



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuela de Publicidad y Gestión

**Tesis de Grado previo a la obtención del título de
Licenciada en Publicidad con Mención en Medios**

TÍTULO:

Implementación del Teatro como Medio Publicitario en la Ciudad de Quito

AUTOR:

Johanna Gabriela Hernández Abata

DIRECTOR DE TESIS:

Dra. Tatiana Cabrera

Quito – Ecuador

Febrero 2015

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor

Johanna Gabriela Hernández Abata

C.I. 1719310904

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, porque me permitió seguir cada día y terminar todas mis metas con su amor infinito.

A mi esposo Alejandro, gracias a su constante apoyo y fuerza, me supo guiar con mucho amor, Te Amo compañero de vida, mi negro.

A mi Madre, Piedad porque con su paciencia y cariño, me dio las fuerzas para que continúe, gracias por ser mi luz y mi apoyo Te Amo.

A mi padre, Galo gracias a su disciplina me permitió seguir cada día sin rendirme.. Te Amo Papi.

A mis hermanos, Ronnie y Ronaldo, me brindaron amor, cariño, risas y siempre supieron cuidarme a pesar que fui la mayor.

A mi tutora por tenerme paciencia y guiarme en la finalización de esta carrera. Gracias.

AGRADECIMIENTO

A mis compañeros de Teatro Jhojana Torres y Juan Carlos, porque sin ellos no hubiera podido acabar con esta obra.

A mi Abuelito Segundo por ser como mi segundo padre, gracias por todo el amor.

A mi abuelita Delia y mi Tía Jenny, gracias por su amor.

A mis suegros María y Hernán, por apoyarme desde el primer día y cuidarme como si fueran mis padres.

A mis cuñados Gabriela y David, gracias por quererme como si fuera su hermana y apoyarme siempre.

PLAN DE TESIS

ÍNDICE

IMPLEMENTACIÓN DEL TEATRO COMO MEDIO PUBLICITARIO EN LA CIUDAD DE QUITO

PROTOCOLO	7
Tema.....	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación.....	8
Idea a Defender.....	9
CAPÍTULO I.....	10
1.1 Teatro	11
1.1.1 Peculiaridades del Teatro	11
1.2 Elementos de la Representación Teatral.....	12
1.2.1 Desarrollo del Teatro en el Mundo	12
1.2.2 El Teatro Griego.....	12
1.2.3 Teatro medieval.....	13
1.2.4 Teatro del Renacimiento	13
1.2.5 Teatro Neoclásico	13
1.3 Teatro del Siglo XVIII.....	14
1.4 Teatro del Siglo XIX.....	14
1.4.1 Teatro romántico.....	15
1.4.2 Melodrama	15
1.5 Aparición del Director.....	16
1.6 Realismo Psicológico.....	17
1.7 Teatro del Siglo XX.....	17
1.7.1 Teatro simbolista	18
1.7.2 Teatro expresionista.....	19
1.7.3 Teatro del absurdo	19
1.7.4 Teatro contemporáneo	20
1.7.5 Musical.....	20
1.8 Desarrollo del Teatro en Latinoamérica	21
1.8.1 Historia	21
1.8.2 Principales Centros de Evolución.....	22
1.8.2.1 México.....	22
1.8.2.2 Argentina.....	23
1.8.2.3 Uruguay.....	23
1.8.2.4 Chile.....	24
1.8.2.5 Perú	24
1.8.2.6 Colombia	25
1.8.2.7 Venezuela.....	25
1.8.2.8 Cuba	26
1.9 El Teatro de Calle	26
1.9.1 Orígenes.....	28
1.9.2 Situación Actual	29
1.10 Mimo	30
1.11 Escenario Callejero	30

CAPÍTULO II	32
2.1 Teatro en el Ecuador.....	33
2.2 Antecedentes.....	34
2.3 Teatro Prehispánico.....	34
2.4 Años 60 Nace el Nuevo Teatro Ecuatoriano.....	35
2.5 Tzántzicos.....	36
2.6 El Teatro en los 60.....	36
2.7 Tono Agresivo.....	37
2.8 100 Años de Dramaturgia en el Ecuador (1892-1992).....	37
2.9 Clown.....	39
CAPÍTULO III	41
3.1 Definición Publicidad.....	42
3.2 Historia.....	43
3.3 Objetivos.....	44
3.4 Principios de la Publicidad.....	44
3.5 La Publicidad y los Estereotipos Sociales.....	45
3.5.1 Impacto Social.....	46
3.6 Clasificación de la Publicidad.....	46
3.6.1 "Above the line" (ATL, Sobre la línea); Medios convencionales.....	46
3.6.1.1 Televisión.....	46
3.6.1.2 Publicidad Exterior.....	50
3.6.1.3 Radio.....	53
3.6.1.4 Prensa.....	55
3.6.1.5 Revistas.....	57
3.6.1.6 Publicidad en Internet.....	58
3.9 Medios BTL.....	60
3.10 BTL en el Ecuador.....	63
3.11 "Through the line" (TTL, A través de o A lo largo de la línea).....	63
CAPÍTULO IV	64
4.1 Análisis de la Investigación.....	65
4.2 Delimitación Geográfica y Concentración Poblacional.....	65
4.3 Técnicas de Investigación.....	65
4.4 Metodología de la Investigación.....	66
4.4.1 De Observación.....	66
4.4.2 Analítica.....	66
4.4.3 Resultados y Conclusiones Grupo A, "Público".....	66
4.4.4 Resultados y Conclusiones Grupo B, "Profesionales de Publicidad".....	67
4.4.5 Resultados y Conclusiones Grupo C, "Profesionales Teatro".....	67
4.4.5 Resultados y Conclusiones Fichas de Observación.....	68
4.5 Resultados y Conclusiones Generales.....	68
CAPÍTULO V	70
5.1 Desarrollo de la Idea.....	71
5.2 Cliente.....	71
5.3 Guión.....	75
5.4 Evaluación y Control.....	87
5.5 Beneficios.....	87
5.6 Costos.....	87
5.7 Potenciación del Medio.....	88
5.8 Resultados de la Aplicación de la Propuesta.....	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90

Conclusiones	91
Recomendaciones	92
Bibliografía	93
Libros	96
ANEXOS	97
Cuestionario Grupo A	98
Cuestionario	98
Personas Entrevistadas Grupo B	99
Cuestionario Grupo B	99
Personas Entrevistadas Grupo C	100
Cuestionario Grupo C	100
Fichas de Observación	101

PROTOCOLLO

Tema

Implementación del teatro callejero como medio publicitario en la ciudad de Quito.

Objetivo General

Conocer la aceptación de un Proyecto de Publicidad Alternativa basada en el Teatro Callejero para implementarlo como un medio BTL en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Investigar el teatro desde su evolución y desarrollo como medio de comunicación.
- Analizar conceptualmente los medios ATL y BTL sus ventajas y desventajas.
- Investigar los factores que el teatro sea un medio alternativo efectivo.
- Determinar los argumentos para utilizarlo en una campaña publicitaria.

Justificación

El teatro además de ser una obra de arte, es un mundo de miles de ideas y expresiones. El mensaje más efectivo será aquel que contenga la idea más potente y que sea expresado de la manera más simple, concisa y clara.

Esta investigación tiene como finalidad el estudio del teatro callejero como acción BTL, para la elaboración de campañas más efectivas evitando el uso de los medios ATL y su saturación. Al crear una herramienta poderosa como es la del teatro se podrá potenciar este medio con cualquier marca o servicio, con un nuevo estilo, que colabore con la publicidad en la tarea interminable de canalizar las necesidades de los consumidores, hacia productos y marcas específicas.

El teatro ha sobrevivido durante mucho tiempo, desde la época más antigua al igual que la publicidad lo seres humanos han utilizado estas herramientas para vender un producto, pero en la actualidad ya no solo se tratan de vender sino de que el consumidor

sea fiel a esa marca mediante la publicidad, al utilizar este medio se podrá crear una estrategia publicitaria que permita ganar al consumidor por completo.

Idea a Defender

El análisis del teatro callejero como un medio alternativo, permitirá conocer si su uso en campañas publicitarias tendrá éxito y serán acogidas por el cliente, al diseñar una propuesta directa y clara.

Es una idea revolucionaria en cuanto a comunicación. Actualmente las personas estamos saturados de mensajes que se mueven en la línea de lo convencional y lo tradicional; los mismos medios, los mismos soportes. La idea es promover productos o servicios mediante el teatro.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Teatro

El teatro ha sido y será la manera más antigua de comunicación bajo mi concepción, porque el ser humano desde sus comienzos y antes de poder hablar se comunica por cenias o gestos para poder transmitir sus ideas y lograr crear una sociedad o vínculo.

El Teatro con el avance del tiempo, fue evolucionando con la humanidad y fue separando las clases de Teatro según condiciones sociales y culturales como se presentan en el presente capítulo donde se clasificara, clases, estilos, escenas, evolución del Teatro, tanto en Ecuador como a nivel Internacional.

Para poder analizar y conocer al teatro como un medio alternativo, se debe conocer como se define al teatro en el diccionario. El teatro es la representación de obras dramáticas o a otros espectáculos públicos propios de la escena. (Real Academia Española, 2001). Es un arte de componer obras y representarlas, se presenta en varias locaciones depende de la obra que será expuesta.

1.1.1 Peculiaridades del Teatro

En la producción escénica, las culturas usaban o usan el teatro para contar pequeñas o largas historias, en forma de canto, gestual o palabras, es una forma de entretenimiento en la civilización actual.

El teatro se ha utilizado como complemento de celebraciones religiosas, como medio para divulgar ideas políticas o para difundir propaganda a grandes masas, como entretenimiento y también como arte. (Buenas Tareas, 2011). A través de la historia ha desarrollado su actividad en tres niveles al mismo tiempo: como entretenimiento popular, como importante actividad pública y como arte para la elite. En el primer caso, ha habido siempre individuos o pequeños grupos que trabajan por su cuenta, y ejecutan diversos tipos de representación, desde números de circo hasta farsas para grandes masas. El teatro como actividad pública consiste en el drama literario representado en teatros públicos; se trata por lo general de una actividad comercial o subvencionada por el Estado para el público en general.

1.2 Elementos de la Representación Teatral

En una obra de teatro no solo los actores son el eje principal de la obra, mucho dependen de los elementos que se utilizaran, la obra teatral también puede ser mímica o utilizar el lenguaje verbal, algunos de los personajes no tienen por qué ser seres humanos; los títeres o el guiñol han sido muy apreciados a lo largo de la historia, así como otros recursos escénicos. Una obra se puede realzar por medio del vestuario, el maquillaje, los decorados, los accesorios, la iluminación, la música y los efectos especiales, estos elementos se usan para ayudar a crear una ilusión de lugares, tiempos, personajes diferentes, o para enfatizar una cualidad especial de la representación y diferenciarla de la experiencia cotidiana.

1.2.1 Desarrollo del Teatro en el Mundo

El teatro ha sido la principal fuente de comunicación en el mundo, su desarrollo en cada siglo ha demostrado cambios escénicos y evolución de personajes. Las obras actuales tocan temas de interés social o simplemente obras literarias llevadas a escena.

En el Ecuador el teatro todavía no se ha desarrollado en tu total potencial todavía se siguen con obras pequeñas, escenas simples pero con un gran contenido escénico, las escuelas que fomentan la creación y preparación de actores enfocan su roles en televisión, el teatro todavía se queda enfocado en una grupo de personal de un nivel medio alto, ya que muchas personas prefieren pagar un entrada de cine a una entrada a una obra teatral.

1.2.2 El Teatro Griego

El teatro griego es considerado como la madre del teatro tradicional occidental. Su historia comienza alrededor del siglo quinto antes de Cristo. Pocas obras sobrevivieron y los restos de teatros utilizados para organizar las mismas pueden encontrarse en los alrededores de Grecia. Sin embargo, un rico legado todavía se estudia en las escuelas y en el teatro y las obras de los maestros griegos aún se llevan a cabo para las audiencias de todo el mundo. (Ehowenespanol, 2012).

Este teatro era un espectáculo que iniciaba en la mañana y podía seguir por hora, era al aire libre y usualmente todos los personajes eran realizados por hombres.

1.2.3 Teatro medieval

Este teatro empezó en las iglesias representándolos momentos litúrgicos más importantes, de ahí pasó a las plazas públicas y calles, el teatro medieval lo utilizaron para divulgar entre el pueblo las historias de la Biblia y valores del cristianismo.(Wikipedia, 2014).

Este teatro se relaciona con temas religioso, manteniendo una gran importancia en la para educación de la Biblia de una manera enriquecedora a la fe cristiana, cultivando y creando pensamientos de regeneración. Estas representaciones teatrales se basaban en la muerte y resurrección de Cristo, Tanto era la aceptación de la presentación hasta que llegó a un punto en donde la propia iglesia abandona este tipo de comunicación hacia los fieles, manifestando decoro y profanidad en las presentaciones. Presentándose días más tarde es espacios públicos.

1.2.4 Teatro del Renacimiento

Este teatro puso fin al religioso y dejó a un lado el uso de actores aficionados para dar paso a profesionales, este teatro estaba directamente dirigido a personas aristócratas.

Aunque los ciclos con su simplicidad parezcan estar muy lejos de los dramas de Shakespeare y Molière, los temas de la baja edad media sobre la lucha de la humanidad y las adversidades, el giro hacia temas más laicos y preocupaciones más temporales y la reaparición de lo cómico y lo grotesco contribuyeron a la nueva forma de hacer teatro.(Buenas Tareas, 2009).

El renacimiento empezó en diferentes momentos dependiendo del lugar de Europa y no fue nunca un cambio repentino sino un lento proceso de evolución en las ideas y valores de la época. (Buenas Tareas, 2009).

1.2.5 Teatro Neoclásico

En esta época en donde los temas como lo religioso, lo popular ya no tenían peso, se basaba más en el aspecto académico. Las obras eran creadas para ser leídas, con fines didácticos.

El neoclasicismo es una de las corrientes características del siglo XVIII. El teatro neoclásico nace con dos preocupaciones principales, una de carácter estético y otro ético. Desde el punto de vista formal es un teatro preocupado por guardar las reglas de las tres unidades, la unidad de tiempo: una representación cuyo tiempo interno no pase de las 24 horas, unidad de lugar, que se represente en un solo escenario por el que entran y salen los diversos personajes de la obra y la unidad de acción, tres actos que se correspondan con la presentación, el nudo y el desenlace.(Buenas Tareas, 2009).

