creperola y la otra al teatro, las mismas que necesitan ser remodeladas. Conservan puertas originales que rediseñándolas ofrecerán un sentimiento de bienestar entre los asistentes al Teatro.

La boletería no ocupa un lugar visible y llamativo como debería ser. La exposición de las carteleras es pobre con información caduca.

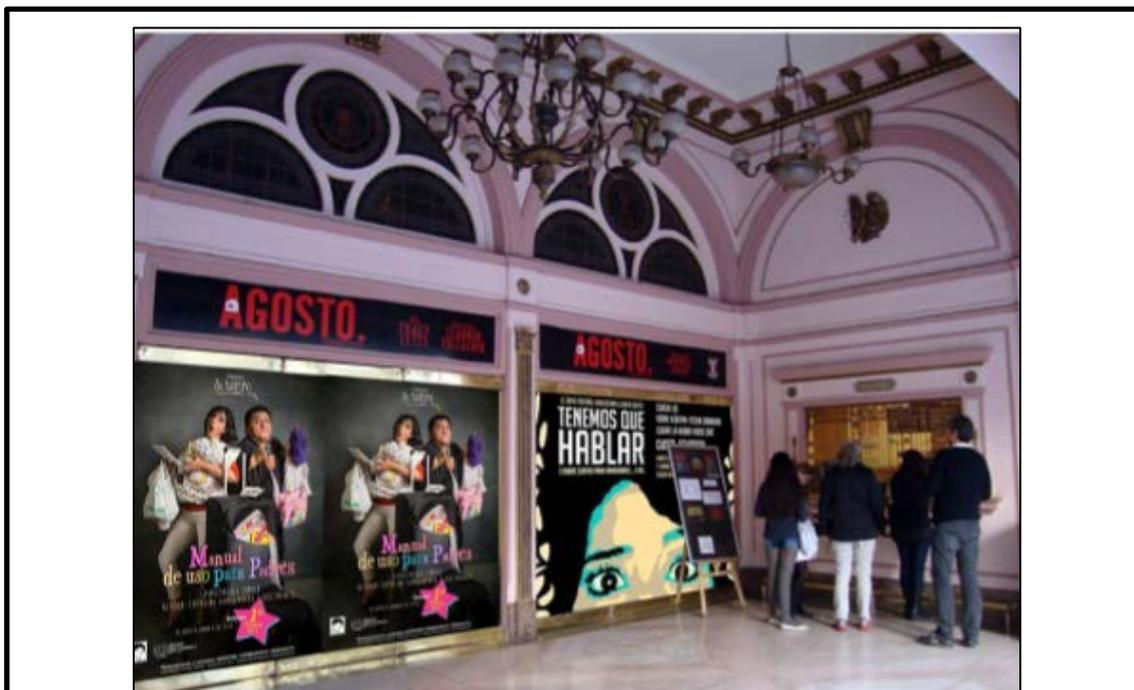


Figura 28. Propuesta boletería y cartelera

Las carteleras en los teatros ofrecen amplia información de las obras que se estén presentando, horarios, precios, cuentan con un diseño adecuado para cada obra o evento.

- **Estrategia**

El Teatro necesita destinar un espacio amplio para ubicar la boletería, colocando una cartelera que muestre las obras en escena y las que estén por estrenarse, con el fin de que el público se informe mejor y planifique con tiempo su asistencia.

