



DIPLOMADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

PROYECTO

Investigación sobre procesos de comunicación del Teatro Galeón, que permiten la participación de públicos diferentes al juvenil en las actividades artísticas de dicha organización.

Realizado por:

**Sebastián Correa Carvajal
Maria Alejandra Bedoya Rosero**

Tutores:

**Juan José Jaramillo
Jorge Hernán Bustamante
Camilo Vergara**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Escuela de Comunicación Social y Periodismo**

2016

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	4
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1. Pregunta problema.....	5
2. Objetivos.....	5
2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. Antecedentes.....	6
4. Delimitación de la investigación.....	6
5. Justificación.....	7
MARCO CONCEPTUAL.....	7
1. Palabras claves.....	7
MARCO REFERENCIAL.....	9
1. Marco Teórico.....	9
MARCO METODOLÓGICO.....	11
1. Método de investigación.....	11
2. Herramientas de recolección	11
3. Tabulación de la información.....	12
DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	14
1. Matriz DOFA.....	15
2. Plan de intervención.....	16

DOCUMENTACIÓN Y EVIDENCIAS.....	19
1. Diseño de los instrumentos.....	19
1.1. Guión entrevista Viviana Salazar Roldán.....	19
1.2. Encuestas mayores de edad.....	20
1.3. Guión entrevista para adultos mayores.....	22
2. Evidencias.....	23
2.1. Respuestas entrevista Viviana Salazar Roldán.....	23
2.2. Evidencias encuestas.....	25
2.3. Resultados entrevistas adultos mayores.....	30
2.4. Resultados entrevista Margarita Agudelo Henao.....	32
CONCLUSIÓN.....	33
RECOMENDACIONES.....	34
BIBIOGRAFÍA.....	34
ANEXOS.....	35

INTRODUCCIÓN.

UN NAVEGAR EN LOS SIETE MARES

Por: Alexis Gómez “Capitán Dulag”

“Navegantes antiguos tenían una frase gloriosa: ‘Navegar es preciso: vivir no es preciso’.

Quiero para mí el espíritu de esta frase, transformada la forma para casarla con lo que yo soy;

vivir no es necesario; lo que es necesario es crear”.

Fernando Pessoa.

Para el año 2009, a tan solo pocos días del mes de enero, se comenzó a poner sobre la mesa una idea de hacer, una inquietud por profundizar un poco más sobre eso de hacer teatro, pero profundizar de la mejor manera: haciendo. Un colectivo de actores en formación, autodidacta, comienza a visitar de manera constante la Casa de la Cultura “Cerro del Ángel”, en Bello, siempre con la idea de ensayar alguna escena, acercarse a algún texto, mover el cuerpo con el pretexto de sudar un poco y con la intención de seguir el camino de la exploración hacia esa técnica que habrían de conquistar, buscar, descubrir, encontrar como un tesoro.

Esta tarea fue constante al punto de que el trabajo dio como resultado la posibilidad de trabajar, navegar por Antioquia de la mano de una caja de compensación (Comfama), quien puso su fe en su trabajo artístico y éste luego dio la oportunidad de conseguir un espacio, inaugurado en el mes de septiembre del año 2009, el cual si bien no era propio, fue morada de creación durante cuatro años. Allí sus mentes y cuerpos navegaron buscando un lugar de llegada: la creación desde las artes escénicas. Un día soltaron anclas, hasta que en el año 2014 el navegar se hizo preciso, navegar por los mares para encontrar una embarcación con mayor capacidad para los tripulantes espectadores y los que la habitan creando y formando en él. En este nuevo barco se siguen tejiendo sueños, construyendo ideas y nuevas expresiones, formando para el arte y para la vida, propiciando espacios para la cultura, la paz y la convivencia, navegando siempre por los mares de la creación.

Hoy, transcurridos ya siete años, sigue en pie el deseo de explorar en la navegación; este proyecto sabe que debe navegar en la creación debe buscar de manera constante ese fortalecimiento. Crear es remar en aguas profundas, inmensas, inciertas, turbias, calmas. Han sido tan solo siete años de remar, siete años de resistencia, de ser piratas de la perseverancia, que siguen así el camino por la mar, aunque se haga difícil. Siete son los mares y cada siete años este grupo de teatro pretende celebrar su cumpleaños, cada septenio. Es por esto que este año se celebran de la mejor manera, haciendo lo que nos gusta: teatro.

El Festival Siete Mares es la forma en que celebramos esta tarea de crear y ese vínculo estrecho con el público que nos ha acompañado. Las seis obras más representativas de nuestro repertorio serán parte de este Festival: Impulsos (2015), Noctámbulo (2014), El Jardín Del Adiós (2012), El Número Trece (2011), Escena para cuatro personajes (2010) y Claustrofilia (2012), además de un estreno que tendremos en el mes de julio. Asimismo, realizaremos un gran evento de celebración mes de septiembre, fecha en la cual oficialmente cumplimos siete años.

Es claro que el mar es inmenso y que así mismo será el navegar de este Galeón, pues este es solo el primer septenio de muchos que vendrán, para fortalecer esta experiencia de navegar en la mar de la creación. Así que... ¡A levar anclas!

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1. *Pregunta problema:*

¿Cómo optimizar las comunicaciones del Teatro Galeón ubicado en el Municipio de Bello para captar nuevos públicos diferentes al juvenil?

2. *Objetivos:*

- 2.1. *Objetivo General:*** Implementar una estrategia comunicacional para el Teatro Galeón ubicado en el Municipio de Bello, que propicie la captación de nuevos públicos como el del adulto mayor.

2.2. *Objetivos específicos:*

- Identificar las necesidades comunicacionales del Teatro Galeón para captar nuevos públicos como el del adulto mayor.
- Analizar el flujo de asistencia a los eventos (presentaciones artísticas) realizados por la organización, para detectar el posicionamiento de ésta con el público del adulto mayor del Municipio de Bello.
- Diseñar un plan para la promoción artística y cultural del Teatro Galeón que permita la asistencia de nuevos públicos diferentes al público juvenil (que es el habitual).