1.3 Teatro del Siglo XVIII

En este siglo las obras de teatro para su presentación fueron totalmente cambiadas, muchas obras por el gran cambio que sufrían en su guion fueron consideradas como neoclásicas.

El teatro del siglo XVIII era, básicamente, y en gran parte de Europa, un teatro de actores. Estaba dominado por intérpretes para quienes se escribían obras ajustadas a su estilo; a menudo estos actores adaptaban clásicos para complacer sus gustos y adecuar las obras a sus características. Las obras de Shakespeare, en especial, eran alteradas hasta no poder ser reconocidas no sólo para complacer a los actores sino, también, para ajustarse a los ideales neoclásicos. A El rey Lear y Romeo y Julieta, por ejemplo, se les cambiaron los finales trágicos por unos felices, anulando por lo tanto la intencionalidad del autor. (Historia del Teatro, 2012).

1.4 Teatro del Siglo XIX

Este Teatro es considerado por muchos como una etapa del romanticismo, donde se plasman ideas de filósofos.

Para el teatro es un siglo de progreso, en primer lugar en el arte de escribir teatro. Se buscaba un cambio y una mejora artística, y al mismo tiempo aparecen nuevos auditorios, un público formado por la burguesía y las capas populares, generalmente

poco instruidas, que buscaban en el teatro una forma de entretenimiento. (Artes Escénicas, 2010).

1.4.1 Teatro romántico

El teatro del romanticismo su inspiración principalmente se basa en los temas medievales, protagonizado por un personaje dominado por la pasión.

En su forma más pura, el romanticismo proponía en el plano espiritual que la humanidad debía trascender las limitaciones del mundo físico y el cuerpo alcanzar la verdad ideal. La temática se extraía de la naturaleza y del hombre natural. Quizá uno de los mejores ejemplos de teatro romántico sea Fausto (Parte I, 1808; Parte II, 1832) del dramaturgo alemán Johann Wolfgang von Goethe. Basada en la clásica leyenda del hombre que vende su alma al diablo, esta obra de proporciones épicas retrata el intento de la humanidad por controlar conocimiento y poder en su constante lucha con el Universo. (Artes Escénicas, 2010)

Los románticos se centraron más en el sentimiento que en la razón, sacaron sus ejemplos del estudio del mundo real más que del ideal, y glorificaron la idea de artista como genio loco liberado de las reglas. Así, el romanticismo dio lugar a una amplia literatura y producción dramáticas que con frecuencia ignoraba cualquier tipo de disciplina.

1.4.2 Melodrama

El melodrama, se encuentra actualmente plasmado en novelas o películas del siglo actual, estas mismas fuerzas que condujeron al romanticismo también, en combinación con varias formas populares, condujeron al desarrollo del melodrama, el género dramático más arraigado en el siglo XIX. (Escenografía, 2000).

El melodrama como literatura es a menudo ignorado o ridiculizado, cuando menos desdeñado por los críticos, porque aporta imágenes de villanos que se atusan el bigote o heroínas sujetas a vías de tren. (Escenografía, 2000).

Los melodramas se componen normalmente de tres actos en vez de utilizar la división clásica de cinco. La trama se centra en torno a un conflicto entre un protagonista virtuoso y un malvado villano. El héroe salva una serie de dificultades aparentemente insuperables antes del triunfo final. La trama se queda al servicio de una serie de momentos de clímax incluyendo muchas muestras del azar del destino. Los acontecimientos más importantes de la acción pueden incluir elementos espectaculares como inundaciones, terremotos, erupciones volcánicas, persecuciones a caballo o batallas, todo ello llevado al escenario con gran lujo de detalles. La combinación de una trama compleja e intrincada, unos personajes nítidamente delineados, fuerte carga emocional, espectáculo y un claro mensaje moral, hicieron del melodrama un género enormemente popular. (Aulabaza, 2010).

1.5 Aparición del Director

El Director es la persona más importante de una obra, ya que sin una dirección adecuada, ninguna de la personas involucradas en un presentación sabría donde exactamente dirigirse, donde colocar la iluminación, música, vestuarios, escenas, todos estas funciones giran alrededor de un director capacitado.

El naturalismo es responsable en gran medida de la aparición de la figura del director teatral moderno. Aunque todas las producciones teatrales a lo largo de la historia fueran organizadas y unificadas por un individuo, la idea de un director que interpreta el texto, crea un estilo de actuación, sugiere decorados y vestuario y da cohesión a la producción, es algo moderno. Durante mucho tiempo, en la historia del teatro, la función del director era asumida por el autor de la obra. En el siglo XVIII y parte del XIX, el director era a menudo el actor principal de la compañía, el actor-gerente. La creciente dependencia de las cuestiones técnicas, los efectos especiales, el deseo de precisión histórica, la aparición de autores que no se involucraban directamente en la producción y la conveniencia de interpretar aspectos psicológicos del personaje, crearon la necesidad de un director. El duque Jorge II de Saxe-Meiningen, que regía sobre los actores en su teatro ducal de Meiningen (Alemania), está considerado como el primer director. El primer director naturalista en Francia fue André Antoine, cuyo pequeño Teatro Libre produjo muchas obras naturalistas nuevas. Antoine intentó imprimir detalles realistas en todos sus decorados e instruía a

sus actores para que se pudieran comportar sobre el escenario como si estuvieran en una habitación cualquiera. (Nuevos Libros, 2014).

1.6 Realismo Psicológico

El realismo psicológico es una obra de ficción que enfatiza la caracterización de sus motivos, circunstancias y acción interna que nace del interior de sus personajes, y se desarrolla a partir de la acción externa.

“Del mismo modo que el teatro comenzó a orientarse hacia el realismo en el retrato del mundo exterior, los estudios en el campo de la psicología, pioneros durante el siglo XIX, llevaron a un interés creciente en el realismo de las motivaciones psicológicas de los personajes. Los autores de finales del XIX crearon personajes tridimensionales colocados en situaciones y lugares que rezumaban realismo. Las figuras más relevantes de este estilo eran el dramaturgo noruego Henrik Ibsen y el autor teatral sueco August Strindberg, considerados con frecuencia como los fundadores del teatro moderno. Sus obras tratan problemas sociales como la enfermedad genética, la ineficacia del matrimonio como institución religiosa y social, y los derechos de las mujeres, pero también son valiosos por sus convincentes estudios de individuos. En manos de estos autores el teatro se volvió progresivamente más introspectivo. El autor de origen irlandés George Bernard Shaw recibió una clara influencia de Ibsen, pero ésta se tradujo más en el terreno del comentario social que en el realismo psicológico. (Escenografía, 2000).

1.7 Teatro del Siglo XX

Este Teatro tuvo una gran diversidad de estilos, se pone mayor énfasis en la dirección artística y en la escenografía, cobra cada vez mayor protagonismo el director teatral, que muchas veces es el artífice de una determinada visión de la puesta en escena, se desarrolla la técnica interpretativa, con mayor estudio psicológico.

Esta clase de Teatro sigue siendo destinado a la burguesía, ofrecido grandes actores y actrices divos de la escena con escasa o nula formación teatral, los que imponen sus

hábitos anticuados sin consentir ser dirigidos, que complacen las exigencias de este público. Desde el renacimiento en adelante, el teatro parece haberse esforzado en pos de un realismo total, o al menos en la ilusión de la realidad. Una vez alcanzado ese objetivo a finales del siglo XIX, una reacción anti realista en diversos niveles irrumpió en el mundo de la escena. Muchos movimientos, normalmente agrupados bajo el término vanguardia, intentaron sugerir alternativas a la producción y al teatro realista. Varios teóricos pensaron que el naturalismo presentaba solamente una visión superficial y por tanto limitada de la realidad, que podía encontrarse una verdad o realidad más importante en lo espiritual, en el inconsciente. Otros sentían que el teatro había perdido el contacto con sus orígenes y no tenía sentido para la sociedad moderna más que como forma de entretenimiento. Alineándose con los movimientos artísticos modernos, se dio un giro hacia lo simbólico, la abstracción, lo ritual, en un intento de revitalizar el teatro. (Caballero, 2012).

El impulsor de estas ideas fue el compositor de ópera alemán Richard Wagner, que pensaba que el trabajo del dramaturgo/compositor era crear mitos, y al hacerlo, el autor de teatro estaba presentando un mundo ideal en el que el público compartía una experiencia común, quizás tal y como se había hecho en la antigüedad. (Teatro, 1999).

1.7.1 Teatro simbolista

Esta clase de teatro fue uno de los corrientes artísticas y teatrales más importantes de finales del siglo XIX, para los simbolistas, el mundo es un misterio por descifrar, y el poeta debe para ello trazar las correspondencias ocultas que unen los objetos sensibles.

El Simbolismo fue en sus comienzos una reacción literaria contra el Naturalismo y Realismo, movimientos anti-idealistas que exaltaban la realidad cotidiana y la ubicaban por encima del ideal. (Wikipedia, 2014).

El Simbolismo fue en sus comienzos una reacción literaria contra el naturalismo y realismo movimientos anti -idealistas que exaltaban la realidad cotidiana y la ubicaban por encima del ideal. (Globedia, 2013).

1.7.2 Teatro expresionista

Caracterizado por los temas de exageración y distorsión en escena, manejando lo violento y lo grotesco a la par elementos como la luz y la sombra, creando un mundo inusual, de miedo en el escenario.

El movimiento expresionista tuvo su apogeo en las dos primeras décadas del siglo XX, principalmente en Alemania. Exploraba los aspectos más violentos y grotescos de la mente humana, creando un mundo de pesadilla sobre el escenario. Desde un punto de vista escénico, el expresionismo se caracteriza por la distorsión, la exageración y por un uso sugerente de la luz y la sombra. Las obras, de autores como Georg Kaiser y Ernst Toller, eran episódicas y empleaban un lenguaje entrecortado y de imágenes intensas. Los personajes individuales eran reemplazados por tipos de repertorio y figuras alegóricas, y las obras giraban en torno al tema de la salvación de la humanidad.(Romero I. 2010).

1.7.3 Teatro del absurdo

Este teatro se caracteriza por la carencia de significado de este tipo de obras, por sus repetitivos e inconexos diálogos, y crea a través de ellos una especie de atmósfera soñadora, sin ello abandonar sus objetivos y sus metas. De hecho, el teatro del absurdo suele estar cargado de una fuerte crítica hacia la sociedad, e imbuido de los principales rasgos del existencialismo.

El Teatro del absurdo abarca un conjunto de obras escritas por ciertos dramaturgos estadounidenses y europeos durante las décadas de 1940, 1950 y 1960 y, en general, el que surgió a partir de la obra de aquellos. Se caracteriza por tramas que parecen carecer de significado, diálogos repetitivos y falta de secuencia dramática que a menudo crean una atmósfera onírica. (Wikipedia, 2011).

Muchos ven el Teatro del absurdo como unas obras sin explicaciones lógicas y sin sentido. Se resalta la incongruencia entre el pensamiento y los hechos, así como la incoherencia entre las ideologías y los actos. Los personajes tienen un gran obstáculo para expresarse y comunicarse entre ellos mismos constantemente, este toca temas muy

importantes, relacionados, por ejemplo, la civilización después de una gran batalla como lo fue la guerra mundial. Lo interesante del Teatro del Absurdo es que no da las respuestas que esperamos, o las que creemos que vamos a esperar, sino que nos deja a nosotros la interpretación y el análisis de cada una de sus obras

1.7.4 Teatro contemporáneo

Al hablar de teatro contemporáneo nos referimos al teatro escrito durante la segunda mitad del siglo XX. “La característica primordial del teatro contemporáneo es el eclecticismo (mezcla de tendencias). Este teatro está influido por una serie de tendencias que se manifiestan durante la primera mitad del siglo XX. El rasgo común de estas tendencias es el rechazo al realismo, por lo tanto, utilizará diversas técnicas para romper con la realidad. (Buenastareas, 2010).

El teatro contemporáneo no pretende lograr la identificación del público sino la reflexión sobre los conflictos que se plantean.

1.7.5 Musical

En la actualidad los musicales han sido llevados a la pantalla grande, donde han creado gran expectativa pero no teniendo los resultados esperados.

El musical es un género teatral o cinematográfico en que la acción se desenvuelve con secciones cantadas y bailadas. Es una forma de teatro que combina música, canción, diálogo y baile. (Wikipedia, 2012).

Muchas formas tradicionales de entretenimiento han sido absorbidas por la televisión en los últimos treinta años. De las fórmulas populares, sólo el musical parece haber florecido. En la década de 1920 los musicales surgieron a partir de una libre asociación en forma de serie de canciones, danzas, piezas cortas cómicas basadas en otras historias, que algunas veces eran serias, y se contaban a través del diálogo, la canción y la danza. (Martínez, 2006).

1.8 Desarrollo del Teatro en Latinoamérica

No se tiene una definición exacta de manifestaciones teatrales en los países de Latinoamérica, pero si se puede decir que existieron hechos religiosos en ceremonias ancestrales. Igualmente la narración de las batallas de dos guerreros a muerte en una ceremonia religiosa. Teniendo como elemento el vestuario, danza, expresión corporal junto con la música.

Los pueblos originarios de América tenían sus propios rituales, festivales y ceremonias que incluían bailes, cantos, poesías, canciones, escenificaciones teatrales, mimos, acrobacias y espectáculos de magia. Los actores eran entrenados, usaban disfraces, máscaras, maquillaje y pelucas. Así mismo, se erigieron plataformas para mejorar la visibilidad y los escenarios eran decorados con objetos naturales. (Wikipedia, 2013).

1.8.1 Historia

En el siguiente texto se encontraran la historia del teatro en Latinoamérica resumida, nuestra historia es tan rica en un teatro poco convencional y de cultura.