## **5.6 Propuesta gráfica de la guía**

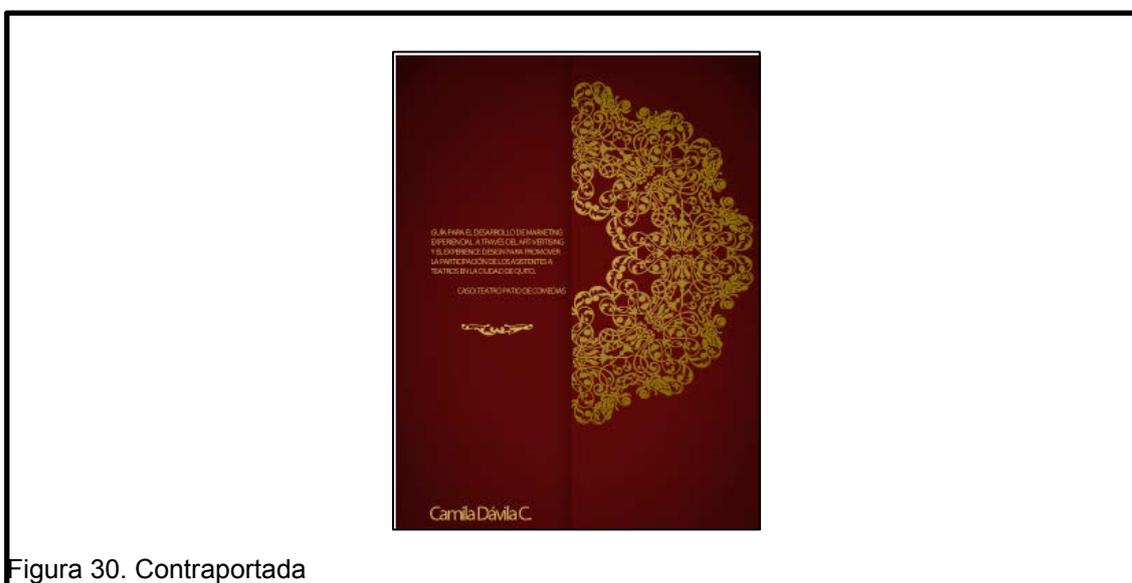
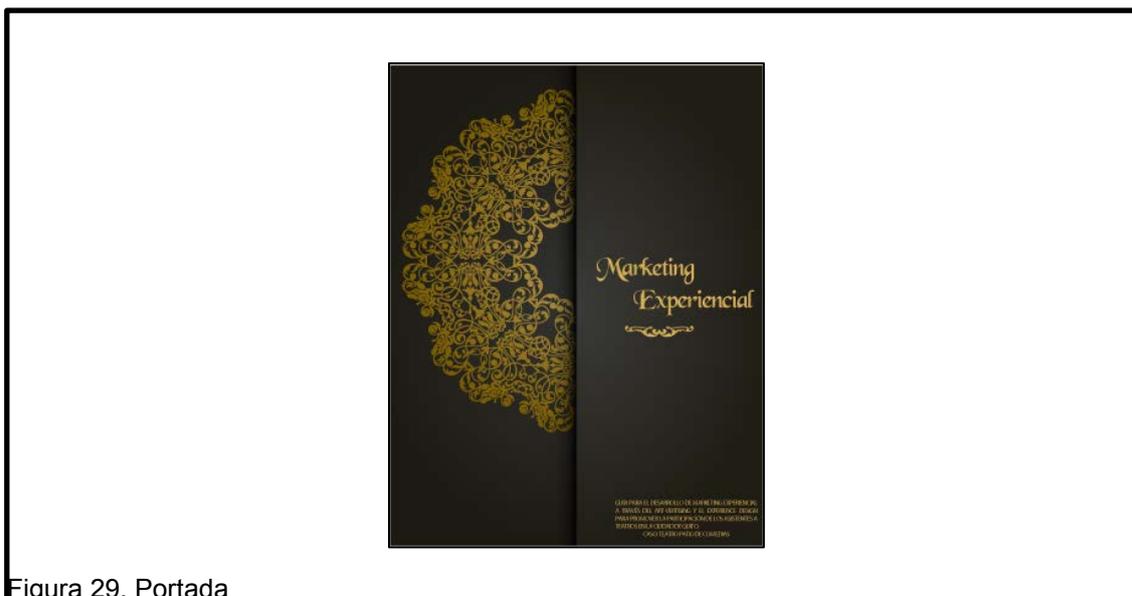
### **5.6.1 Estrategia gráfica de la guía**

Los colores usados en la guía son relacionados directamente con los colores del teatro. Se jugará con el negro, con vino tinto, dorado y amarillo tostado.

### **5.6.2 Portada**

Los colores utilizados en la guía serán relacionados directamente con el teatro. Estos colores son muy representativos puesto que son colores que resaltan el glamour, el misterio y el brillo del escenario.

Se utilizará un mandala vintage para simbolizar lo rústico que la arquitectura del teatro y la antigüedad de esta cultura, el glamour que representada en el pasado asistir a espectáculos en los teatros.



### 5.6.3 División de capítulos

El diseño de la división de capítulos lleva al mismo mandala vintage de la portada, es utilizada al lado derecho de la hoja con un fondo de color vino tinto y letras doradas.