3. *Antecedentes:*

A partir de su creación hace 7 años, La Corporación Cultural y Artística Galeón, ha brindado una opción de calidad para que el público bellanita con afinidad hacia la cultura, el teatro y la música, puedan adquirir conocimientos y educación práctica en cada área de interés. Si bien su labor ha sido exitosa, la organización pretende ampliar su alcance, aumentando el número de participantes dentro del grupo teatral y asistentes. Para esto, El Galeón necesita diferenciarse de todas las otras opciones teatrales que tienen disponibles el público en general y así convertirse en un referente clave cultural en el Municipio de Bello. Esta serie de objetivos requieren la elaboración de una estrategia de comunicaciones integradas efectiva para lograr consolidar el nombre y la imagen del teatro, dentro de la mente de sus audiencias tanto internas como externas.

4. *Delimitación:*

Este proyecto se realizará en el Teatro Galeón, ubicado cerca al parque principal del Municipio de Bello, en un lapso de 15 meses comprendidos entre octubre 2016 hasta diciembre 2017. Allí

se llevará a cabo una exploración en los barrios aledaños para generar una estrategia comunicacional que permita crear alianzas con grupos de la tercera edad; activos en el sector, para incrementar la asistencia de estos a los diferentes servicios del teatro.

5. *Justificación:*

Desde sus inicios, La Corporación Cultural y Artística Galeón, ha contado con una cantidad de público juvenil constante; tanto los participantes de los talleres, como los espectadores de las representaciones teatrales, cumpliendo con los objetivos planteados por la organización hasta el momento. Sin embargo, debido al considerable crecimiento del mercado de índole cultural, hoy en día el Teatro Galeón busca captar más audiencias; en este caso el público de adulto mayor para generar procesos culturales incluyentes y pluriculturales.

Hasta el momento el Teatro Galeón no se ha visto en la necesidad de utilizar estrategias comunicacionales orientadas a promover la asistencia de adultos mayores a las diferentes actividades artísticas que realizan, sin embargo para lograr un mayor alcance, es importante presentar propuestas comunicativas claras para las nuevas audiencias que se desean captar. La finalidad de este trabajo es establecer un modelo estratégico que pueda ser utilizado en el Teatro Galeón que permita la participación de públicos diferentes al juvenil.

MARCO CONCEPTUAL.

1. *Palabras claves:* Teatro, cultura, apropiación, público y comunicación.

- **Teatro:** Como concepto simple de lo que significa el arte escénico denominado teatro, esta palabra viene del griego Theatrón y significa “lugar para contemplar”. Se trata de un arte que busca representar historias frente a una audiencia, en donde se puede combinar la actuación, el discurso, gestos, escenografías, música y sonido.

“La concepción tradicional del teatro es la que se debe aplicar en la enseñanza de los niños(as) jóvenes, que ellos hagan representaciones, sin tener en cuenta que el teatro,

como expresión artística que es, responde al disfrute y enriquecimiento espiritual del individuo, y para ello, en el niño nada mejor que el juego, independientemente que el teatro en sí mismo no es más que un divertimento.” Según Luís Cabrera. “Teatro en la escuela”.

- **Cultura:** Este término tiene un significado muy amplio y con múltiples acepciones, es un conjunto de formas y expresiones que caracterizarán con el tiempo a una sociedad determinada o por su defecto a una institución corporativa, es un conjunto de formas y expresiones que se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra.

En otros contextos, según Joan Costa, la comunicación interna y la cultura corporativa son una relación indisoluble, que determina el actuar de todas las personas que conforman la organización, con la definición de objetivos y valores, en cuanto a la cultura corporativa, mientras que por otro lado en la comunicación hacia lo interior es el vehículo clave para la transmisión de dicha cultura y para su consolidación en la mente de todos sus miembros.

- **Apropiación:** Si bien es cierto que la teoría apropiacionista se gesta sólidamente entre los años ochenta y noventa, se sabe que el acto de *apropiar* no es novedad en la historia; desde la Antigüedad clásica se concibe al arte como mimesis de la naturaleza. Otros verbos como imitar, copiar, referir, citar..., aunque no son sinónimos, son acciones que por momentos han sido la propia definición y característica del arte. Existen varios usos de esta noción que pueden ser mal interpretados, pero en este caso utilizaremos el término con la teoría de la apropiación original, que por otra parte sostiene que un individuo o por su defecto un público en específico se apropie de manera legítima y pacífica, de la mencionada anteriormente como lo es una identidad por la cultura teatral, que por decirlo de alguna manera carece de dueños (públicos).
- **Público:** Con este término se puede hacer referencia a varias cuestiones, en términos generales se puede decir que público es aquello que ciertamente se opone a lo privado porque es sabido o conocido por la mayoría de la gente, pero en este asunto denominamos público a aquel conjunto de personas que comparten y participan de las mismas aficiones y gustos, como lo es en este tema el teatro. La denominación de un

público objetivo en lo corporativo, según Cees Van Riel, es la forma en la que la una institución desea presentarse a sí misma, debe contrastarse con la imagen que de ella tienen los principales accionistas y agentes financieros, en donde implica que la corporación tenga claro un retrato de los públicos objetivo más importantes de los cuales depende, y sobre los cuales se desea influir, tanto por razones comerciales directas como por otras consideraciones menos comerciales, y en segundo lugar, implica una familiaridad con las distintas imágenes que tienen los diferentes públicos objetivo de la organización, además de entender dichas imágenes.

- **Comunicación:** Actualmente la comunicación se ha convertido en un elemento esencial dentro de las empresas y organizaciones, no solo para la divulgación de las actividades o servicios que ofrece la entidad, también para llegar al público y hacerlos partícipes desde las diferentes plataformas de los eventos, por lo cual las empresas no deben ser ajenas al entorno en que se encuentran ni desconocer las necesidades a satisfacer, sin embargo María García Sánchez en su libro *Manual de Marketing (2006)*, establece que para que las empresas puedan llevar a cabo estrategias de comunicación adecuadas, deben establecer contacto con los públicos de interés y cumplir con sus objetivos propuestos, deben contar con las herramientas adecuadas y con un proceso apoyado en la integración estratégica de la comunicación.

MARCO REFERENCIAL:

1. Marco teórico:

Las artes escénicas representan para el espectador una fuente de belleza y reflexión que de una u otra forma refleja la realidad en la que el mismo se encuentra sumergido, allí radica la importancia de esta rama de lo que hoy se considera entretenimiento. El teatro no es más que una réplica de lo que sucede en su contexto, es el encuentro y enfrentamiento de una sociedad consigo mismas, por esto su envergadura para la realidad colombiana y las construcciones identitarias que se generan a partir de estas manifestaciones artísticas.