La existencia de un teatro prehispánico ha sido muy discutida, ya que se poseen escasos datos sobre cómo pudieron haber sido las manifestaciones teatrales de los pueblos precolombinos, pues la mayor parte de ellas tenían carácter ritual; por lo tanto, más que espectáculos en sí, eran formas de comunión que se celebraban durante las festividades religiosas. Las representaciones rituales precolombinas consistían básicamente en diálogos entre varios personajes, algunos de origen divino y otros representantes del plano humano. Existe, sin embargo, un único texto dramático maya, descubierto en 1850, el Rabinal Achí, que narra el combate de dos guerreros legendarios que se enfrentan a muerte en una batalla ceremonial. Su representación depende de elementos espectaculares, como el vestuario, la música, la danza y la expresión corporal, sin ninguna influencia de origen europeo. En general la producción latinoamericana hasta la emancipación, a principios del siglo XIX, estuvo influida en gran medida por el teatro español. A partir de finales de ese mismo siglo tal influencia se vio acrecentada especialmente por autores como Leandro

Fernández de Moratín, José Zorrilla y José Echegaray, cuya influencia, junto con la de Jacinto Benavente, avalados ambos por el Premio Nobel, definió un modelo de teatro bastante antiguo en su concepción para ese momento. En el siglo XX, con la llegada de las vanguardias europeas, ese teatro latinoamericano comenzó a ocuparse de su realidad particular y a buscar sus propias técnicas de expresión. (Cruz, 2010).

Las tradiciones actuales sobreviven gracias a la fusión de las culturas nativas con las que muestran hasta hoy un aspecto singular, tal es el caso de las celebraciones religiosas populares mexicanas de Semana Santa o la celebración del Día de los Muertos.

Los esfuerzos de evangelización de los misioneros españoles se apoyaron en el teatro, que constituyó el instrumento básico para formar una mentalidad distinta a la cosmovisión indígena, así como para informar de la concepción europea. Las representaciones de los autos sacramentales se apoyaban básicamente en la música, los trajes, los cantos, los bailes y las pantomimas, que facilitaban la comunicación con un público que aún no dominaba el castellano.

1.8.2 Principales Centros de Evolución

Los países cuya trayectoria teatral es más rica, no tanto desde el punto de vista de los textos literarios, aspecto en el cual existe una amplia representación a lo largo de toda la geografía latinoamericana, sino por cuestiones de puesta en escena, dirección, interpretación y demás elementos asociados al teatro como un arte escénico, son: México, Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Colombia, Venezuela y Cuba.

1.8.2.1 México

El Teatro Mexicano en el inicio surge del ritual, tal como los griegos o romanos. El Teatro Indígena sugiere, más que representa, su realidad y su público frecuentemente capta esta realidad a través de un estado hipno perceptivo a fuerza de la incansable repetición de movimientos, temas musicales y coreografías. El propósito mágico-religioso primordial de este tipo de teatro es influenciar sobre las fuerzas sobrenaturales del gran cosmos.

Las danzas y cantos dedicados a sus múltiples dioses, sus trajes y atavíos, sus aderezos de plumas y joyas, sus máscaras, al igual que la pintura en rostros y cuerpos y sus trajes de aves y animales, los disfraces, efectivamente hablan, por su similitud con los signos teatrales, de un maquillaje, vestuario, mimesis, escenografía y un escenario; pero su propia esencia, el carácter de su naturaleza ritual. (Buenas Tareas, 2010).

1.8.2.2 Argentina

El teatro en la Argentina, aunque con aislados antecedentes en ritos indígenas, manifestaciones africanas y representaciones coloniales y poscoloniales de origen español-americano, nació como tal del circo criollo en las últimas décadas del siglo XIX, con un carácter eminentemente popular, combinando elementos provenientes de diversas disciplinas dramáticas, como la pantomima, la farsa y el monólogo crítico. El teatro argentino tomó identidad a través de expresiones particulares como el sainete -principalmente-, la pieza cómica, el grotresco, y la revista criolla. Una variedad dramática de gran importancia para la cultura popular han sido el radioteatro y el teleteatro.(Lafforgue, 1980).

1.8.2.3 Uruguay

Durante las décadas de 1970 y 1980 destacó la actividad de El Galpón, grupo que se caracterizaba por el cuidadoso trabajo de dirección y la preparación de actores (véase Atahualpa del Cioppo). Al desintegrarse, a mediados de 1980, varios de sus miembros afincados en México fundaron Contigo América, dirigidos por Blas Braidot.

El régimen militar instaurado a partir de 1973 lanzó al exilio a los dramaturgos más importantes comprometidos con la situación político-social. Tal situación paralizó casi completamente la actividad teatral del país. Autores importantes son Jacobo Langsner, con obras como La gotera (1973), Esperando la carroza (1974) y La planta (1981); y Víctor Manuel Leites, con Doña Ramona (1974), que alcanzó gran éxito en México representada por el grupo Contigo América, que realizó una interesante

propuesta escénica llevada a cabo en la planta baja de una vivienda. Durante la representación los espectadores se situaban en butacas apoyadas en los muros, de tal manera que ninguno poseía el mismo punto de visión, lo cual daba la impresión de estar asistiendo como espectador accidental a la actividad cotidiana de los personajes.

Las dictaduras militares han afectado de diversos modos a la producción teatral en Sudamérica: en algunas ocasiones la han hecho desaparecer; sin embargo, en otras, su censura ha estimulado la búsqueda de nuevos recursos dramáticos y escénicos. (Ecured, 2010).

1.8.2.4 Chile

Dentro del panorama teatral chileno destacan Egon Wolf con su obra *Los invasores* (1964), que, escrita bajo la concepción del teatro del absurdo, resulta ser una violenta farsa en la cual enfrenta a representantes de la clase burguesa con la ‘turba de desarrapados’, carente incluso de los recursos más elementales, que invaden sus casas.

Otro de los autores consagrados es Jorge Díaz, inscrito también en la corriente del absurdo muy en la línea de Eugène Ionesco. *El cepillo de dientes* (1960) y *Réquiem por un girasol* (1961) son sus dos obras más conocidas e importantes. A principios de la década de 1970 la creciente actividad de creación colectiva minó la creación dramática hasta que el golpe de Estado censuró toda referencia a la realidad socio-política chilena. Surgieron entonces varios grupos que se encargaron de la renovación teatral. Entre los más destacados se cuentan el Teatro Imagen y el Taller de Investigación Teatral, además de los dramaturgos Luis Rivano, Jaime Miranda y Marco Antonio Miranda. (Ecured, 2010).

1.8.2.5 Perú

El teatro tanto en Latinoamérica como en el Perú a lo largo de la Historia ha sufrido una serie de adversidades para poder consolidarse culturalmente. Sin embargo ha logrado surgir exitosamente hasta nuestra época actual, logrando captar la atención de todas las generaciones nació en la Época Prehispánica con las mismas representaciones religiosas

hacia sus creencias de la época. Se inició significativamente en la etapa virreinal con el costumbrismo plasmando una realidad peruana de forma satírica haciendo crítica al ambiente colonial. Luego siguió en la época de la república enfocándose en sus defectos afianzando los valores locales.

Entre los siglos XIX y XX se perdió la esencia de la cultura teatral volviendo complicado el nivel alcanzado en el pasado, obteniendo la atención del público español mas no un apoyo nacional.

Con el pasar del tiempo actualmente estamos viviendo una cultura teatral enriquecida que poco a poco ha ido adquiriendo una apreciación tanto nacional como extranjera. (Torres, 2010).

1.8.2.6 Colombia

El Teatro en Colombia fue introducido durante la época de colonización española en 1560 con compañías de zarzuela. El teatro en Colombia es principalmente apoyado por el Ministerio de Cultura y por diferentes entidades de carácter estatal o privado afiliadas. El Festival Iberoamericano de Teatro es un certamen cultural originado en Bogotá, de carácter internacional que se realiza cada dos años en la ciudad de Bogotá, Colombia y fue dirigido y producido, hasta su muerte en agosto de 2008, por Fanny Mikey, actriz de teatro y empresaria cultural de origen argentino nacionalizada en Colombia. Es el evento cultural de mayor transcendencia en Colombia y uno de los festivales de artes escénicas más grandes del mundo. El evento se ha consolidado como el festival de teatro más grande del mundo con más de 800 funciones de 100 compañías internacionales y 170 compañías colombianas, reuniendo a las compañías de teatro más importantes del mundo, provenientes de los cinco continentes. (De la Fuente, 2002).

1.8.2.7 Venezuela

El teatro en Venezuela no empezó con la llegada de los españoles sino que ya había empezado desde la época de los aborígenes americanos, donde ellos realizaban demostraciones artísticas en diferentes escenarios, con la llegada de los españoles a tierras americanas, el teatro tuvo una gran evolución, especialmente a partir del siglo XVII.

Los primeros inicios del teatro en Venezuela fueron por el año 1600, cuando con la llegada de los españoles se realizaron las primeras representaciones teatrales, la mayoría de temática religiosa, en esos años fueron concedidas las primeras licencias para realizar obras de teatro en Caracas, los autores de dichas obras de teatro eran en su mayoría de origen español y tenían una proyección escenográfica muy barroca. (Absolut Venezuela, 2008)

1.8.2.8 Cuba

En Cuba destaca la labor de Virgilio Piñera, que con *Electra* Garrigó (1948) se convirtió en el autor más importante de su país. A estas siguieron varias obras grotescas, a la manera del teatro del absurdo, estilo que dominó toda su primera producción y que abandonó más tarde para lograr un realismo profundo y conmovedor a la manera de Chéjov con *Aire frío* (1959). En 1968 fue fundado el grupo de Teatro Escambray, que basaba su trabajo en técnicas brechtianas y cuya meta era lograr espectáculos de creación colectiva con gran carga ideológica. El gran logro del teatro latinoamericano puede ser sintetizado en la superación de las influencias culturales a las que se ha visto expuesto constantemente, pero, sobre todo, a la adecuación con su realidad social, para cuya transformación ha sido instrumento puntual y constante. (Ecured, 2008).

1.9 El Teatro de Calle

El teatro de calle es un teatro pero las personas pueden llevarlo a cabo en cualquier lugar tales como calles, plazas, parques etc., son más bien como pequeñas demostraciones para divertir o shows.

Teatro ambulante, es difícil separar este término de lo que actualmente se conoce como teatro de calle y teatro independiente. De hecho, algunos grupos de este último apartado tienen y han tenido al mismo tiempo en su repertorio espectáculos de sala y de calle. (Nuevarena., 2014). El Teatro de Calle tiene actores que no pueden o no quieren actuar en un recinto cerrado, al corazón de un público que no puede permitirse el lujo de pagar para asistir a una representación a un teatro. Teatro de calle tiene el obstáculo de que el público al que se dirige muchas veces ni siquiera está dispuesto a presenciar lo que los actores les van a mostrar, por lo que la esencia del teatro de calle es la dificultad en estado puro.

Poco a poco el teatro de calle va siendo aceptado por las gentes que manejan los presupuestos destinados al teatro: directores de festivales, de ferias, de festejos y celebraciones. Esto conlleva una mejoría de las condiciones en que se representa. Nunca suficiente, ya que todavía una de las dificultades a las que se enfrenta es cómo contar una historia y mantener la atención del público en un lugar de paso. Este teatro, que ha sobrevivido al progreso y a la creación de las grandes urbes, tiene algo de clásico en sus orígenes. Patrimonio de la humanidad, empezó en las antiquísimas sociedades tribales y hoy día se puede encontrar en cualquier rincón de cualquier ciudad.

El teatro de la calle actualmente toma casi todos los espacios donde las familias comparten los fines de semana.





Teatro de Calle 2009:
La Gran Marcha de los Muñeques - Calle, Casa Municipal, Perú

1.9.1 Orígenes

Durante el siglo XX, en algunas ocasiones podría parecer que el teatro ambulante estaba perdiendo progresivamente ese espacio que con su largo hacer, durante años y años, había ganado: la calle, la plaza. Podríamos atrevernos a asegurar que un nuevo impulso de vida llegó a este arte de la representación callejera con el estallido de las ideas renovadoras del mayo del 68 francés y otras convulsiones del pensamiento durante la década de 1960 en Estados Unidos, Alemania y México. Estudiantes, artistas, intelectuales y obreros necesitaban expresarse, transformar la realidad que les rodeaba: nuevas reglas de convivencia, nuevas manifestaciones estéticas. Estas ideas, que en principio se discutían en la universidad, no tardaron mucho tiempo en salir a la calle. Pronto acudieron a la cita otras artes, como la música. La pintura y la escultura también salieron de los museos y se pusieron en contacto directo con la gente, con los peatones. Así florecía y se desarrollaba el teatro callejero: en cualquier esquina, embelleciendo la ciudad y enriqueciendo el intelecto y los sentidos de los espectadores ocasionales. Si la gente no iba al teatro, el teatro iba a la gente. (Nuevarena, 2014).

Un grupo de actores en una calle o en una plaza puede recordarnos al teatro de Molière, pero también deben remontarnos a formas ancestrales de representación tribal, donde lo religioso y lo artístico se confundían. Si escarbamos en la historia encontraremos sus raíces en los antiguos cómicos de la legua: actores de aquella época que al no ser escogidos por los reyes y las cortes para hacer teatro en palacio, se veían abocados a asumir ellos mismos la búsqueda de espacios y públicos para actuar y así ir viviendo. No estaban muy bien vistos por las autoridades civiles y eclesiásticas, quienes les obligaban a actuar a más de una distancia del centro urbano.

Estos cómicos ambulantes se agrupaban a partir de núcleos familiares, gracias a esta forma popular de representación en plazas, calles, ferias y otros espacios abiertos, ha sido posible que el teatro haya sobrevivido a guerras y épocas de necesidad. (Nuevarena, 2014).

En su avance en la historia los lugares más utilizados fueron los pórticos de las propias iglesias, o las plazas y calles de ciudades y pueblos. Unas de las primeras fiestas en las que el teatro salió a la calle fueron el Carnaval y el día del Corpus.

1.9.2 Situación Actual

El Teatro de la Calle es la expresión más bella del teatro llevada a lo popular, que requiere de una mayor creatividad y esfuerzo, el actor ambulante no se encuentra con el mismo respaldo que el que viene precedido de una campaña de publicidad o medios artísticos y técnicos que así lo garanticen y aún sin apoyo y con escasos financiamientos privados, el teatro callejero se impone como una alternativa de diversión y sobrevive con propuestas de calidad.

En la actualidad vemos un excelente trabajo de teatro de calle como es del gran personaje quiteño “Michelena” que con su comedia en el parque de “El Ejido”, llama la atención de chicos y grandes, claro que este personaje no es el único hay miles de cómicos que los observamos en lo buses o simplemente en parques que trabajan solos si apoyan de grandes empresas. El Teatro de la calle es un teatro puro y directo en el cual se topan puntos diarios que topan nuestros recuerdos de algún accidente so dichos comunes de las personas.

1.10 Mimo

En la actualidad al mimo lo podemos observar como un tipo de diversión infantil que de obras grandes, muchos lo aplican para un arte callejero que de salones grandes.