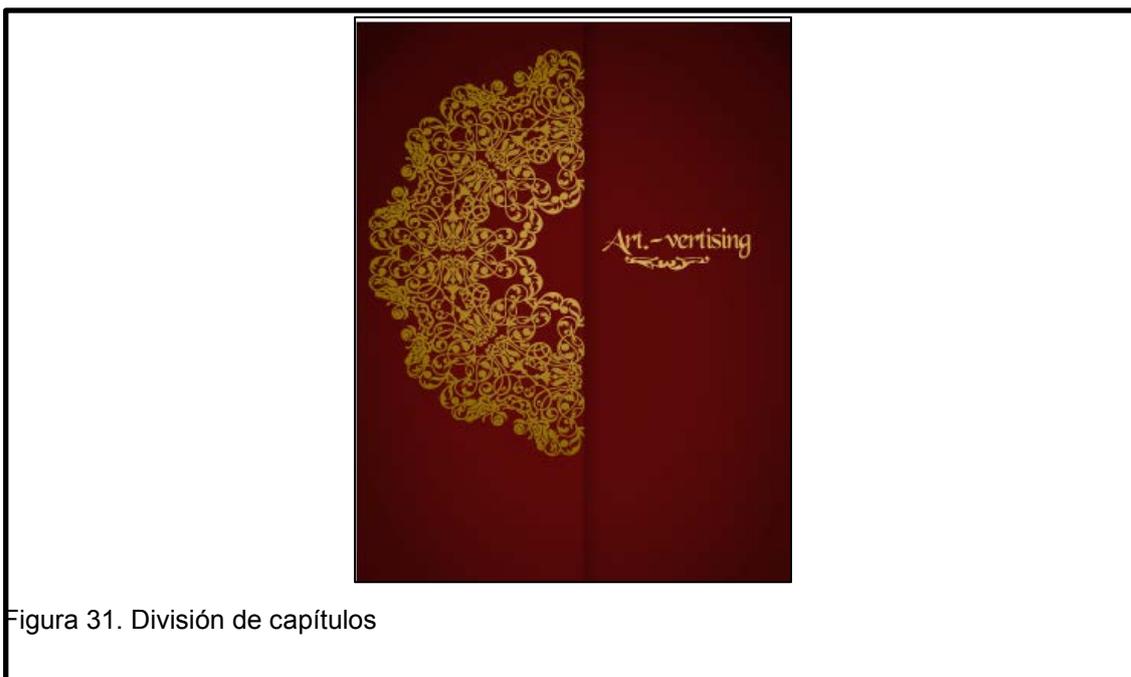


Figura 31. División de capítulos

### 5.6.4 Contenido

La mayoría esta formada por gráficos didácticos, para así poder tener un mejor entendimiento del que lo va a usar. Se utilizan colores representativos del teatro en general, lleva el mandala vintage como sello de agua para en un fondo blanco para darle un fondo con el fin de mantener un diseño limpio, unificado y minimalista.