El teatro es una forma de comunicación, que se materializa en el lenguaje. La palabra, el gesto, la acción, la imagen constituyen un lenguaje único y propio. Ese lenguaje es un rasgo característico

de la especie humana, ya que es innato y se desarrolla a través del contacto con la sociedad, es decir que el ser humano produce y comprende mensajes por medio de los códigos sígnicos que ha diseñado para comunicarse, llamados lenguaje, con el cual ha producido conocimiento. El teatro es el arte de la representación de este lenguaje, ya que es la vivencia creativa de roles distintos a nuestra identidad propia. Giuli M (2003) expone que algunos de los indicadores que diagnostican una realidad creativa son: la fluidez, la flexibilidad, la originalidad, la elaboración, la sensibilidad a los problemas, la tolerancia a la ambigüedad, la comunicación, entre otros y de ahí parte la construcción de una identidad cultural y gusto por este tipo de arte.

Según Augusto Boal, dramaturgo, escritor y director de teatro brasileño, con su propuesta del Teatro del Oprimido, afirma que: “el teatro debe humanizar a la Humanidad”. Esta premisa da pie a incluir en la participación dramática a todas las personas, acercando así el teatro, con sus métodos y experiencias a la vida común de las personas, es decir, las artes escénicas se convierten en una herramienta para lograr nuevos aprendizajes en generaciones jóvenes, adultas y ancianas.

Envejecer significa adaptarse a cambios en la estructura, funcionamiento del cuerpo humano y cambios en el entorno social como: perdidas de roles, inactividad, temor a la muerte, enfermedades y otros factores que afectan la participación social del individuo, no obstante, en esta etapa de la vida denominada tercera edad, que la sociedad se ha encargado de estereotipar; se pueden experimentar nuevas experiencias que promueven estilos de vida favorable y por ende se puede disfrutar de una mejor calidad de vida durante la etapa de la vejez. Es por esta razón, que se le debe brindar a los adultos mayores, alternativas para involucrarse en actividades como el teatro, que se presenta entonces como el escenario principal para proporcionar al adulto mayor un espacio de expresión, de esparcimiento y diversión, donde pueden revivir sus historias pasadas permitiendo el paso de nuevas enseñanzas para las generaciones futuras.

Victor Acebedo, licenciado de arte dramático y perteneciente de la Junta de Beneficencia de Guayaquil en Ecuador, afirma que: “Desde tiempos inmemoriales el teatro ha sido uno de los constructores más eficientes de vínculos sociales, sobre este principio, se han contado las historias de los pueblos, se han reforzado las memorias colectivas y se han ensayado soluciones a momentos críticos de la evolución de los seres humanos”. De acuerdo a esta afirmación, el teatro

es el medio para construir nuevas alianzas entre generaciones, conocer nuevas culturas y reencontrarnos con el pasado que nos formó.

MARCO METODOLÓGICO.

1. *Método investigativo:*

El método que se implementara en este proyecto, se puede denominar que es de carácter mixto, ya que para cumplir con los objetivos a lograr en este, será de utilidad hacer uso tanto del método cuantitativo como del cualitativo, para así lograr el resultado deseado por el proyecto.

2. *Herramientas de recolección:*

Para la recopilación de la información pertinente se optó por los instrumentos adecuados para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación como: entrevistas, encuestas y observación participante.

La entrevista según Moguel (2005) “es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos y grupos con el fin de obtener testimonios orales”. Con esta técnica de recolección de información, se hicieron entrevistas al personal interno y asistentes del Teatro Galeón para identificar los factores comunicacionales a implementar para la captación de nuevos públicos como el del adulto mayor. También se realizaron entrevistas a personas de la tercera edad que asisten ocasionalmente al teatro, con el fin de detectar las preferencias de este público para hacer uso de los servicios de la organización e incrementar su asistencia a eventos realizados por esta.

Otra técnica aplicada fue la encuesta, la cual es definida por Riviera (1992) como “una herramienta adecuada para obtener información a través de las respuestas que brindan los entrevistados a las preguntas elegidas por el entrevistador”. Las encuestas son instrumentos que favorecen la recolección de datos para esta investigación, ya que permiten recopilar información con gran rapidez y logran ser administradas a un gran grupo de personas simultáneamente. Con esta técnica de recolección de información, se realizaron encuestas a diferentes públicos,

principalmente al público objetivo, con la intención de lograr identificar cuáles son las falencias y fortalezas de la corporación, para así detectar diferentes problemáticas que hayan para el poco conocimiento de la entidad y la falta de apropiación por el teatro, y así llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos que se pretenden con el proyecto.

Con las encuestas se llevó a cabo una tabulación de la información arrojada y se hicieron unos gráficos en barra, con el fin de que la indagación sea medible por unos porcentajes, para saber cuáles son los indicadores de cada una de estas y así hacer diferentes categorías por cada resultado arrojado.

Por ultimo utilizaremos el método de observación participante, con esta técnica de recolección de información, se pretende hacer un proceso de observación a cada uno de los participantes, interviniendo los días en los que el Teatro Galeón oferta sus obras y talleres a realizar, para detectar cuáles son los días más constantes de la asistencia de públicos.

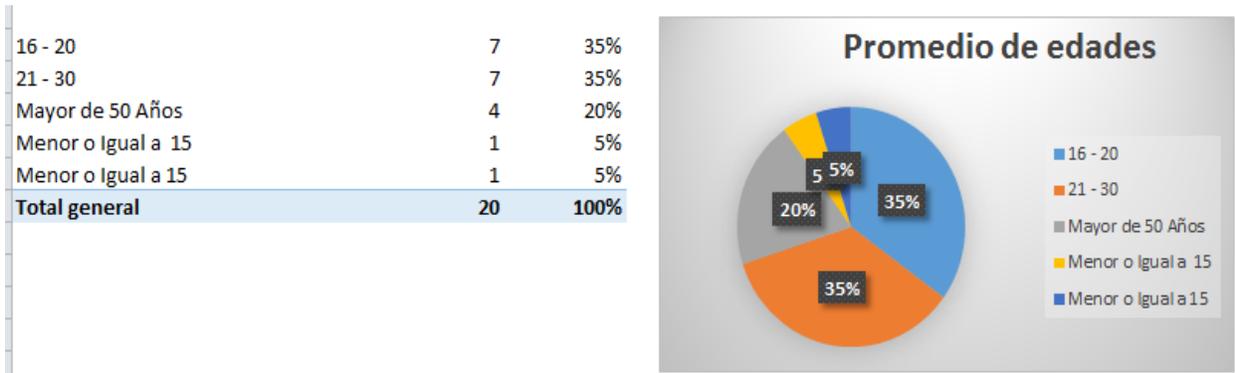
3. Tabulación de la información:

Con la finalidad de identificar las características y preferencias del nuevo público de la tercera edad, a los cuales se van a dirigir las estrategias comunicacionales, es necesario analizar a los clientes actuales del Teatro Galeón, es decir, los jóvenes, de ellos es posible obtener información que aclare las necesidades comunicacionales, identificar puntos fuertes y débiles dentro de la empresa, así como ofrecer características que permitan conocer la población meta del La Corporación Artística y Cultural Galeón.

Una vez realizadas las encuestas a los usuarios asistentes al Teatro Galeón, fue utilizado el programa informático Excel para calcular los porcentajes de cada instrumento, dando como resultado lo siguiente:

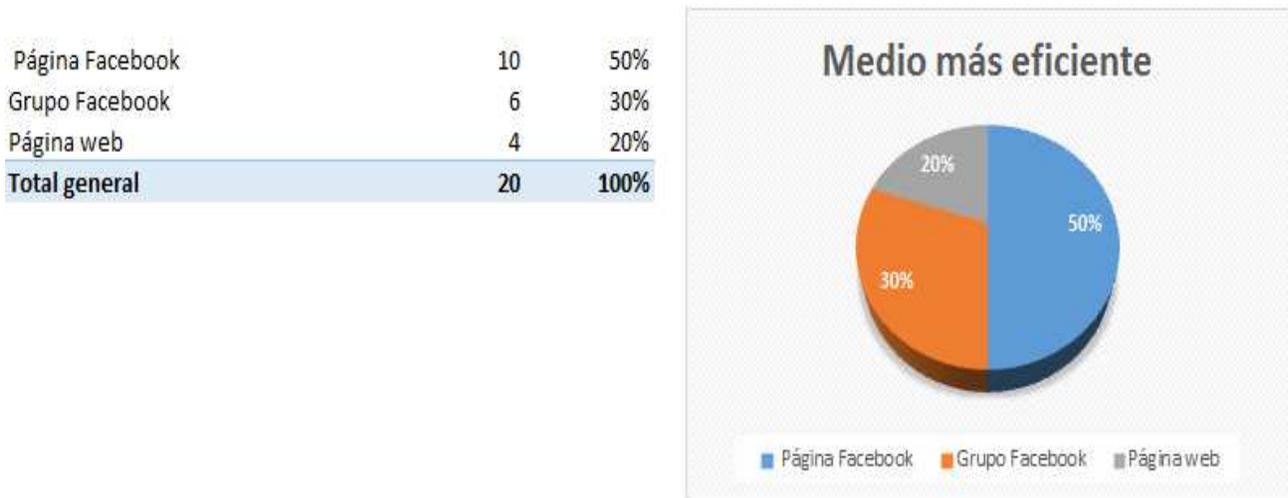
Se le preguntó a los encuestados su edad y se obtuvo que en su mayoría, los usuarios del Teatro Galeón son jóvenes entre los 15 a 25 años de edad, representando un 70% de la población consumidora de los servicios del teatro y el 24% restante pertenece a mayores de edad que superan los 25 años. Esto se presenta como evidencia clara que los servicios que presta

actualmente el Teatro Galeón son específicos para el target definido, dejando como propuesta la creación de nuevos espacios que permitan el interés y la asistencia del público del adulto mayor.

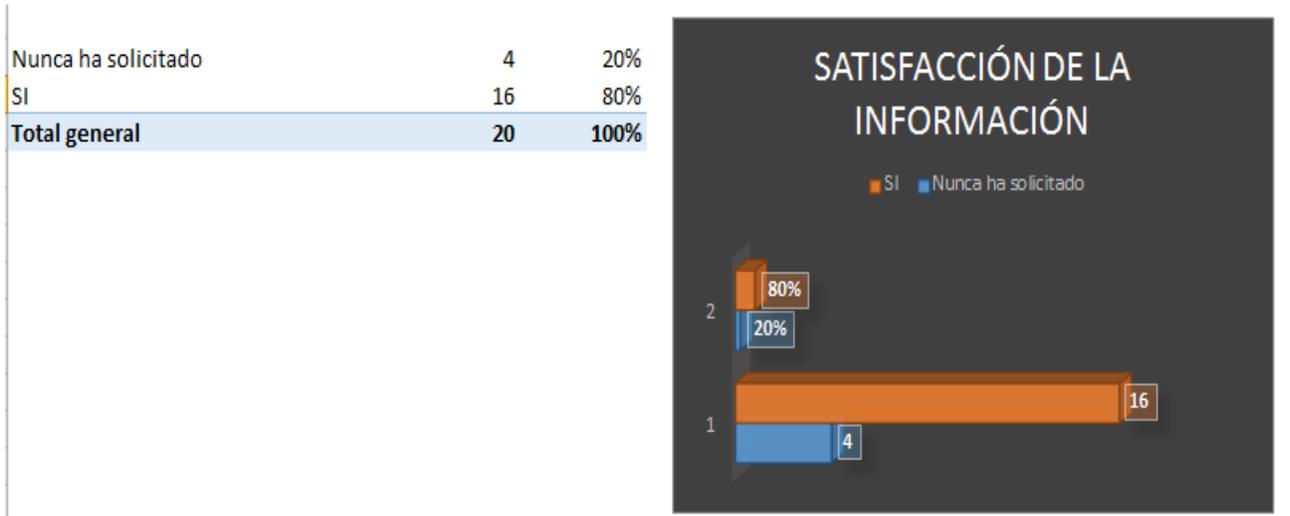


Gráfica 1: Promedio de edades.