El mimo corporal es un tipo de teatro físico revivido por Étienne Decroux (1898 - 1991) y desarrollado por sus ayudantes y nuevas generaciones de profesionales. El mimo corporal es un arte dramático del movimiento, que data desde la antigüedad griega y romana. (Wikipedia, 2014).

El objetivo del mimo corporal dramático es de introducir el drama dentro del cuerpo. En este medio, el mimo debe aplicar al movimiento físico esos principios que estén en el corazón del drama: pausa, vacilación, peso, resistencia y sorpresa. El mimo corporal dramático quiere representar lo invisible; emociones, tendencias, dudas, pensamientos.

La pedagogía del mimo corporal permite al actor adquirir un estado mayor de autonomía, multiplicando sus posibilidades físicas e imaginativas a través del estudio de una técnica. El actor puede interpretar piezas con o sin texto, eso es una elección estilística.

Por estos elementos pedagógicos, el mimo corporal hoy se utiliza como una herramienta en el mundo de las escuelas y de las universidades de teatro, está enseñado como una técnica de interpretación corporal.

1.11 Escenario Callejero

Teatro callejero puede denominar a cualquier tipo de escenificación, dramatización o representación, con voluntad artística o de espectáculo, que se hace en escenarios urbanos más o menos improvisados, al aire libre y sin que los espectadores hayan tenido que pagar. (Pavis, 1996).

El escenario escogido por el actor como posible lugar para obra al aire libre se encuentra en una zona de tránsito de carros y personas. El actor debe adaptarse a la

distracción que produce la multitud en movimiento y al ruido que llena el ambiente de voces y motores. Tiene que crear un verdadero oasis en mitad de la rutina.

Durante la actuación, se puede pedir la participación de las personas, los espectadores pueden simular ser actores o también parte del mobiliario imaginario de las representaciones teatrales.

CAPÍTULO II

TEATRO EN EL ECUADOR

2.1 Teatro en el Ecuador

El teatro es una forma de expresión que siempre estuvo ligado a todos los pueblos, de diferentes culturas, territorios y tiempos.

Se tiene vagos hechos históricos del nacimiento teatral en el Ecuador y no se puede definir en qué año nace el teatro, pero sí se puede decir que desde que nació ha ido evolucionando poco a poco con el transcurrir del tiempo. Teniendo gran importancia en latinoamericano.

Algunos datos que se tienen con respecto al teatro prehispánico, es gracias a la Crónica del Inca Garcilazo, que en sus "Comentarios Reales" brinda interesante información que proviene de los indígenas del callejón interandino.

Garcilazo, dice que estas representaciones se las realizaba en un espacio abierto como en el campo, una explanada o una plaza. Los Incas tenían fortalezas y santuarios, mas no ciudades. Los actores, por lo general, eran las mismas personas que previamente habían ejecutado las acciones. En lo referente al texto que se seguía para la representación, este se basaba en una composición oral debido a que no existía la escritura. Para Garcilazo en este teatro había intenciones épicas y religiosas, su carácter era intimista, es decir, intervenían la emotividad y la efectividad. Algunas de estas representaciones existen, pero al haber salido de su contexto cultural están fragmentadas. Sin embargo los indígenas lograron adaptar la fecha de presentación de sus obras al calendario católico de tal modo que no sea prohibido por los españoles. (Teatro Quito, 2012).

En el tiempo del Incario, las representaciones que los indios preferían, estaban ligados a las batallas que sostenían con otras poblaciones vecinas, hacían simulacros mudos de guerras o de hechos históricos, dichos simulacros no tenían diálogos, además, no se conoce en profundidad sus tramas, sus inicios y finales.

2.2 Antecedentes

La palabra teatro proviene de "Teatrico", término griego destinado a nombrar los graderíos del edificio donde se representa este género. El arte de la representación está inmerso en todas las culturas.

Como menciona Jesús Lara, existían dos tipos de representaciones teatrales realizadas en la época precolombina; el wanka que era tenía bases históricas y rememoraba la vida y hazañas de fallecidos monarcas del Imperio, el aranway que en cambio, se caracterizaba por tratar diferentes temáticas de la vida ordinaria de cualquier personaje.

Se daban también por aquellas épocas actos rituales, con una elevada expresión, que forman una especie de ceremonias alegóricas, así como también, ceremonias tribales totémicas en honor a dios y sus poderes. Luego de cada ceremonia, una fiesta continuaba, con danzas, bebida de chicha y esta se prolongaba por muchos días.

Las obras de la época precolombina pueden considerarse como los inicios del teatro popular, pues que, este arte recreó dramáticamente “los signos, símbolos y ritualidades sociales, desde los estilos de comunicación, hasta los imaginarios, las memorias, las utopías colectivas de los habitantes de esos años a eso que se lo llama recrear teatro popular.

2.3 Teatro Prehispánico

La información que se tiene en cuanto al teatro prehispánico, se la debe a la Crónica del Inca Garcilazo, en sus "Comentarios Reales"... información que proviene de los indígenas del callejón interandino. Garcilazo dice que estas representaciones se las realizaba en un espacio abierto como en el campo, una explanada o una plaza. Los Incas tenían fortalezas y santuarios, mas no ciudades. Los actores, por lo general, eran las mismas personas que previamente habían ejecutado las acciones. En lo referente al texto que se seguía para la representación, este se basaba en una composición oral debido a que no existía la escritura. Para Garcilazo en este teatro había intenciones épicas y religiosas, su carácter era intimista, es decir intervenían la emotividad y la efectividad. Algunas de estas representaciones existen, pero al haber salido de su contexto cultural

están fragmentadas. Sin embargo los indígenas lograron adaptar la fecha de presentación de sus obras al calendario católico de tal modo que no sea prohibido, en el mejor de los casos, por los españoles. Este hecho es semejante al que se dio con los santeros, cuando reemplazaron el nombre de sus santos o dioses por nombres y figuras de santos católicos y de esta manera podían continuar libremente con su creencia religiosa sin temor de ser acusados de herejes o de ser muertos por los conquistadores.

Otras manifestaciones que podrían considerarse piezas teatrales son La Mama Negra, la Vaca Loca, entre otras representaciones características del callejón interandino, pero debido a que ya no poseen un contexto cultural han pasado a ser meros actos de entretenimiento que poco a poco van desgastando sus raíces y toman nuevos giros acordes a la época en que se vive. (Revista Artes, 2002).

2.4 Años 60 Nace el Nuevo Teatro Ecuatoriano

El nuevo teatro ecuatoriano aparece a comienzos de los años 60, período que se inicia con el triunfo de la Revolución Cubana y que en el Ecuador se expresa por dos circunstancias políticas: el derrocamiento del presidente Velasco Ibarra, ascenso al poder del vicepresidente Carlos Julio Arosemena y la dictadura militar que le sucedió a día seguido.

El concepto de "nuevo teatro", explica Santiago Rivadeneira Aguirre, al referirse al Teatro Ecuatoriano de los años sesenta, ha tenido demasiadas acepciones que han deteriorado su auténtico sentido, ninguna capaz de aludir el aspecto más interesante y diferenciador: el de su estética. En ese período afloran los términos "ensayo", "popular" y "experimental", al que más tarde se agrega el de "independiente" dándole a éste último un sentido inexacto por su aparente oposición a un teatro oficial inexistente. Pero esa actitud significó la búsqueda de un público y una estructura teatral distinta, abriendo también nuevos caminos a las distribuciones alternativas. (Revista Artes, 2002).

2.5 Tzántzicos

Este grupo que en un principio no tiene intención de vincularse con el teatro, realiza sus recitales poéticos escenificados a los que denominaron "actos recitantes". Sobre la base del grupo Tzántzico se hace la convocatoria pública al primer seminario de actuación teatral que se realiza en la Casa de la Cultura, a la que responden 130 aspirantes. Este es el punto de partida hacia una nueva etapa del teatro ecuatoriano, que hasta ese momento se había sustentado en la actividad de algunos grupos como el de la Alianza Francesa dirigido por Jacques Thierrot, el Teatro Íntimo y el Teatro Independiente.

Alrededor de 1962 uno de los movimientos culturales más significativos e importantes es el de los "Tzántzicos" que acoge en su interior a artistas y creadores, asume la función de poetizar como una superación de la metafísica (Heidegger), lo cual implicaba un cuestionamiento a la razón ontológica y una valoración de la experiencia vital. (Revista Artes, 2002).

2.6 El Teatro en los 60

La puesta en escena de "Boletín y Elegía de las Mitas" abre nuevas posibilidades de expresión al teatro ecuatoriano. Pacchioni y el grupo de actores formados en la Escuela, descubren un lenguaje plástico de corte expresionista, cifrado en el movimiento corporal, para dar forma escénica al poema de César Dávila Andrade. El éxito de este montaje (1967), es apoteósico y dará sus resultados más brillantes en otra de las puestas en escena que es ya parte de la historia del teatro ecuatoriano, como es la adaptación de la novela de Jorge Icaza "Huasipungo", hecha por Marco Ordóñez y dirigida por Antonio Ordóñez en 1970. El comienzo de la década marca también el final de la trayectoria profesional en el teatro de Francisco Tobar García. Las últimas obras del Teatro Independiente son "El búho tiene miedo de las tinieblas" y "Asmodeo Mandinga". La "exaltación del contraste" había sido la característica del teatro ecuatoriano de la década de los sesenta y setenta. (Revista Artes, 2002).

2.7 Tono Agresivo

Se gestaba un teatro autocrítico, expresado a veces con agresividad formal que intentaba dinamitar todo asomo de orden anterior. El teatro impulsado por Pacchioni revistió dos formas de tratar de ensanchar y trascender su contacto con los límites de la realidad: una cierta escala local, como el caso de Huasipungo, superado por la potenciación ideológica y la utilización de un lenguaje realista-simbólico como Boletín y Elegía de las Mitas. Otra constante de los autores de aquella época fue la coincidencia temática. La clave de los personajes mantuvo siempre la relación conquistadores-conquistados, aún en aquellos menos "comprometidos" como Martínez Queirolo. (Revista Artes, 2002).

El teatro vive a partir de una dialéctica vital. Y siempre será posible definirlo por aquella capacidad de representación cuyas variaciones indican los diferentes estilos y corrientes de una época. El teatro tiene la función de crear la existencia social y es necesario entenderlo en su capacidad de suscitar desgarramientos cuando surgen en el interior de la sociedad momentos de descomposición y desgaste. El Nuevo Teatro que nace en 1960 y sobrevive como experiencia estética hasta comienzos de 1970, fue paulatinamente reemplazado por una falsa y antojadiza inclinación a la "espectacularidad" que trae consigo, primero el desgaste de la noción de grupo y después su virtual desaparición

2.8 100 Años de Dramaturgia en el Ecuador (1892-1992)

El siglo veinte ecuatoriano, es lo que ha literatura dramática se refiere, se encuentra definitivamente enmarcado entre estas dos obras: Receta para Viajar, escrita por Francisco Aguirre Guarderas y estrenada por la compañía Dalmau en el Teatro Nacional Sucre en 1892; y Jardín de pulpos, escrita por Arístides Vargas y estrenada por el grupo de teatro Malayerba en la sala Demetrio Aguilera Malta de la Casa de la Cultura Ecuatoriana en Quito, en el año 1992. De alguna manera ambas expresan un hito y, por lo tanto, un giro en el proceso de desarrollo del teatro en el Ecuador, marcando decisivamente la producción dramática posterior. (Revista Artes, 2002).

Por un lado la obra de Aguirre transforma el teatro moralista, edificante, pero sobre todo anquilosado que se produjo en el país decimonónico. Ese teatro, que era coherente con la estrategia civilizadora y europeizante de las élites intelectuales, tomaba por temática fundamental los hechos históricos que pudieron establecer una cohesión en la República naciente, así como tomaba a la civilización europea como un paradigma del tipo de sociedad, y por tanto del tipo de comportamiento social, al que se debería llegar, de ahí que el resultado que se obtiene es una dramaturgia carente de vida y totalmente ajena a la sociedad desde la cual se producía.

Un siglo después, el teatro ecuatoriano expresará un proceso complejísimo de transformaciones, totalmente coherente con lo que, para el desarrollo de la sociedad, supuso el siglo veinte. Son múltiples las voces que socialmente van expresándose a lo largo del mismo y que por supuesto alcanzan presencia en la dramaturgia que se va produciendo. Sin embargo, el último período del teatro ecuatoriano del siglo veinte, más o menos a partir de 1979, año de la fundación del grupo de teatro Malayerba, se caracteriza por la expresión de la crisis de algunas de las formas que vino desarrollando anteriormente, la consolidación de otras y la reformulación de otras; es un proceso que no se encuentra agotado, más aun, apenas en la última década del siglo empieza a definirse. La espectacularidad y la militancia ideológica que habían sido el signo que descifra a los grupos de teatro emergentes de las dos décadas anteriores es sustituida por la necesidad de experimentar con nuevos lenguajes, el teatro de grupo ideológico y político entra en crisis, pero emerge el teatro de grupo experimental, siendo ésta la forma teatral que mejor sintetiza la experiencia del teatro ecuatoriano en las décadas de 1980 y 1990. La experimentación básicamente busca nuevos lenguajes, el actor incorpora nuevas técnicas que provienen de la danza, la pantomima y del circo (acrobacia, malabar, etc.), la escena se puebla de nuevos significantes.

Otro elemento descifrador de este período es el que se refiere a la reformulación de la tradición teatral que se desarrolló en la estampa Quiteña, y que en esta época se la toma desde una visión más bien comercial, de comedia liviana. Desde esta perspectiva se desarrolla un espacio de actores independientes y producciones independientes, es decir, ya no son los grupos los únicos que llevan a cabo puestas en escena, ahora los actores tienen la oportunidad de reunirse para una producción y luego separarse. Finalmente, el tipo de teatro callejero que se había iniciado en la etapa inmediatamente anterior se

consolida dejando una nueva tradición que supone la incorporación de las voces subalternas urbanas; aunque es necesario mencionar que el espacio público de las plazas y parques, muy de vez en cuando, se ve ocupado por otro tipo de formas teatrales que tiene que ver con el happening y el performance, ligados más bien a la experimentación y a la permanente necesidad de ruptura que tiene el teatro para su desarrollo. (Viñamagua,2011).