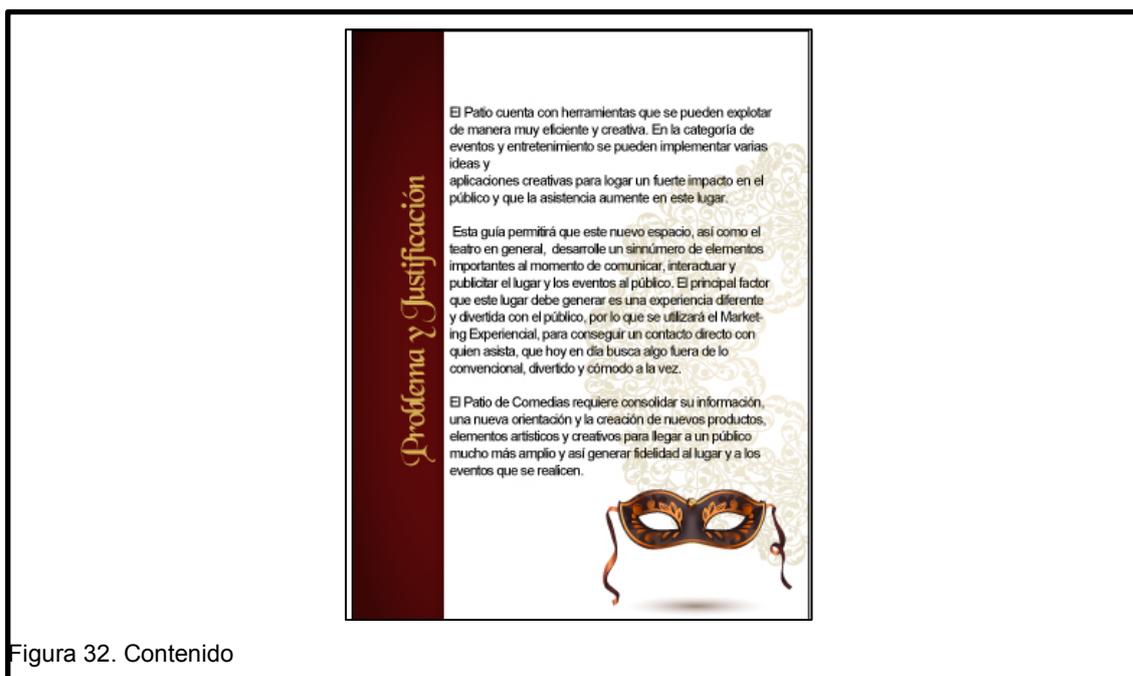


Figura 32. Contenido

### 5.6.5 Tipografía

La tipografía que se va a utilizar en el diseño de la guía va con el estilo que se necesita para representar al teatro, esta tipografía lleva el nombre de Black Chancery y para la información que lleva la guía junto con los cuadros didácticos se utilizará Arial.

- **Black Chancery**

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

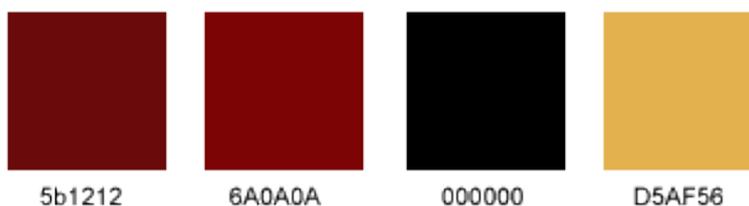
- **Arial**

Regular y Blond

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

### 5.6.6 Paleta de color

Se utilizarán colores los cuales los cuales son representativos del teatro a nivel mundial.



## 5.7. Presupuesto

El presupuesto planteado para la implementación de esta guía se basa en la ejecución de mejoras en el Teatro Patio de Comedias. Considerando que el espectador debe vivir una experiencia en la cual juegan todos sus sentidos es importante ofrecerle confort, seguridad y altos estándares de calidad en todo sentido. A continuación, un reporte detallado del plan de inversión. La justificación del presupuesto se fundamenta en los planteamientos de mejoras e implementaciones.

Tabla 3. Presupuesto

Concepto	Uni.	Cant.	Precio unitario	Subtotal
<b>Escena a reproducir</b>				
Actuación en 2 lugares	Actor	4	300	2400
Cámaras	Cámara	4	200	1600
Micrófonos	Ambientales Clip	5		
<b>Edición del Video</b>				
	Video	1	200	400
<b>Edición del Audio</b>				
	Audio	1	200	400
<b>En el Teatro</b>				
Estudio Acústico	Estudio	1	1000	1000
Esponjas acústicas	Esponjas	3	500	1500
Difusores	Difusores	3	500	1500
<b>Amplificación</b>				
Cajas activas RCF 315 Mk 899,00	Cajas	2	899	1798
Consola Presonus SL 16.4.2	Consola	1	2700	2700
Micrófonos de solapa Proel	Micrófono	5	100	500
Micrófonos ambientales AKG c1000s	Micrófono	2	400	800
<b>Luz</b>				
Luces	Luces	6	200	1200
Gelatinas	Gelatinas	6	100	600
Boletería	Boletería	1	1500	1500
Carteleras	Carteleras	2	1000	2000
<b>Total</b>				19.898

## 5.8. Conclusiones y Recomendaciones

- El teatro en la actualidad es un arte que se reinventa día a día, las nuevas generaciones están interesadas en recuperarlo y transformarlo para así aportar a la cultura y a la sociedad.
- Gracias a las redes sociales las obras de teatro se pueden promocionar de manera más ágil, ya que está al alcance de los consumidores que están conectados a ellas permanentemente.
- La experiencia es la mayor conexión entre los sentimientos y sensaciones que debe generar la marca con el consumidor. Gracias a la publicidad y sus herramientas, una experiencia se puede llegar a vender más que un producto o servicio.
- El Teatro Patio de Comedias con la apertura de su nuevo café teatro debería remodelar su local y su imagen, para así tener una comunicación unificada con este nuevo lugar.
- Existen talleres, universidades e instituciones que ofrecen la carrera de Artes Escénicas. Es fundamental que exista más apoyo estatal para promover esta carrera con la misma importancia que las carreras tradicionales.
- A pesar de existir grandes personajes teatrales y obras de teatro importantes, no se encuentra suficientes estudios, material de investigación y libros acerca del teatro en el Ecuador. Esto hace que elementos como el internet, que es un buscador dentro de la comunicación a nivel mundial, no se nutra de información y tenga estos referentes.