Actualmente el teatro posee un buen grupo de asistentes a los servicios que presta, a través de las encuestas realizadas se obtuvo que un 70 % de los asistentes al teatro obtiene información referente a servicios, obras, actividades y talleres gracias a Facebook, esto hace que esta red social sea de suma importancia para la organización, pues representa audiencias con necesidades y percepciones distintas del grupo que se está globalizando gracias a la tecnología disponible al servicio del hombre. Sin embargo para esta investigación, es necesario implementar modelos de comunicación tradicionales como volantes, afiches y eventos de patrocinio que sean de alcance y entendibles para el público del adulto mayor ya que en su mayoría estos desconocen las nuevas herramientas tecnológicas.

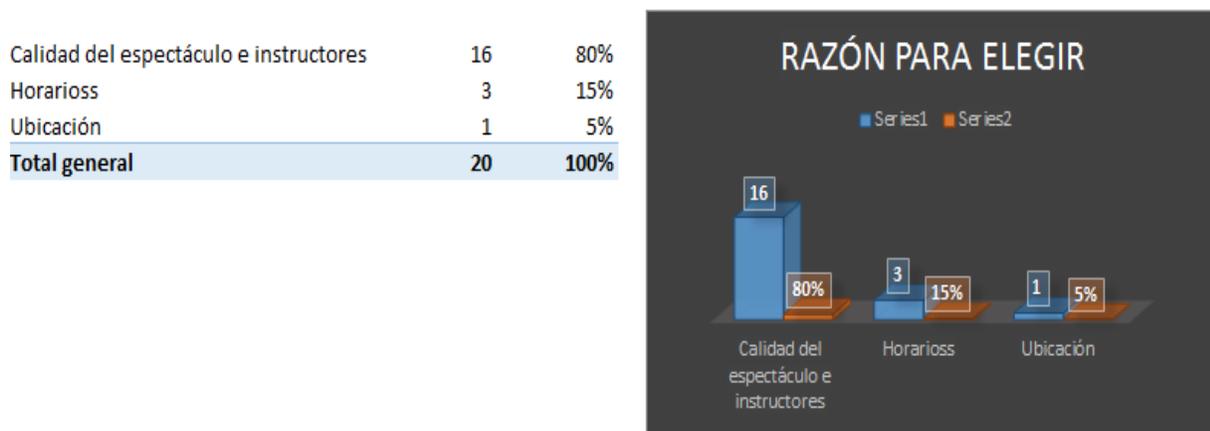


Gráfica 2: Medio más eficiente



Gráfica 3: Satisfacción de la información

El motivo por el cual los usuarios mayores de edad eligieron al Teatro Galeón como mejor opción cultural, se encuentra dividido en tres: calidad del espectáculo e instructores, horarios y ubicación. Esto evidencia que los representantes valoran en gran medida el trabajo presentado de los espectáculos que realiza actualmente la corporación.



Gráfica 4: razón para elegir

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

D	<ul style="list-style-type: none">➤ Presupuesto necesaria para satisfacer lo básico.➤ Lenguaje comunicacional dirigido solo a los jóvenes.➤ Dificultad de poseer patrocinios con empresas.➤ Falta de canales comunicacionales y eventos que vinculen otro tipo de población diferente al juvenil.
O	<ul style="list-style-type: none">➤ Posicionamiento de la organización.➤ Captar público diferente al habitual.➤ Fidelizar vínculos con otras entidades.➤ Fortalecer la identidad de sus prácticas teatrales.➤ Mejorar la asistencia del público en los servicios que ofrecen.
F	<ul style="list-style-type: none">➤ Calidad de servicios que ofrece.➤ Un espacio agradable para compartir.➤ Permanencia de un público específico.➤ Presencia en redes sociales: Facebook, twitter y pagina web➤ Precios asequibles para el ingreso a los eventos.
A	<ul style="list-style-type: none">➤ Falta de interés del público nuevo.➤ Alta competencia en el medio artístico.➤ Poca innovación en el ofrecimiento de los servicios.➤ El público meta posee un bajo conocimiento acerca del Teatro Galeón

1. *Matriz DOFA*

2. *Plan de intervención*

PLAN DE ACCIÓN				
Objetivo	Objetivos	Tácticas	Tareas específicas	Duración
general: Implementar una estrategia comunicacional para el Teatro Galeón ubicado en el municipio de Bello, que propicie la captación de nuevos públicos como el del adulto mayor.	Objetivo específico 1: Identificar las necesidades comunicacionales del Teatro Galeón para captar nuevos públicos como el del adulto mayor.	1.Fortalecer medios de comunicación que sean claves, para la interacción con el nuevo público del adulto mayor.	1.1. Realización de encuestas, para identificar cual es el medio de comunicación más efectivo para llegar al adulto mayor.	Octubre 15 del 2016.
			1.2. Realización de entrevista con la comunicadora y gestora del Teatro Galeón, para identificar la participación que han tenido con el público del adulto mayor.	Octubre 26 del 2016
			1.3. Generar nuevos contenidos, tanto en la página web, con medios impresos, para que el adulto mayor se sienten identificados con la organización.	Enero del 2017.

			1.4. Mensajes de inclusión y motivación al nuevo público.	Permanente
	<p>Objetivo específico 2: Analizar el flujo de asistencia a los eventos (presentaciones artísticas) realizados por la organización, para detectar el posicionamiento de ésta con el público del adulto mayor del municipio de Bello.</p>	2. Crear un beneficio específico para las entidades de la tercera edad vinculadas, con el aporte de los servicios que ofrece la organización.	2.1. Difundir información impresa que contenga un beneficio especial para promover la asistencia del adulto mayor al Teatro Galeón.	Largo plazo
		3. Promover eventos de interés para el adulto mayor.	<p>3.1. Realización de entrevista con Margarita Agudelo Henao, coordinadora del grupo del adulto mayor amores peregrinos del municipio de Bello.</p> <p>3.2. Realizar contenidos audiovisuales con el</p>	<p>Noviembre 23 del 2016.</p> <p>Noviembre</p>

			<p>ofrecimiento que nos permita resaltar la calidad de los servicios de la organización, dirigidos al adulto mayor.</p> <p>3.3. Organizar montaje de obras teatrales en los espacios externos al teatro, con las entidades que se han generado nuevos vínculos y con quienes ya lo hay, para mostrar la calidad de los servicios.</p>	<p>23 del 2016.</p> <p>8 meses. (Desde mayo hasta diciembre del 2017)</p>
	<p>Objetivo específico 3: Diseñar un plan para la promoción artística y cultural del Teatro Galeón que permita la asistencia de nuevos públicos diferentes al público juvenil</p>	<p>4. Buscar alianzas con entidades ya sean públicas, privadas o comunitarias, en donde se encuentre centrado el público del adulto mayor.</p>	<p>4.1. Hacer un rastreo, para detectar la cantidad de grupos de tercera edad que hay en el Municipio.</p>	<p>Corto plazo</p>
		<p>5. Vincular a</p>	<p>5.1 Enviar cartas de</p>	<p>Febrero y</p>

6. ¿Cuál es el medio de información que considera más eficiente para la promoción de los servicios del teatro?
7. ¿Han contemplado captar públicos diferentes al juvenil?
8. ¿Cuáles crees que son los principales problemas que el Teatro Galeón podría afrontar al enfocar sus obras al público del adulto mayor?