2.9 Clown

Según el diccionario un Clown o payaso (del italiano pagliaccio), “es un personaje estereotípico representado comúnmente con vestimentas extravagantes, maquillaje excesivo y pelucas llamativas. Generalmente se le asocia con un artista de circo, cuya función es hacer reír a la gente, gastar bromas, hacer piruetas y en ocasiones trucos divertidos, pero también es un actor satírico que se burla de la cotidianidad. Además se le da el mote a cualquier persona que tiene a tener un humor chusco. En algunas culturas, la vestimenta y el maquillaje del payaso denotan una jerarquía, desde el maquillaje de vagabundo hasta la cara blanca. El artista puede hacer uso de maquillaje de base de aceite o de agua. Asimismo, en algunas sociedades los payasos se relacionan con otros ámbitos y temas, sobre todo de la televisión, donde aparecen representados incluso como personajes malvados. (Wikipedia, 2013).

El clown no solo se define como payasos de circo o personas que te hacen reír por su aspecto que lleva marcada siempre una sonrisa, existen payasos variados y para cada espectáculo como rodeos, quienes tienen una función importante pues deben distraer al toro y atraerlo para ayudar a evitar que el vaquero sea lastimado por el animal, el Payaso doctor, que es muy conocido por su más grande representante Patch Adams, un famoso médico que ayuda al cuerpo a sanar más rápido con la risa y hacer su paso en el hospital un poco más calmado.

En Ecuador uno de los clown más recordados es Carlos Michelena 1980 el actor salió del grupo Malayerba y se aventuró en el mundo del teatro de la urbe, siendo escenario de sus espectáculos de lenguaje y contenido popular, las plazas y los parques de Quito. (Ibarra, C. 1995).

Carlos Michelena con actitud rebelde y marginal, es uno de los íconos del teatro popular de la calle, a través de sus espectáculos cómicos, ha logrado construir una crítica sólida a los acontecimientos sociales, políticos y culturales que perjudican al pueblo. Crítica al Estado, al gobierno, al poder de la burocracia y la aristocracia por medio de sus obras que gustan a todo el que pasa por el parque El Ejido.

Así también irrumpe el grupo de los Perros Callejeros que realizan su trabajo principalmente en áreas libres, parques, plazas y calles. Ciertos elementos culturales son combinados por estos artistas, como personajes, música, tradiciones, y situaciones vinculadas al humor y al sarcasmo.

En este mismo ámbito otros personajes, se han instalado en distintas plazas y parques de Quito, así tenemos al Hombre Orquesta, y el mimo ubicados en la calle García Moreno del centro de Quito y la Ronda.

En el parque El Ejido artistas como Gerardo, Mauricio Estrella, alias “Manicho”, Fernando Huertas, hacen del teatro un elemento de crítica social así como también de diversión y esparcimiento.

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD

3.1 Definición Publicidad

Existe un sin número de definiciones que varios autores de publicidad aportan en sus estudios publicados. Muchas de estas definiciones se relacionan en ciertos aspectos, según el punto de vista de dichos autores. En lo que en su totalidad están de acuerdo en que la publicidad es comunicación.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. (Eguizábal, 1998).

A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión. (Eguizábal, 1998).

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en

invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios. (Luna, 2009).

3.2 Historia

La historia de la Publicidad no es una historia solo de anuncios sino de acciones que las personas han tomado en el transcurso del tiempo con el fin de comunicar o dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello.

La publicidad a existido desde lo tiempo más remotos, donde la personas exponían su trabajo de la manera más empírica, al momento de la evolución de la civilización en cuanto a sus conocimientos tecnológicos, humanos y la colaboración entre culturas, la publicidad evolución a todo su potencial en la actualidad, a continuación revisamos la evolución de la Publicidad y su nacimiento.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo graffiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en

ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos. (Publicidad, 2010).

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades. (Eguizábal, 1998).

3.3 Objetivos

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto o servicio marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (Unique Selling Proposition), de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia. (Borrero, 2009).

3.4 Principios de la Publicidad

La Atención, Interés, Deseo y Acción, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la

atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incrementa la probabilidad de compra. El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.

Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc. Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido. Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma. (Eguizábal, 1998).

3.5 La Publicidad y los Estereotipos Sociales

La publicidad no siempre utiliza estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de MTV para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente. (Eguizábal, 1998).

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (Insight). Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida. Un ejemplo de esto es la onda "emo" que años atrás no existía como grupo consumidor. Por último, queda destacar que las marcas nos incitan a crearnos una idea contraria acerca de nuestra sociedad

3.5.1 Impacto Social

Campaña de bien social. El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. La mayoría de campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social. Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

3.6 Clasificación de la Publicidad

3.6.1 "Abovethe line" (ATL, Sobre la línea); Medios convencionales

Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

3.6.1.1 Televisión

La televisión es considerada el medio más importante y de alto nivel de penetración del mensaje, al pasar de los años la televisión ha ido innovando su tecnología y hasta

adaptándose al internet en los nuevos televisores, una estrategia para que el internet sea un aliado y no una competencia.

En base a estas características y otras, los anunciantes prefieren comprar espacios publicitarios en este medio, pero a pesar de ser un medio de comunicación efectivo para la publicidad, en la actualidad es un medio de muy poca aceptación porque las personas usualmente tienden a cambiar de canales entre comerciales y por lo tanto no observan los comerciales en su totalidad.

Los anuncios en la televisión son conocidos como spots o comerciales, que se realiza mediante un Story Board que cuenta el comercial antes de ser grabado en diferentes formatos, su duración puede ser de 10, 20, 30 segundos dependiendo de su negociación con cada canal, pero usar este medio masivo tiene sus ventajas y desventajas como las siguientes.

Ventajas de la Televisión

- Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis. Se relaciona comúnmente con las grandes cadenas.
- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:
- Geografía—A dónde llega la señal. (No se olvide cotejar si la estación también puede verse en otras a través de Cable TV.)

- Hora—La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía.
- Programación—Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos.
- Observe los anuncios que se pasan en un programa en particular. Al hacer esto, podría tener una idea de quién está viendo el programa. Sin embargo, para tomar una decisión informada, basada en estudios de audiencia, le aconsejamos consulte a un comprador de medios o a un representante de ventas de TV.
- Cadenas—Algunas cadenas, tales como Nickelodeon o ESPN tienen unas audiencias identificables fácilmente.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad. Piense en alguien que vio al dueño del colmado del vecindario en una cuña de TV—le dirá a los demás y al dueño: "Lo vi en TV..."
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costo-eficiente.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo como se realiza la demostración de un producto.
- La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento, y, posiblemente, un cliente.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Desventajas de la Televisión

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Los televidentes que han crecido con la televisión y los efectos especiales del cine son bastante escépticos y hasta cínicos sobre lo que ven. No se impresionan fácilmente.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio. A diferencia de la televisión abierta, el Cable TV es un medio más especializado y resulta más efectivo para alcanzar grupos específicos.
- Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas. La era en que la probabilidad de que su anuncio se viera en 30 o 40 por ciento es cosa del pasado.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, no acepte producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.
- La compra de tiempo en TV es bastante complicada. Utilice la ayuda de un experto, que, aunque añada gastos a su presupuesto, resultará también en ahorros.

3.6.1.2 Publicidad Exterior

Es pues la publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Resumimos entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible.

Ventajas de la Publicidad Exterior

- Son los exteriores, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y por si fuera poco a bajo costo posible por millar (CPM), al mismo tiempo que llega a un público que ya está en los mercados.
- Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este sentido, combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los exteriores están solos en su calidad de verdadero "medio masivo".
- Y eso no es todo, los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento. Veamos entonces algunas de las características (ventajas) más importantes de los exteriores.
- Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.
- Los exteriores ofrecen una asociación gráfica y visual que no tiene la radio.
- Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.
- Las imágenes gráficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de publicidad en los periódicos.

- Además, debemos mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas. Si bien es posible no prestar atención a otros medios, o si la exposición a éstos depende de los hábitos del público, en el caso de los exteriores ¿cómo apagarlos? No es posible apagarlos ni adelantarlos con un control remoto, ¿cómo no fijarnos en ellos? No es posible dejarlos a un lado o sin abrirlos. Es por ello que el mensaje de los exteriores siempre está trabajando para aumentar las compras y las utilidades.
- Finalmente, no nos olvidemos que los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día. Así pues aun cuando los exteriores podría estar en desventaja al tratar de presentar un mensaje de ventas completo, cuando menos tiene capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca.

Desventajas de la Publicidad Exterior

- Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas por no llamarlos problemas al momento de aplicarlos y no desanimar así al publicista, estos son:
- Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete (7) y diez (10) palabras.
- Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle.
- Problemas de disponibilidad; Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

- Sin embargo, a pesar de estas desventajas la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método económico para conseguir la inmediata visibilidad del producto.

3.6.1.3 Radio

La radio a través del tiempo ha marcado su importancia como medio, especialmente cuando no existía la televisión, teniendo un gran auge en las conocidas “radio novelas”, la radio era y es el medio de comunicación de mayor y mejor alcance, ésta es sin duda la característica más relevante de la radio, pues está presente en todos los hogares.

Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente. Se divide por espacios o anuncios de la marca puede durar desde 10 a 30 minutos pero depende de la negociación con la emisora es un medio efectivo en ciertos horarios, pero permite jugar con la imaginación y también como un medio masivo posee ventajas y desventajas.

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:
 - Geografía—los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación
 - Hora-- la audiencia cambia según la hora del día—mañana, mediodía o noche.

- Formato—puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.
- Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificar con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.
- La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al estado del tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje.
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.
- La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas —como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo

alguien se toma la bebida--. Ten cuidado, este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.

- Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted.
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. (Sin embargo, existen formas en las que usted puede resolver este problema.)
- Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

3.6.1.4 Prensa

La prensa es un medio importante en el campo de la publicidad, ya que es el más antigua y su alcance a crecido gracias a la tecnología, ya que las personas pueden tener un periódico en línea las 24 horas al día sin salir a la calle a comprarlo y apoyan al cuidado ambiental en lo que se refiere al papel.

Publicidad en prensa, son mensajes pagados por un auspiciador y que tienen fines de persuasión e inducción a comportamientos de compra. Se llama publicidad en prensa a las campañas promocionales que utilizan medios escritos como periódicos, revistas o cualquier medio impreso, actualmente se puede pautar en cualquier formato ya que todo es negociable pero siempre depende del presupuesto.

Ventajas de la Prensa

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.
- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales.

Desventajas de la Prensa

- No es un buen medio para audiencias específicas. Aunque usted quiera dirigir su mensaje sólo a los dueños de bicicletas, el mensaje llegará a todo el mundo. Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas a unas regiones específicas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada. Por ejemplo, usted podría publicar el anuncio de entregas a domicilio de su pizzería en la sección Noticias del Noroeste que se distribuye exclusivamente en la sección noroeste de la ciudad.

- Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad. El problema reside en el hecho de que los periódicos deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos. Nadie quiere pagar \$2.95 por el periódico diario. El papel barato no absorbe la tinta tan bien como papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos.
- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Su fortaleza mayor reside en los llamados Baby Boomers. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bidimensionales. El advenimiento de los periódicos electrónicos podría cambiar esto en el futuro.

3.8.1.5 Revistas

Un medio publicitario que ha evolucionado por la gran competencia que significa el avance de la comunicación y la tecnología, usualmente la circulación de las revistas es en forma semanal, quincenal o mensual, según la clase de información que estas manejen.

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se

mueven, Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

Desventajas de las Revistas

- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio pueden retrasarse para perder su vigencia.
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

3.6.1.6 Publicidad en Internet

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, web Log, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos.

Existen dos formas principales de anunciarse en Internet:

Inscribir su página o Website con los principales buscadores para que los visitantes la encuentren rápidamente.

Paute el cintillo de su publicidad en otra página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos.

Ventajas del Internet

- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página. (Usted debe cotejar la capacidad de su Proveedor de Servicio del Internet para atender el volumen de visitantes anticipados.)
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados. Por ejemplo, si usted quiere dirigir su mensaje a personas que buscan una información precisa, puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes (Yahoo, Infoseek, Lycos, WONET-TheWomen's Online Network--, etc.). Así pues una persona que vende yerbas orgánicas por correo puede anunciarse en las categorías de alimentos orgánicos o de comida gourmet. La estructura en que se catalogan estas páginas permite que usted se dirija a su audiencia por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los cintillos corren con la frecuencia que usted seleccione. El Internet está siempre disponible.
- Los anunciantes en la Internet pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.

Desventajas del Internet

- La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet.
- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
- La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente. Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas para determinar la mejor forma de invertir su dinero.

3.9 Medios BTL

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

La publicidad hoy por hoy juega un papel sumamente importante en el ámbito comercial de una empresa, pues constantemente las compañías desean dar a conocer al consumidor sus productos y/o servicios a través de los distintos medios de comunicación.

Las empresas afrontan un gran conflicto, cuando deben elegir el medio más adecuado para la divulgación de sus productos o servicios, porque muchas veces se invierte grandes cantidades de dinero en costosas campañas publicitarias mostradas en los distintos medios convencionales también conocidos como ATL (televisión, radio, prensa, etc.); los cuales no han sabido generar los resultados deseados por las compañías debido a que estos medios se encuentran saturados.

Por estas razón muchas compañías han decidido invertir su dinero en una publicidad diferente en donde el mensaje llegue de manera directa al segmento de mercado, meta que tiene la empresa; este tipo de publicidad se la conoce con el nombre BTL (Below the line) que no es otra cosa que una forma distinta de hacer publicidad las cuales se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

"Below the line" (BTL, Bajo la línea); Medios alternativos

Cuando se piensa en la elaboración de plan de medios de una campaña, ya no se toman en cuenta únicamente a los medios tradicionales como la radio, la televisión, la prensa, las revistas, etc., ahora este plan se incluyen también medios que permiten llegar de una manera más personalizada al target, estos son los llamados medios alternativos.

El BTL no es solo una herramienta para complementar un plan con medios ATL, más bien han venido a ocupar un espacio importante dentro de la planificación de medios de las agencias de publicidad, en la actualidad no se concibe dejar a un lado los medios alternativos estos también tienen un papel protagónico en el plan de medios.

Por estas razones desde hace algún tiempo, los consumidores son atacados en todos sus sentidos por una infinidad de mensajes publicitarios de las más variadas índoles. Los nuevos medios son ahora los baños, automóviles, autobuses, edificios, carretas de supermercados, televisores de aviones, pantallas multimedia en aeropuertos y supermercados y el Internet entre otros.