## REFERENCIAS

- Alcaide, JC. (2015) Los 100 errores de la experiencia de cliente. España: ESIC
- Alvira, F. (2011). Cuadernos metodológicos 2da edición. España: CIS
- Ayestarán, R., Range, C., Sebatán, A. (2012) Planificación estratégica y gestión de la publicidad. España: ESIC
- Balarezo, I., Pinto C. (2014). Guía didáctica para la prevención del abuso sexual infantil. Ecuador: Compassion International-Ecuador.
- Barabba, V. (1992). La voz del mercado “La ventaja competitiva a través del uso creativo de la información del mercado”. España: McGraw- Hill
- Batey, M. (2013) El significado de la marca. Granica
- Caldevilla, D. (2014) Lenguajes y persuasión: nuevas creaciones narrativas. España: ACCI
- Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cuesta, U (2012). Planificación estratégica y creativa. España: ESIC
- Díaz, G. (1958). El Teatro. Barcelona: Noguer
- Domènech, J. (2000). Trade Marketing “Un concepto imprescindible en la interacción fabricante- distribuidor. Madrid: ESIC
- García, M. Las claves de la publicidad.(2011) España:ESIC
- Gómez, E., Cuenca, I. (2011) Manual técnico de sonido. España:Parainfo
- Grande, I. (2014) Marketing de los servicios. España: ESIC
- Haperín, J. (2012). La entrevista periodística. Grupo Santillana
- Himpe, T. (2007). La publicidad ha muerto: Larga vida a la publicidad. BLume
- Kotler, Ph., Armstrong, G. (2012). Principios de Marketing. México: Pearson Prentice Hall
- Lenderman, M., Sánchez, R. (2008) Marketing Experiencial: La revolución de las marcas. España: ESIC
- Martínez, J. (2007). Teatro I. Guayaquil: Casa de la Cultura Ecuatoriana
- McCarthy, J. (2013). Basic Marketing. New York: McGraw- Hill Irwin
- Palomares, R. (2013). Marketing en el punto de venta. España: ESIC

- Peña, B. (2011). Métodos científicos de observación en educación. España: Visión Libros
- Pintado, T., Sánchez, J. (2014) Nuevas tendencias en comunicación estratégica. España: ESIC
- Pizaro, J. (2011). Métodos cuantitativos en la planeación y evaluación educativa. Alemania: GRIN
- Pratt, A., Nunes, J. (2013). Diseño interactivo. Barcelona: Océano.
- Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing: Cómo conseguir que los clientes identifiquen tu marca. España: DEUSTO
- Tarréz, ML. (2014). Observar, escuchar y aprender. México: FLACSO
- Tobar, F. (1962). Teatro II tomo. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana
- Vallcorba, M., Serrano, C., Toharia, L. (2009). Guía Metodológica: Definición, uso e interpretación de los indicadores de los Planes Nacionales de Acción para la Inclusión Social. España: Universidad de Alcalá.
- Versényi, A. (1996). El teatro en Latino América. Bretaña: Cambridge

## **ANEXOS**

## **Entrevista a distintas personalidades del teatro en la ciudad de Quito**

1. **¿Qué significa el teatro para ti?**
2. **¿Qué opinas del teatro en la actualidad?**
3. **¿Cuál es el target que los teatros tienen en la actualidad?**
4. **¿Qué tipo de obras son las más importantes? Nacionales o internacionales?**
5. **¿Cómo vez al teatro en 10 años?**
6. **¿Crees que la publicidad pueda ayudar a tener más asistentes al teatro?**
7. **¿Qué tipo de publicidad utilizan para atraer a los asistentes?**
8. **¿Qué tipo de comunicación usa el teatro?**
9. **¿Cuáles son los factores que están afectando al teatro en la actualidad?**
10. **¿Crees que es importante que el asistente viva una experiencia única que pueda recordar siempre?**
11. **¿Crees importante crear experiencias para los asistentes?**
12. **¿Qué quieres obtener del asistente?**