1.2. Encuestas mayores de edad

Edad:

Ocupación:

Estudiante: __ Empleado: __ Desempleado: __ Pensionado: __

Ciudad y barrio donde vive:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo asiste al Teatro Galeón?
 - a. Primera vez
 - b. Desde hace un mes
 - c. Desde hace 1 año
 - d. Llevo más de 3 años

2. ¿Cómo obtuvo información por primera vez del Teatro Galeón?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Fue a ver algún espectáculo del grupo
 - d. Un amigo

3. ¿Cuál fue la razón por la que eligió asistir al Teatro Galeón?

- a. Ubicación
 - b. Calidad del espectáculo e instructores
 - c. Precio
 - d. Horarios
4. Marque con una X los servicios que conoce del Teatro Galeón. Seleccione todas las opciones que apliquen.
- a. Cursos de formación actoral
 - b. Teatro
 - c. Cursos de música (Batería, guitarra acústica, técnica vocal, streetdance)
 - d. Cursos de expresión oral y escrita
 - e. Teatro empresarial y BTL
 - f. Comparsas
 - g. Proyectos culturales
 - h. Organización de eventos
5. ¿cuál de las actividades que ofrece el teatro le gusta más, marque con una X si su respuesta es una o varias opciones
- a. Cursos de formación actoral
 - b. Teatro
 - c. Cursos de batería
 - d. Cursos de guitarra acústica
 - e. Cursos de técnica vocal
 - f. Cursos de Streetdance
 - g. Cursos de expresión oral y escrita
6. ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más eficiente para hacer masiva la información del Teatro Galeón?

- a. Email
 - b. Grupo Facebook
 - c. Página Facebook
 - d. Twitter del grupo
 - e. Página web
7. Al solicitar información del Teatro Galeón ¿ la ha obtenido satisfactoriamente?
- a. Si
 - b. No
 - c. Nunca ha solicitado
8. Con que frecuencia recibe información que le interese por parte del Teatro Galeón
- a. Diariamente
 - b. 3 a 4 veces por semana
 - c. 1 a 2 veces por semana
 - d. Cada dos semanas
 - e. Mensualmente
 - f. Eventualmente
9. Califique de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, si considera que el Teatro Galeón esta entre los mejores de Bello: _____
10. ¿Ha llenado sus expectativas los servicios que ofrece el Teatro Galeón?
- a. Si
 - b. No

1.3. Guión entrevista para adultos mayores

1. ¿Cuál es su opinión frente a la obra presentada por el Teatro Galeón?
2. ¿Cree que es importante brindar este espacio para el público del adulto mayor?
3. ¿Es importante apropiarse de estos espacios culturales?
4. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más adecuado para que llegue información del teatro al público del adulto mayor?

1.4. Guión entrevista Margarita Agudelo Henao

1. Iniciemos por favor con su nombre completo y cargo dentro del grupo del adulto mayor Amores Peregrinos.
2. Diga una pequeña reseña de la historia del grupo Amores Peregrinos.
3. ¿Cuál es su opinión frente a la obra presentada por el Teatro Galeón?
4. ¿Cree que es importante brindar este espacio para el público del adulto mayor? y ¿Por qué?
5. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más adecuado para que llegue información del teatro al público del adulto mayor?

2. Evidencias.

En cuanto a las entrevistas realizadas al personal asistente al Teatro, se realizó una matriz de contenido para cada unidad de análisis. Estas se colocaron aquellas palabras o expresiones que contestan de forma directa las preguntas formuladas.

2.1. Respuestas entrevistadas Viviana Salazar Roldán.

Entrevista a Viviana Salazar Roldán ,	
Comunicadora y gestora del Teatro Galeón. (Octubre 26 de 2016)	
1. ¿Qué apoyo recibe el Teatro	“La Corporación Artística y Cultural Galeón,

<p>Galeón por parte del Estado?</p>	<p>es una entidad sin ánimo de lucro y sin ánimo de perdida también. Como entidad desde lo tributario de régimen especial, para poder operar tenemos diferentes servicios que ofrecemos a la comunidad y adicional recibimos apoyo del Estado ya que es su obligación, así que aplicamos a convocatorias y las que ganamos son de las que obtenemos recursos por parte del Estado”</p>
<p>2. ¿Con cuántos empleados cuenta el staff del Teatro Galeón?</p>	<p>“Si hablamos de términos laborales no tenemos a nadie trabajando con contratos fijos o a término definid, todo es por contrato por prestación de servicios, precisamente por la inestabilidad que puede representar tener esta corporación nosotros no podemos garantizar que siempre vamos a tener con que pagar cierta cuantía”</p>
<p>3. ¿Cuál es el tipo de público al que va dirigido todos los servicios del teatro?</p>	<p>“Jóvenes entre los 15 a 25 años en adelante, universitarios o estudiante de colegio”</p>
<p>4. ¿Cuáles son los medios de información que más emplean en la organización?</p>	<p>“Las herramientas de comunicación que más empleamos son las virtuales ya que por el tipo de público que hemos identificado que son los jóvenes, sabemos que mantiene más en las redes y aprovechamos eso para llegarles”</p>
<p>5. ¿Con que frecuencia los actualizan?</p>	<p>“ Siempre hemos sido contantes en actualizar la información en facebook, twitter, afiches, volantes etc. Sin embargo hemos descuidado los últimos seis meses la página web por falta</p>

	de personal que nos ayude en este aspecto y otras situaciones que hemos tenido que atender”
6. ¿Cuál es el medio de información que considera más eficiente para la promoción de los servicios del teatro al público del adulto mayor?	“volantes y afiches que lleguen directamente a las reuniones de los grupos de la tercera edad y eventos que nos permita patrocinar los servicios a este nuevo público”
7. ¿Han contemplado captar públicos diferentes al juvenil?	“ la verdad no hemos contemplado en captar públicos diferentes por el contenido de nuestras obras, hemos identificado por la experiencia y obviamente por el conocimiento del mercado teatral que los adultos mayores tienden a preferir obras como las del Águila Descalza u obras más comerciales que sean más cómicas mientas que Galeón se ha caracterizado por tener una estética un tanto poética, dramatiza de otro estilo”
8. ¿Cuáles crees que son los principales problemas que el Teatro Galeón podría afrontar al enfocar sus obras al público del adulto mayor?	“ Que el público del adulto mayor no se adapte al estilo del Teatro Galeón”