Todo vale a la hora de atraer la atención de un consumidor cada vez más difícil de alcanzar, a la vez que con menos capacidad de asombro frente a los mensajes que recibe.

En un mundo sobre comunicado, los departamentos de marketing buscan impactar al consumidor, seducirlo, fidelizarlo. Por ello, este consumidor debe estar preparado a ser sorprendido en cualquier circunstancia, guste (por lo creativo y simpático) o disguste (por lo invasivo).

El BTL es una apuesta por nuevas formas de hacer publicidad, “donde la creatividad, el ingenio, la sorpresa y el sentido de oportunidad puede lograr extraordinarios resultados”, son un alternativa a aquellos medios utilizados de forma tradicional.

Ventajas de la publicidad BTL

Se puede considerar que realizar publicidad BTL brinda muchas ventajas que desventajas. El BTL es un medio constante de innovación, lo que por un lado mantiene una estrecha relación con la creatividad por lo que no podría llegar a existir dos BTL iguales, ni un BTL que permanezca por mucho tiempo pues perdería su carácter de novedoso, y por otro, mantiene a las agencias publicitarias en constante desarrollo de propuestas innovadoras. Este tipo de publicidad puede ser usada por empresas privadas y públicas, sin importar el producto o servicio que se quiera promocionar.

Una de las grandes ventajas que posee es que sus mensajes son más directos y personales, lo que genera una mejor recepción por parte del público. Por otro lado, el BTL permite a empresas medianas ser parte del mundo publicitario ya que les permite acoplarse al presupuesto, igualmente se logra un gran impacto al contacto con el público objetivo, lo que busca es crear relaciones más personalizadas, que pueda generar un vínculo emocional del consumidor con la marca. Esta característica, a su vez, da paso a una interacción del público objetivo con la campaña publicitaria, es decir, genera un feed-back inmediato. Esta retroalimentación es más efectiva donde exista menor tiempo de reacción.

Desventajas de la publicidad BTL

Algunas de las desventajas que se presentan los BTL, se puede considerar la poca cobertura, es decir, que no se puede alcanzar a un público masivo, más allá de que sea o no la pretensión del cliente y de la agencia publicitaria, no se puede utilizar campañas BTL para, por ejemplo, campañas a nivel nacional de un producto o servicio. En el caso de productos de consumo masivo resulta más válido realizar campañas en televisión por la gran cobertura que alcanza si se pretende publicitar a través de medios alternativos una campaña a nivel nacional, por la logística que implica los costos superarían una pauta televisiva, el impacto sería muy reducido por lo tanto el cliente no

obtendría los resultados que se pretende, su constante publicidad en televisión, radio, prensa, impresos, revistas, vía pública y además de medios alternativos casi en todos los rincones del país, esto es un claro ejemplo que estas empresas tienen cubierto todos los ángulos en donde se puede captar la atención del cliente.

El BLT no puede permanecer demasiado tiempo en exposición, la gente luego de un tiempo no lo notará y por lo tanto no estará cumpliendo los objetivos bajo los cuales fue creado.

3.10 BTL en el Ecuador

En el Ecuador los medio BTL están en etapa de crecimiento constante, en la actualidad se encuentran a disposición del anunciante varias agencias que se dedican al desarrollo de esta nueva tendencia. La publicidad BTL ha tenido resultados positivos con sus clientes y han dejado la puerta abierta a la innovación permanente como a la optimización de los recursos tanto económicos como visuales. Innovaciones como la tecnología permite a las agencias brindar un servicio atractivo y diferente a lo que los clientes están acostumbrados, yendo de la mano con lo que el consumidor requiere en la actualidad para llamar su atención.

El BTL es algo nuevo en el campo de la publicidad ecuatoriana, está en su proceso de evolución, muchas agencias en este momento dedican mucho tiempo para crear campañas donde el BTL es un medio que no puedo faltar, así el cliente tenga un presupuesto grande o pequeño. La barrera del BTL, es la indecisión del cliente, ya que estamos en frente de un mercado tradicional, el BTL es un una opción innovadora, confiable y de gran poder de aceptación.

3.11 "Throughthe line" (TTL, A través de o A lo largo de la línea)

El TTL es una técnica que tiene su nota distintiva en que se trabaja sobre la vinculación entre los medios masivos y el BTL para lograr así acciones mixtas abordando una mayor audiencia objetiva buscando los fines planteados en la estrategia de comunicación de cada empresa.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este estudio permite recopilar la información y experiencia de profesionales en publicidad y teatro, analizando sus criterios y conocimientos acerca de esta expresión artística urbana y de comunicación. En función de ellos se sentarán las bases para la propuesta a defender.

Mediante la observación y recolección de datos en el análisis de la propuesta, se determinarán los parámetros de ejecución tanto como el lugar, la técnica para que el Teatro Ambulante o de Calle, tenga éxito, así como casos existentes dentro y fuera del país. Los criterios de profesionales son fundamentales, puesto que ellos conocen realmente al mercado y sus diferentes medios de comunicación.

4.1 Análisis de la Investigación

Para el éxito de esta investigación se ejecutara una propuesta de teatro callejero que se pondrá en marcha en la campaña de Almacenes Comandato

4.2 Delimitación Geográfica y Concentración Poblacional

La investigación fue ejecutada en la ciudad de Quito. Las entrevistas se realizaron a publicistas que trabajan en agencias y profesionales de Teatro que están inmersos en obras o grupos teatrales.

4.3 Técnicas de Investigación

La técnica ejecutada para la investigación es la entrevista; de esta manera se recolecta información de manera personal, que agrupa criterios y opiniones en forma íntima e interesante.

La entrevista se realizó a profesionales de la Publicidad con experiencia en las aéreas de medios, cuentas, creativos y profesionales del Teatro que han realizado obras de teatro o están inmersos en grupos teatrales.

4.4 Metodología de la Investigación

4.4.1 De Observación

Se presentó una propuesta de teatro callejero con el producto estrella de “Comandato”, se observó al público objetivo durante y al final de la obra y así se analizó la reacción de los espectadores acerca de la aceptación de este tipo de BTL, esto permitió obtener una retroalimentación inmediata, este proceso se documentó a través de fichas de observación en las cuales se determinaron los puntos clave para el éxito de esta propuesta.

4.4.2 Analítica

Al público que fue presentada la propuesta de teatro callejero, se realizaron preguntas para conocer si ha existido una aceptación correcta del medio.

Adicional a esto, se realizó entrevistas a 3 profesionales de Publicidad y 3 profesionales de Teatro, mediante las cuales se pudo medir la factibilidad de la propuesta a ser utilizada en el teatro callejero como medio publicitario.

4.4.3 Resultados y Conclusiones Grupo A, “Público”

El público seleccionado para la presentación demostró aceptación por la manera que fue proyectada, muchos de ellos, preguntaron por información del producto; locales de Comandato, precios, formas de pago, garantía, entre otros, y sobre todo si el producto presentado tenía las mismas características del que estaba en venta.

El grupo objetivo “A”, permitió conocer que varias familias tienden a tomar las decisiones de compra juntos y que la publicidad en la televisión, radio o internet, no les llama la atención como antes.

Las recomendaciones que se obtuvo fueron muy pocas, pero una de ellas que llamó la atención fue la de crear obras para niños.

4.4.4 Resultados y Conclusiones Grupo B, “Profesionales de Publicidad”

En las entrevistas realizadas a los profesionales de Publicidad, se concuerda que la publicidad ha evolucionado cada día y que los medios BTL han experimentado diversos campos que se han combinado con otros medios para que las campañas sean efectivas.

Los ejecutivos señalan que no en todos los servicios y productos se pueden utilizar el Teatro Callejero, debido a que esta herramienta está dirigida a un target medio bajo o de consumo masivo, este medio será efectivo si es utilizado como un complemento y dependiendo del enfoque de la campaña, como un medio principal.

Para realizar este tipo de publicidad se debe tomar en cuenta a qué grupo objetivo está enfocado el producto o servicio, hay que ser cuidadosos con la imagen de la marca y todos los elementos de una campaña que deben seguir una línea estratégica.

Debe utilizarse el teatro como una herramienta de apoyo y en una forma adecuada, no gastarla y “quemarla”, es decir, ensuciarla, para que el cliente no pierda el interés y simplemente se aburra y no lo quiera volver a ver.

4.4.5 Resultados y Conclusiones Grupo C, “Profesionales Teatro”

Los expertos en teatro, tanto como actores y directores, mencionan que el Teatro en Ecuador ha crecido, muchas personas los practican en las calles o tarimas, el Teatro es amor el arte. En el Ecuador ser actor profesional no brinda ganancia económica como en otros países, pero a medida que va avanzando el tiempo en la sociedad ecuatoriana existe una mejor aceptación.

Esta propuesta de teatro que se combina con la publicidad, para generar una campaña llama mucho la atención de un actor o director, debido a que el teatro callejero es en “*vivo y directo*”, no existe tomas o volver a grabar, el teatro en la calle es improvisación, que hace que este se encuentre en un nivel puro.

Los profesionales del teatro opinan que es arriesgado y que podría llegar a ensuciar un trabajo teatral si no se sabe manejar adecuadamente el producto o servicio con el cual se

trabaja, debe ser utilizado desde un punto de vista artístico que beneficia a la comunidad para trascender en una muestra positiva.

4.4.5 Resultados y Conclusiones Fichas de Observación

Durante el proceso de la obra y la documentación de esta, se logró comprobar que existe mucho interés de las personas en la publicidad alternativa que presente un producto de una manera diferente.

En los lugares escogidos para la presentación de las obras se logró conocer que una obra de teatro callejera bien estructurada, puede presentar un producto o un servicio sin que las personas se sientan presionadas para la compra, debido a que se divierten mientras pueden ir tomando la decisión de compra.

Todos los espectadores mostraron intereses no solo por el producto si no también por el proveedor, por lo que el producto y el cliente ganan.

4.5 Resultados y Conclusiones Generales

El teatro en Quito es muy variado y creciente se puede decir que hay eventos para todo tipo de público que quiera disfrutar de este arte, la comedia es el espectáculo que tiene mayor acogida debido a que brindan mayor entretenimiento, por lo tanto, los espectadores buscan obras que les permitan divertirse.

En el ámbito de los actores, están muy abiertos a esta clase de trabajo, debido a que es una forma de expresión del arte divertida y espontánea, donde no solo te guías a un guion, es un lugar libre para expresarte.

El teatro en la calle no puede ser utilizado en muchos productos o servicios, en la investigación se logró diferenciar que el teatro tiene un nivel socio económico medio-medio bajo, y medio alto dependiendo de dónde se realice la obra.

Analizando todos los criterios de los grupos analizados en la investigación, se debe tener cuidado en el uso de la herramienta del teatro callejero como medio de publicidad,

y evitar desgastarlo o ensuciarlo como menciona los profesionales del teatro. Debido a que el público siempre busca nuevas formas de entretenimiento, esta herramienta debe ser utilizada creativamente en productos específicos y con grupos objetivos definidos claramente.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

CAPÍTULO V

PROPUESTA

En este capítulo se presenta una propuesta publicitaria alternativa para el servicio que brinda la empresa de electrodomésticos Comandato. Esta propuesta puede ser presentada con un monólogo, o con varios actores, el objetivo es determinar la aceptación en las personas, y si es factible aplicarlo en una campaña masiva de medios, igualmente se dará a conocer los costos que generaría y su alcance.

5.1 Desarrollo de la Idea

Al momento de desarrollar la idea se tomó en cuenta los aspectos físicos y de espacio que pueden limitar el desarrollo del Teatro callejero al igual como el grupo objetivo al cual está dirigido.

5.2 Cliente

El cliente escogido es Comandato, que es el líder de comercio electrónico del Ecuador, en Almacenes Comandato se encuentra los mejores precios y ofertas.

Brief - Información Básica

Su inicio de actividades comerciales data de un 2 de Febrero de 1934, siendo su director fundador el Dr. Víctor Emilio Estrada. Su actual Presidente Ejecutivo es el Ing. Antonio Tobar Cucalón quien está a cargo del direccionamiento de 64 locales comerciales divididos entre Foto tiendas y Almacenes a nivel País, 12 puntos de Transferencia denominadas Bodegas Express y 3 tiendas especializadas de Servicio Técnico; su estructura matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil.

La filosofía empresarial está orientada a la satisfacción total del cliente Comandato, su principal objetivo brindar a través de un servicio cálido y personalizado, las mejores soluciones a las necesidades de productos para el hogar, oficina y uso digital personal. Comandato es parte de un grupo empresarial, conformado adicionalmente por dos

empresas: Ecuacolor y Tecniprint, Comandato y Ecuacolor se dedican a una misma línea de negocio pero se diferencian en el segmento de clientes.

Comandato ha evolucionado para sus clientes pensando en las necesidades de la familia, en sus proyectos, en sus sueños. La innovación y crecimiento de la cadena permite compartir sus anhelos; es por eso, que continua con planes de expansión y desarrollo en el mercado ecuatoriano.

Misión

Facilitamos bienes, servicios y asesoría para el bienestar de las familias ecuatorianas, colaboradores, accionistas y la comunidad.

Visión

Ser la cadena de almacenes preferida del mercado, generando bienestar y una experiencia de compra memorable.

Valores

Excelencia, Integridad, Compromiso.

Producto

El producto que será utilizado es la LED, Marca Sony, debido a que en este año fue el mundial de futbol Brasil 2014 y por la fiebre del mundial muchas personas están adquiriendo televisores con alta definición para no perderse ni un partido de la selecciones del mundo.

Las características que presentan este televisor son; disfrutar de una imagen viva, nítida e intensa en calidad Full HD, se muestran imágenes naturales con un contraste asombroso, se comparte fotos y vídeos desde tu Smartphone en pantalla grande y disfruta de una visión más brillante y nítida.

En Comandato el precio de la LED Sony, es accesible, tienes garantía de dos años, servicio técnico 24 Horas, seguro por robo y crédito directo.



Grupo objetivo:

Edad: 15 a 60 años

Sexo: Mujeres y Hombres

Nivel socioeconómico: Medio Alto – Medio bajo

Identificación del problema

La empresa Comandato requiere la realización de una campaña publicitaria para el lanzamiento al mercado de la televisión Sony Full HD, por acercarse el mundial de Brasil 2014 y debido a la competencia directa que tiene Comandato con otras empresas de venta de artículos de tecnología, se realiza el montaje de un evento publicitario basado en el teatro callejero para inclinar al cliente a la compra de televisores en los almacenes de Comandato.

Análisis FODA Comandato

Fortalezas

1. Infraestructura Técnica, Financiera y Operativa.
2. Posicionamiento en Mercado Local y Nacional.
3. Ubicación estratégica de Locales Comerciales.
4. Soporte de Servicio Técnico Personalizado.
5. Soporte de Call Center personalizado para Servicio al Cliente.
6. Diversificación en línea de Productos con Garantía y Postventa.
7. Alianzas Estratégicas empresariales para promociones cruzadas.

Debilidades

1. No mantiene activaciones o publicidad BTL
2. Competencia de grandes y pequeños distribuidores
3. Uso de los mismos medios publicitarios - tradicionales

Oportunidades

1. Expansión de Mercado
2. Comercialización de nuevas líneas de productos y servicios.
3. Manejo Estructurado de alianzas empresariales estratégicas.
4. Fidelización de clientes por medio de la Tarjeta Corporativa Comandato.
5. Fortalecimiento de Estrategia de Negocio Empresarial.

Amenazas

1. Competencia con nuevos distribuidores de electrodomésticos
2. Movimiento de incertidumbre de la economía nacional.
3. Prácticas desleales de la Competencia.
4. Gama de Productos Sustitutos.

Conceptualización de la Propuesta

Una vez analizado el grupo objetivo de Comandato, se realizó la propuesta de Teatro Callejero que permitió a esta empresa dar a conocer sus productos, en este caso se inició con el producto clave de esta temporada la Televisión Sony HD. Mediante esta actividad se logró acercarse al cliente potencial y así superar a la competencia.

El recurso teatral a utilizarse es el “Clown”, para este evento se ha escogido tres importantes plazas o parques de la ciudad de Quito, tales como : La Carolina, Parque Metropolitano y Bulevar Naciones Unidas , estos lugares fueron escogidos debido a que son visitados por familias en fines de semana por exposiciones de arte o para realizar ejercicio. Estos sitios brinda un sin número de escenarios al aire libre, adecuados para el desarrollo del Teatro Callejero.

A estos parques asisten familias, jóvenes y adolescente de un nivel socioeconómico medio y medio bajo, que se dedican a pasear mascotas, pasear en familia y hacer deporte. Este grupo objetivo en su mayoría asiste los fines de semana para hacer uso de las canchas de futbol o espacios verdes que existen el parque por lo que están esperando ansiosamente el inicio del mundial 2014.

5.3 Guión

Cliente: Comandato

Primero se ve a los dos payasos viendo la televisión gritando los Goles de la selección, pero en el momento decisivo del Gol, se va la señal, el payaso y la directora entran en pánico, pero el payaso sabe que compro su televisor en Comandato y calma a la directora.



Payaso 1:

(Al Director) Me compre este televisor a pequeñas cuotas en Comandato y me ofrecieron servicio técnico 24 horas al día.

Directora

(Consulta el reloj). Es un poco tarde. Como se le ocurre que podrá encontrar a alguien a esta hora.



Payaso

(En tono de broma) No se preocupe, en este momento llamaré.... *(A una señal del director los ayudantes traen un televisor “Sony”. El payaso coloca la televisión sobre una mesa. Se dirige al director.)* ¿Me permite un momento? *(el payaso marca un número, logra comunicarse y mira adentro del televisor.)* Bueno. ¿Agencia Comandato? ¡Ah! Buenos días, señor ¿Cómo está? Ya veo, ya veo. Está muy bien ¡Ha engordado! *(El director que sigue con la mirada en el payaso, se asombra)* Señor ¿tendría de casualidad a alguien que pueda enviar para servicio técnico? Ah muy bien tiene a tres o cuatro personas *(Pausa.)* Si, permítame ver *(Pausa.)* No, ese es demasiado gordo. *(Pausa.)*

Aquél es muy flaco. *(Pausa.)* Si, ¡Ese que está allí! Tiene una cara inteligente funcionara muy bien. Mándamelo enseguida. *(Cuelga).*

Directora

(Curioso) Permítame hacerle una pregunta. Escuche que decía: “Este es demasiado gordo.” *(Pausa)* “Aquel es demasiado flaco”. ¿Cómo es posible?

Payaso

(Halagado) Señor, me olvide explicarle que este es nuevo televisor; que cuando hablo con alguien, al instante lo veo, a través de los lentes que se encuentran adelante.



Directora

Muy interesante.

Payaso

¡Si! Muy interesante. Ahora tengo que cumplir con un encargo. Si el televisor le divierte, lo puede examinar y hablar con alguien. ¡Ya verá!

(Mientras se retira) Hombre lo puede usar, ¡no se quede ahí atemorizado! Yo regreso en unos minutos. Si llega el tipo que me envía Comandato, dígame que me espere.

Sale.

Directora

(Se instala adelante del aparato, marca un número y se dispone a ver en los momentos en que el Payaso 2 entra a la pista.) Ah ¡Fantástico! Es sorprendente. *(Pausa.)* ¡Que bellas mujeres! *(Pausa.)* ¡Qué bellas piernas!



Payaso 2

(Se quita el sombrero antes que el otro se percate de su presencia. Cuando escucha las últimas palabras de su interlocutor se vuelve a poner el sombrero y se sube el pantalón para observar sus piernas y dice Gracias señor.

Directora

¿Qué hace usted aquí?



Payaso 2

¿No hablaba conmigo?

Directora

Pues no. Para nada

Payaso 2

(Se quita el sombrero) Disculpe entonces. Soy quien envía Comandato para su atención especialidad las 24 horas del día.

Directora

¡Ah, es usted! *(Lo observa de pies a cabeza)* En efecto, tiene aspecto inteligente. *(Pausa.)* Espere un momento el señor payaso no tardará.

Observa en el aparato

Payaso 2

(Saluda de nuevo.) Disculpe señor. *(El otro levanta la cabeza.)* ¿Qué es lo que observa en ese televisor?



Directora

(Muy amable) Veo un ballet que se lleva a cabo en el teatro.

Payaso 2

(Interesado) Debe ser muy hermoso.

Director

(Por lo que ve) Si, muy bello.



Payaso 2

(Cada vez más confidencial) Oiga ¿no podría ver por el agujero de la cerradura de los camerinos de mujeres?



Directora

¡Claro que sí! ¿Le interesa también a usted este televisor? Pues bien como me ha caído simpático, puede echar una ojeada.

El director le cede su lugar.

Payaso 2

¡Ah, qué bonito! Bailan todas juntas. Es perfecto. Y qué muchachas tan graciosas, ¿verdad? ¡También hay una que tiene una bella barba!

Directora

¿Cómo es eso de que una bailarina lleva una bella Barba?

Payaso 2

(Se entusiasma.) Sí, sí. *(Pausa)* Ah, no. Me equivoque. Es un bombero que está entre bastidores. *(Cuelga)* Dígame, ¿no le molesta si hago puedo realizar una llamada a mi casa?



Directora

Si lo desea, adelante. Pero apúrese.

El payaso 2 se precipita, realiza la llamada y observa, como las otras personas no tienen el televisor SONY inteligente no se pueden ver a las personas que realizan las llamadas.

Payaso 2

(Satisfecho.) ¡Allí está mi departamento! (Pausa.) ¡Veo a mi esposa! ¡ Esta zurciendo calcetines!



Directora

Ha ser muy buena ama de casa.

Payaso 2

Ah, es la mejor ama de casa del mundo. *(Pausa.)* Pero mire, ¡tocan a la puerta! Ella va abrir. Es una visita. ¡Mire quien es! Es Leonel, mi primo. ¿Qué vendrá a hacer?

Directora

(Para no causarle inquietud.) Pero, ¿qué otra cosa puede hacer? Es natural que el primo acuda a saludar a la prima.

Payaso 2

(Tranquilizado) Claro, es natural. *(Pausa)* ¡La Besa!



Directora

¿Qué tiene de malo? Es natural. Un primo puede besar a su prima.

Payaso 2

(Inseguro) Es natural. *(Pausa.)* Se están sentando los dos, uno junto al otro, en el sofá. Ahora él abraza a mi esposa. *(Pausa.)* Oh si lo sé, es del todo natural.

Cada vez más curioso, el payaso 2 se acerca a la televisión, se frota los ojos observa con más atención levanta de golpe la cabeza y ve al director, (dice que buena definición, excelente). Luego se agacha de nuevo sobre la televisión y se toma la barbilla entre las manos. Todas estas actitudes revelan, de distinta manera, su sorpresa.

Directora

(Curioso) ¿Qué pasa?

Payaso 2:

(Cuelga) Apagaron la luz. (Se levanta.) ¿Le molesta si voy a ver qué pasa?



Directora

(Dice) Vaya, vaya mañana conversaremos...

Antes de salir, se despide del director. Desde abajo del sombrero sobresalen dos pequeños cuernos, (mientras la cara del payaso se ve nostálgica y se toca sus pequeños cuernos).

El Director se despide del payaso y dice Comandato, todo lo que quieras en un solo lugar.



5.4 Evaluación y Control

El método específico para evaluar el impacto de este medio en el mercado, es el feedback realizado por las personas que se aglomeran a los alrededores del evento, ahí se puede observar sus gestos, movimientos, risas y cómo reaccionan, igualmente a personas específicas se les realizó una pequeña encuesta para poder medir si el impacto es bueno o malo y poder continuar con la campaña en otros sectores.

5.5 Beneficios

En relación con la publicidad convencional o de medios masivos es sin lugar a dudas un medio más económico, este causa el mismo o incluso más impacto que el alcanzado por otros tipos de publicidad tales como: televisión, radio, prensa, revista y vallas, por lo general se emplea como complemento de una estrategia global de comunicación en la que intervienen más medios.

Se debe tomar en cuenta que los gastos básicos del actor son varios, pero de bajo costo; en estos se debe incluir como pintura de rostros, mascararas, globos, transporte, etc., todo depende de cómo se vaya a montar la obra, el Teatro Callejero es corto en gastos pero largo en beneficios.

En este caso es de bajo costo porque se realizara en parques, plazas que no tiene ningún costo por alquiler.

5.6 Costos

En lo referente a costos, en negociación y colaboración de actores profesionales, se llegó al acuerdo del pago de US\$500 mensual con afiliación al IESS, para su participación en el teatro callejero 5 horas por día 5 días de la semana, de esta manera, se economizan recursos.

GASTOS						
Actores	Sueldo	Subtotal	IESS	Subtotal	Transporte	TOTAL
3	500	1500	123,6	1500	40	1540

GASTOS ADICIONALES			
ITEMS	P/UNITARIO	CANTIDAD	SUBTOTAL
GLOBOS	0,02	1000	20,00
VOLANTES	0,1	2000	200,00
PINTURA	1	30	30,00
SOUVENIR	0,50	1000	500,00
TOTAL			750,00

Los gastos presentados son para la duración de un mes de campaña por el valor de US\$2.290.00, estos gastos pueden incrementarse en el caso de necesitar más actores o requerir más artículos promocionales, su costo también puede disminuir si la obra es presentada con un mimo o monologo.

5.7 Potenciación del Medio

Se debe realizar un estudio y determinar una estrategia que mantenga un alcance y una frecuencia acorde con la planificación de la campaña que debe ser adecuado para poder emplearse con otros medios convencionales como complemento.

La medición del impacto se realizaría con pequeños sondeos y encuestas, al escuchar los comentarios de las personas donde se presentó la obra de teatro, se puede también emplear los métodos convencionales que se usan para medir el impacto de la publicidad exterior.

Igualmente se podrá medir la efectividad de la campaña mediante la página web de Comandato, aquí se podrán subirán videos, fotos y se informara de los lugares donde visitara el Teatro Callejero de Comandato.

En YouTube se subirán los videos realizados de la propuesta de Teatro Callejero, para poder compartirlos mediante Facebook y Twitter. En Instagram otra comunidad social en incremento se subirá los videos como avances de lo que pasará y donde lo podrás ver.

5.8 Resultados de la Aplicación de la Propuesta

Mediante la aplicación de la propuesta se comprobó que el Teatro Callejero es una herramienta efectiva de publicidad BTL al momento de realizar una propuesta de campaña para un producto o servicio. Cuando se aplicó la propuesta con el cliente Comandato se tuvo una excelente recepción por parte del público que transmitió su curiosidad sobre la marca y producto. El teatro callejero utilizado de una manera adecuada, promete el éxito de una campaña publicitaria, debido a sus bajos costos y manejo de recursos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mediante el desarrollo de esta tesis se pudo conocer a profundidad acerca de la evolución de los medios alternativos de comunicación, y como estos influyen en el consumidor.

El teatro callejero es una herramienta de publicidad que no está todavía siendo utilizada en el mercado ecuatoriano, en otros países se han desarrollado de una manera que se ha convertido en tendencia mundial por el internet.

El Teatro tiene una ventaja insuperable porque mantiene contacto directo con el Target al que se quiere llegar con un mensaje publicitario, las respuestas a cualquier inquietud se logran en ese mismo momento, debido a que se recibe un feedback inmediato durante la obra, porque se puede observar las sonrisas, los gestos de las personas y si la obra de teatro es de su agrado se quedan o se retiran.

Este medio de comunicación puede ir creciendo en el Ecuador, si es aplicado en una forma correcta, debido a que a las personas les gusta cosas diferentes e innovadoras.

Artistas teatrales y publicistas se sienten atraídos y encuentran interesante el hecho de incluir esta técnica publicitaria en el teatro, consideran que al usarla de forma correcta y sutil, el producto fluirá de una manera adecuada, esto lograra que el teatro funcionen y se obtenga como resultado una estrategia publicitaria exitosa y sobre todo efectiva.

Esta estrategia publicitaria tiene varias ventajas; es una exposición más directa donde el espectador no tiene distracción a su alrededor ni la oportunidad de evitarla, no tiene una etapa exacta para usarla dentro de una campaña se la puede emplear en cualquier momento, el impacto que esta causa en el consumidor es mayor en comparación a otras estrategias u otros medios publicitarios.

El éxito en la realización de Teatro Callejero esta en la estructura del guión que debe ser, divertido, espontaneó, simple pero creativo.

Recomendaciones

Para realizar este tipo de publicidad alternativa, se debe tener conocimiento del manejo de espacios del teatro, contar con los profesionales adecuados que conozcan cómo comunicar mensajes a las personas. El ser actor profesional no quiere decir que se pueda realizar teatro callejero, debido a que este tipo de evento no hay equivocaciones, y si las hay, estas deben causar humor y las personas que disfrutan de este espectáculo no se deben dar cuenta.