2.2. Evidencia encuestas.

Estudiante: Empleado: Desempleado:

Ciudad y barrio donde vive:

Medellín, barrio la floresta.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo asiste al Teatro Galeón?

- a. Primera vez
- b. Desde hace un mes
- c. Desde hace 1 año
- d. Llevo más de 3 años

2. ¿Cómo obtuvo información por primera vez del Teatro Galeón?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Fue a ver algún espectáculo del grupo
- d. Un amigo

3. ¿Cuál fue la razón por la que eligió asistir al Teatro Galeón?

- a. Ubicación
- b. Calidad del espectáculo e instructores
- c. Precio
- d. Horarios

4. Marque con una X los servicios que conoce del Teatro Galeón. Seleccione todas las opciones que apliquen.

- a. Cursos de formación actoral
- b. Teatro
- c. Cursos de música (Batería, guitarra acústica, técnica vocal, streetdance)
- d. Cursos de expresión oral y escrita
- e. Teatro empresarial y BTL
- f. Comparsas
- g. Proyectos culturales
- h. Organización de eventos

5. Marque con una X las actividades que ofrece el teatro le gusta más. marque con una X si su respuesta es una o varias

- e. Cursos de técnica vocal
- f. Cursos de Streetdance
- Cursos de expresión oral y escrita

6. ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más eficiente para hacer masiva la información del Teatro Galeón?

- a. Email
- b. Grupo Facebook
- c. Página Facebook
- d. Twitter del grupo
- e. Página web

7. Al solicitar información del Teatro Galeón ¿ la ha obtenido satisfactoriamente?

- a. Si
- b. No
- c. Nunca ha solicitado

8. Con que frecuencia recibe información que le interese por parte del Teatro Galeón

- a. Diariamente
- b. 3 a 4 veces por semana
- c. 1 a 2 veces por semana
- d. Cada dos semanas
- e. Mensualmente
- f. Eventualmente

9. Califique de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, si considera que el Teatro Galeón esta entre los mejores de Belic: 4

10. ¿Ha llenado sus expectativas los servicios que ofrece el Teatro Galeón?

- a. Si
- b. No

Estudiante: __ Empleado: __ Desempleado: __

Ciudad y barrio donde vive: *Niquia (Pello).*

1. ¿Desde hace cuánto tiempo asiste al Teatro Galeón?

- a. Primera vez
- b. Desde hace un mes
- c. Desde hace 1 año
- d. Llevo más de 3 años

2. ¿Cómo obtuvo información por primera vez del Teatro Galeón?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Fue a ver algún espectáculo del grupo
- d. Un amigo

3. ¿Cuál fue la razón por la que eligió asistir al Teatro Galeón?

- a. Ubicación
- b. Calidad del espectáculo e instructores
- c. Precio
- d. Horarios

4. Marque con una X los servicios que conoce del Teatro Galeón. Seleccione todas las opciones que apliquen.

- a. Cursos de formación actoral
- b. Teatro
- c. Cursos de música (Batería, guitarra acústica, técnica vocal, streetdance)
- d. Cursos de expresión oral y escrita
- e. Teatro empresarial y BTL
- f. Comparsas
- g. Proyectos culturales
- h. Organización de eventos

f. Cursos de Streetdance
g. Cursos de expresión oral y escrita

6. ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más eficiente para hacer masiva la información del Teatro Galeón?

a. Email
b. Grupo Facebook
 c. Página Facebook
d. Twitter del grupo
e. Página web

7. Al solicitar información del Teatro Galeón ¿la ha obtenido satisfactoriamente?

a. Sí
b. No
c. Nunca ha solicitado

8. Con que frecuencia recibe información que le interese por parte del Teatro Galeón

a. Diariamente
b. 3 a 4 veces por semana
 c. 1 a 2 veces por semana
d. Cada dos semanas
e. Mensualmente
f. Eventualmente

9. Califique de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, si considera que el Teatro Galeón esta entre los mejores
Bello: 4

10. ¿Ha llenado sus expectativas los servicios que ofrece el Teatro Galeón?

a. Sí
b. No

2.3. Respuestas entrevistas público del adulto mayor

Entrevista público del adulto mayor asistente a evento de la tercera edad. (Noviembre 23 de 2016)				
	Nombre entrevistados	Maria Misas Muriel	Abelardo MúneraQuiceno	Teresa de Jesús Morales
Preguntas		“Super bueno.	“Excelente, sin	“Me pareció

<p>1. ¿Cuál es su opinión frente a la obra presentada por el Teatro Galeón?</p>	<p>Me pareció muy bueno y lo desconocía, por que como por lo regular siempre son personas jóvenes, para nosotros no hay ese espacio y uno se siente mal”</p>	<p>embargo falta más comunicación para que el adulto mayor participe más, por ejemplo nosotros en semana tenemos las clases y nos podrían informar porque yo desconocía este lugar”</p>	<p>muy buena y divertida”</p>
<p>2. ¿Cree que es importante brindar este espacio para el público del adulto mayor?</p>	<p>“Si, totalmente por qué donde están los jóvenes no estamos nosotros los mayores y ahora sabemos que podemos disfrutar de este espacio”</p>	<p>“Si es importante porque el adulto mayor está muy aparte de estos eventos”</p>	<p>“Si me parece bueno porque de estar mirando cosas o practicando cosas que no se deben, es mejor venir a un lugar de estos, por lo menos a ver una diversión”</p>
<p>3. ¿Es importante apropiarse de estos espacios culturales?</p>	<p>“Si, por cultura”</p>	<p>“Si porque estas actividades también las disfruta el adulto mayor”</p>	<p>“Sí para no estar mirando otras cosas”</p>
<p>4. ¿Qué medio de comunicación</p>	<p>“Yo diría que por</p>	<p>“Hacer visitas a</p>	<p>“yo no se</p>

considera que es el más adecuado para que llegue información del teatro al público del adulto mayor?	Teleantioquia o tarjetas u otros medios, pero que no lo discriminen a uno tanto”	los grupos de la tercera edad, todos los adultos mayores tienen sus clases y ellos pueden hacernos llegar a nosotros la información, charlas “	manejar ninguna red social yo diría que por televisión que es mi diversión “
5. ¿Le gustaría seguir asistiendo al teatro?	“Si claro, a mí me parece muy agradable “	“si claro que sí , me gusto bastante”	“ si me gustaría pero con una persona conocida”