El contar con expertos en lo referente a teatro callejero te asegura el éxito de este BTL, igual conocer el lugar, hora y día, donde van a ser la presentaciones.

En el teatro callejero pueden participar payasos, mimos, títeres, drama etc., todo dependerá de cuál es el producto y el target.

Impulsar en el país, la utilización de esta estrategia de publicidad y el uso del teatro como medio publicitario, permitirá construir una tendencia artística–publicitaria en el futuro, que involucre un mejor desarrollo de campañas que generen cercanía entre marca y grupo objetivo.

Bibliografía

Real Academia Española (2001) Diccionario de la lengua española. Consultado el 1 de abril del 2014. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/>

(2011, 04). Historia del Teatro Universal y de México. Consultado el 4 de abril 2014. Disponible en <http://bit.ly/1luAgdo>

Rivera, E. (2012). Historia del teatro griego. Consultado el 4 de abril 2014. Disponible en http://www.ehowenespanol.com/historia-del-teatro-griego-sobre_308646

Wikipedia, (2014). Teatro medieval. Consultado el 4 de abril del 2014. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Teatro_medieval

Arturo, D. (2009). Teatro Renacentista. Consultado el 4 de abril 2014. Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Teatro-Renacentista/56493.html>

Méndez, D. (2011). Teatro Mundial. Consultado el 11 de Diciembre 2013. Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Teatro-Renacentista/56493.html>

Torres, J. (2010). Teatro Neoclásico. Consultado el 11 de Diciembre 2013. Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Teatro-Neoclasico/1129438.html>

Espinel, H. (2012). Teatro del Siglo XVIII en Europa. Consultado el 11 de Diciembre 2013. Disponible en <http://historiadeltatrounbosque.blogspot.com/2012/10/teatro-del-siglo-xviii-en-europa.html>

Muñoz, H. (2012). Teatro del Siglo XVIII en Europa. Consultado el 11 de Diciembre 2013. Disponible en <http://historiadeltatrounbosque.blogspot.com/2012/10/teatro-del-siglo-xviii-en-europa.html>

Jiménez, E. (2000). Sobre la Dramaturgia y el espacio. Consultado el 7 de Febrero 2014. Disponible en <http://www.escenografia.cl/crear.htm>

Montijano, J. (2010). Literatura, Teatro Romántico. Consultado el 7 de Febrero 2014. Disponible en http://aulabaza.blogspot.com/2010_12_01_archive.html

Nuevos Libros, (2010). Teatro y arte dramático. Consultado el 7 de Febrero 2014. Disponible en <http://www.nuevos-libros.com.ar/Enciclopedia-T/69260/Teatro-y-arte-dramatico-pag.47.htm>

Jiménez, E. (2000). Sobre la Dramaturgia y el espacio. Consultado el 1 de Abril 2014. Disponible en <http://www.escenografia.cl/crear.htm>

Caballero, I. (2012). Origen de Teatro Griego. Consultado el 1 de Abril 2014. Disponible en <http://origendeltatrogrieg.blogspot.com/2012/06/teatro-del-siglo-xx-desde-el.html>

Canavese, I. (2012). Teatro Técnico para Actores Grupos y Salas. Consultado el 1 de Abril 2014. Disponible en <http://www.teatro.meti2.com.ar/09-HISTORIAUNIVERSAL/09-02-CULTURAS/teatroaleman/teatroaleman.htm>.

Wikipedia. (2014). Simbolismo. Consultado el 1 de Abril 2014. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Simbolismo#cite_note-1

Tor, A. (2013). Teatro simbolista. Consultado el 1 de Abril 2014. Disponible en <http://ec.globedia.com/teatro-simbolista>

Fernández, A. (2014). Historia y evolución del Teatro Universal. Consultado el 1 de Abril 2014. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos16/el-teatro/el-teatro.shtml>

Wikipedia. (2011). Teatro del absurdo. Consultado el 1 de Abril 2014. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Teatro_del_absurdo

Romero I. (2010). Teatro Contemporáneo. Consultado el 1 de Abril 2014. Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Teatro-Contemporaneo/543868.html>

Wikipedia (2012). Musical. Consultado el 2 de Abril 2014. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Musical>

Martínez, A, I. (2006). Literatura 1, Página. 182. México. Umbral Editorial.

Wikipedia. (2013). Teatro de América Latina. Consultado el 2 de Abril 2014. Disponible en [http://Wikipedia.\(2013\).bit.ly/1tMhs9q](http://Wikipedia.(2013).bit.ly/1tMhs9q)

Cruz, M, I. (2010). Historia del Espectáculo. México. Viscontea Editorial.

Buenas Tareas. (2010). Teatro Mexicano. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Teoremas-De-Pitagoras-y-Otras/405035.html>

Lafforgue, J, I. (1980). Panorama del teatro - Historia de la literatura Argentina, Tomo 1. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina.

Ecured, (2010). Historia de las Artes escénicas. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en [Historia de las Artes escénicas - http://www.ecured.cu/index.php/Teatro_latinoamericano](http://www.ecured.cu/index.php/Teatro_latinoamericano)

Torres, D, I. (2010). Teatro Peruano; Dramaturgia. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en <http://teatroperuanoupc.blogspot.com>

De la Fuente, R. (2002). Diccionario del Teatro Iberoamericano. Salamanca. Ediciones Almar

Absolut Venezuela, (2008). Historia del Teatro Venezolano. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en <http://www.absolut-venezuela.com/historia-del-teatro-venezolano>

Ecured, (2008).Historia de las Artes Escénicas. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en http://www.ecured.cu/index.php/Teatro_latinoamericano

Nuevarena., (2014).Teatro Ambulante. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en <http://www.nuevos-libros.com.ar/Enciclopedia-T/69162/Teatro-ambulante.htm>

Wikipedia., (2014).Mimo Corporal. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Mimo_corporal

Pavis, P. (1996).Diccionario de teatro. Barcelona, Paidós Ibérica

Vásconez V, I, (2012). Historia del teatro en Ecuador. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en <http://teatroquito.wordpress.com/2012/05/09/historia-del-teatro-en-ecuador>

Escritor, poeta, novelista, lingüista quechua, indigenista, periodista y político boliviano. Fue miembro de la Unión Nacional de Poetas y Escritores de Cochabamba.

Descalzi R, I, (2012). Historia del teatro en Ecuador. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en <http://teatroquito.wordpress.com/2012/05/09/historia-del-teatro-en->

Revista Artes, (2002). Diario La Hora, Consultado el 5 de Abril 2014 Disponible en http://usuarios.multimania.es/historia_teatro/ecuador.htm

Viñamagua, G. (2011). Teatro ecuatoriano, Consultado el 5 de Abril 2014 Disponible en http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Teatro_ecuatoriano

Wikipedia., (2013). Payaso. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Payaso>

Ibarra, C. (1995). Teatro de Carlos Michelena como crítica popular al estado y al poder. Quito. Centro de Investigaciones Ciudad

Eguizábal, Raúl (1998). Historia de la Publicidad. España: Celeste Ediciones.

Luna, E. I. (2009). Publicidad. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en <http://economia.ucuenca.edu.ec/economia/plantillas/New2009.aspx?id=16592>

Publicidad (2010). La publicidad, el arte de vender. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en <http://publicidadelartedevender.blogspot.com/>

Eguizábal, Raúl (1998). Historia de la Publicidad. España: Celeste Ediciones.

Borrero, L. I. (2009). Buenas Prácticas sobre las campañas de Publicidad. Consultado el 4 de Abril 2014. Disponible en <http://www.ecured.cu/index.php/Publicidad>

Libros

Kenneth, C. I. (2010). Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing - Clow. México. Editorial Pearson.

O'Guinn, A. I. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. México. Editorial Thomson.

Descalzi, R. I. (1968). Historia crítica del arte ecuatoriano. Quito. Editorial CCE.

Barrera, I. (1960). Historia de la literatura ecuatoriana. Quito. Editorial

Stanislavski, C. I. (1999). Un actor se prepara. Madrid, España. Editorial Diana.

García, F. I. (1936). El teatro según García Lorca. Madrid, España. Diario La voz. 7 de Abril de 1936.

ANEXOS

Cuestionario Grupo A

Se observó la reacción de los espectadores en el transcurso de la obra y al finalizar la obra se efectuó las siguientes preguntas.

Cuestionario

Género: Masculino___ Femenino___

Edad:___

Preguntas:

1. ¿Le gusto la obra que acaba de ver?

Si___ No___

2. ¿Sabe que producto o Servicio se presentó?

Si___ No___

3. ¿Le parece una manera factible comunicar algún servicio o producto por este medio?

Si___ No___

4. ¿Si usted encontrara un grupo de Teatro Callejero realizando este tipo de publicidad, cuál sería su reacción?

- Sigue caminando y no se fija
- Se detiene a mirar
- Se fija pero no se detiene

¿Porque?_____

5. ¿Tiene alguna recomendación?

Personas Entrevistadas Grupo B

Publicidad

<i>NOMBRE</i>	<i>ESPECIALIDAD</i>	<i>AGENCIA</i>
Rossaura Guerrero	Medios	Creacional
María Belén Barbosa	Cuentas	Promogaza BTL
Mónica Criollo	Creatividad	Publimedios

Cuestionario Grupo B

1. ¿Qué son para UD. los medios alternativos?
2. ¿Qué medios de publicidad alternativa son los más utilizados por su agencia de publicidad?
3. ¿Por qué deciden usar estos medios y no otros?
4. ¿En qué espacios se ubica principalmente su publicidad?
5. ¿Por qué se eligieron esos espacios?
6. Usted cree que el teatro se involucra en campañas publicitarias
7. Como Ejecutiva Publicitaria, cree que el teatro puede ser un medio BTL o ATL
8. Cree que el Teatro Callejero puede ser exitoso para campañas publicitarias
9. Como Ejecutiva Publicitario, usted cree que es factible llevar a cabo campañas con el teatro involucrado.
10. Puede el teatro ser utilizado en todos los productos y servicios.
11. Alguna recomendación que pueda brindarme como experto, para una campaña publicitaria con teatro.

Personas Entrevistadas Grupo C

Teatro

<i>NOMBRE</i>	<i>ESPECIALIDAD</i>	<i>AGENCIA</i>
Jhojana Torres	Actriz	Cronopio
Roberto Silva	Actor	Clowndestinos
Juan Carlos Martínez	Supervisor	La Huella
Mario Villegas	Director	La Huella

Cuestionario Grupo C

1. Qué opina usted de la publicidad en el Ecuador
2. Cómo ha evolucionado el teatro en el Ecuador
3. El teatro callejero en el Ecuador, como ha evolucionado y como se encuentra en la actualidad.
4. Usted cree que mezclar la publicidad con el teatro, pueda funcionar
5. Puede crearse un teatro callejero con poco presupuesto
6. Alguna recomendación que pueda brindarme como experto, para una campaña publicitaria con teatro

Fichas de Observación

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

ANEXO 1

FECHA: 9 de Marzo del 2014

CANTIDAD DE PERSONAS PRESENTES: 50

LUGAR: Parque “Metropolitano”

DESARROLLO	CONCLUSIONES
<p>El desarrollo de esta obra de teatro, se realizó el Domingo 9 de marzo del 2014. Para esta actividad fue seleccionado el Parque Metropolitano, debido a sus aéreas verdes que son adecuadas para el futbol o ejercicio.</p> <p>El inicio de esta obra de teatro inició a las 10:45, pero hasta que las personas se interesen en espectáculo tomo 15 minutos adicionales.</p> <p>A las 11:00am, inicio la obra con normalidad, se comenzó con 30 personas entre las cuales se encontraban, jóvenes, familias, personas de la tercera edad y niños, a los 5 minutos de iniciado la obra el público fue aumentando y mostró gran interés por el tema presentado.</p>	<p>Las personas demostraron mucho interés en la obra de teatro, sus reacciones fueron de humor e interés, todas las personas permanecieron atentas y ninguna se fue hasta que acabo la obra.</p> <p>De igual manera quedaron muy interesados en el producto por las características presentadas.</p>

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

ANEXO 2

FECHA: 15 de Marzo del 2014

CANTIDAD DE PERSONAS PRESENTES: 50

LUGAR: Parque “La Carolina”

DESARROLLO	CONCLUSIONES
<p>El desarrollo de esta obra de teatro, se realizó el Sábado 15 de marzo del 2014. Para esta actividad fue seleccionado el Parque “La Carolina”, debido a las canchas de futbol que son utilizadas por familias, ejecutivos y jóvenes que disfrutan de este deporte.</p> <p>El inicio de esta obra de teatro inició a las 10:00, debido a que el espacio seleccionado como escenario se encontraba cerca las canchas de futbol y estaba por comenzar el juego, en esta ocasión comenzó la obra puntual y poco a poco se iban acercando los espectadores.</p> <p>El total de público existente fue de 50 personas.</p>	<p>En este lugar la obra tuvo una acogida más grande y mucho mejor debido a que las personas que hacían ejercicio se detuvieron para escuchar y observar la obra presentada.</p> <p>Igualmente demostraron mucho interés por el televisor y el proveedor.</p>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

ANEXO 3

FECHA: 21 de Marzo del 2014

CANTIDAD DE PERSONAS PRESENTES: 60

LUGAR: Bulevar Naciones Unidas

DESARROLLO	CONCLUSIONES
<p>El desarrollo de esta obra de teatro, se realizó el Viernes 21 de marzo del 2014. Para esta actividad fue seleccionado el Bulevar de la Naciones Unidas, debido a por este sitio circulan jóvenes ejecutivos y familias.</p> <p>El inicio de esta obra de teatro inició a las 17:00, pero hasta que las personas se interesen en espectáculo tomo 15 minutos adicionales.</p> <p>A las 17:15pm, inicio la obra con normalidad, se inició con 43 personas entre las cuales se encontraban, en su mayoría hombres y mujeres de 20 a 50 años, iniciado la obra el público fue aumentando.</p>	<p>En este lugar la acogida fue buena debido a que se hizo por donde se encuentra unos de los locales de “Artefacta”, por lo que al finalizar la obra las personas preguntaron por el televisor y si podían obtenerlo en el Local que se encuentra en el Bulevar.</p> <p>La aceptación fue muy buena, debido a que observo la atención del espectador, fue cómico e interesante.</p>