2.4. Respuestas entrevista Margarita Agudelo Henao

Guión entrevista Margarita Agudelo Henao Coordinadora grupo del adulto mayor Amores Peregrinos. (Noviembre 23 de 2016)	
Preguntas	Respuestas
1. Iniciemos por favor con su	“Soy Margarita Agudelo Henao, coordinadora del

nombre completo y cargo dentro del grupo del adulto mayor Amores Peregrinos.	grupo del adulto mayor Amores Peregrinos”
2. Diga una pequeña reseña de la historia del grupo Amores Peregrinos.	“ Amores Peregrinos es un grupo pionero del municipio de Bello lleva 34 años de existencia y bajo mi responsabilidad tengo seis años con el grupo, este nació en el Barrio El Rosario con la fundadora Gabriela Rodríguez”
3. ¿Cuál es su opinión frente a la obra presentada por el Teatro Galeón?	“Me pareció que es una gran oportunidad de demostrar al adulto mayor que hay otras formas de entretenimiento, que es vida, alegría es un rato de diversión”
4. ¿Cree que es importante brindar este espacio para el público del adulto mayor?	“ Por ejemplo aquí en Bello que son más de 200 grupos, creo que esta es la oportunidad para que estas personas disfruten este espacio de esparcimiento que son súper importantes para ellos”
5. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más adecuado para que llegue información del teatro al público del adulto mayor?	“Creo que deben utilizar mucha difusión y esto lo pueden hacer gracias a la nueva secretaria del adulto mayor, entonces al hacer uso de ella pueden pasar la información para que más adultos mayores asistan”

CONCLUSIÓN:

La Corporación Cultural y Artística Galeón, entidad sin ánimo de lucro, nació como una propuesta de emprendimiento cultural de varios jóvenes bellanitas inquietos por las artes escénicas y la investigación cultural. Su fundador y director, Alexis Gómez Gómez, actualmente consejero de teatro de Bello, ha logrado catapultar una idea de emprendimiento cultural hasta llegar a una corporación cultural y artística. El Teatro Galeón, como es conocido, empezó desde

entonces un camino de intercambios y de gestión, motivados por la iniciativa y las ganas de sus integrantes, de hacer teatro en la ciudad de los artistas. No obstante, el teatro ha decidido dar a la comunidad bellanita nuevas opciones de entretenimiento cultural, a través de la creación y la formación de nuevos públicos.

Después de analizar los resultados obtenidos a través del trabajo de investigación, se ha llegado a concluir lo siguiente:

1. El estilo de la comunicación que se maneja en el Teatro Galeón va enfocado solo a la utilización de este por parte de los jóvenes, dejando de lado las comunicaciones tradicionales como volantes, afiches y eventos que facilitan al público del adulto mayor acceder a los servicios que el teatro brinda. Es por esto, que a través de las estrategias planteadas se pudo identificar el interés que poseen los adultos de la tercera edad en asistir a eventos realizados por el Teatro Galeón, lo cual nos permitió consolidar canales formales que buscan facilitar las comunicaciones y asistencia de los adultos de la tercera edad.
2. Tras los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información implementados, se obtuvo que para el desarrollo de la estrategia comunicacional, la percepción que posee el público del adulto mayor frente al Teatro Galeón, es que es un espacio solo para jóvenes, donde los servicios culturales como las obras, la música y entretenimiento van enfocados a ellos, sin embargo es de interés para la corporación abrir nuevos espacios que faciliten la asistencia de grupos de la tercera edad para incrementar su alcance.

RECOMENDACIONES:

Al concluir esta investigación y gracias a los resultados obtenidos se propone las siguientes recomendaciones para la aplicación de la estrategia comunicacional planteada:

- Como el adulto mayor es el nuevo público que se desea incluir a la corporación, se recomienda hacer uso de medios tradicionales de comunicación; enfocados al público del adulto mayor como: volantes, afiches o publicidad en medios audiovisuales y radiales que sean de mayor impacto para ellos y de fácil acceso.
- Al momento de proponer nuevas tácticas de comunicación, tomar en cuenta al adulto mayor, para abrir espacios que permitan la inclusión e interacción de este público con el teatro a través de presentaciones, musicales, culturales, etc.
- Se recomienda resaltar la esencia reflexiva, poética y cultural propia del Teatro Galeón ya que estas características favorecen en comparación con sus competidores en el mercado teatral.

Bibliografía

Cabrera L, (2005). *Teatro en la escuela*. Olmué Ediciones.

Giuli M (2003). Proyecto Teatro una Experiencia Compartida. Trabajo final. Universidad CAECE, licenciatura en la enseñanza de la lengua y la comunicación. Buenos Aires, Argentina.

Moguel E. (2005). Metodología de la investigación. Mexico, Universidad Juárez, Autónoma de Tabasco.

Lucio E. (2005). *Presentaciones e imágenes: un recurso estratégico para la venta* (primera edición), España, Ideas propias Editorial.

Trancón S, (2006). *Teoría del teatro*. Madrid, España.

Van Riel C,(28 de octubre de 2012). Comunicación corporativa. Just another WordPress. Recuperado de: <https://leticiaguzmanuvence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-cees-van-riel-capitulos-1-2-4-5-6/>

BOAL, A. (1985). *Teatro del Oprimido 2 ejercicios para actores y no actores* (1a. ed.). México.

ANEXOS

Los siguientes anexos pertenecen al CD entregado respectivamente con el trabajo escrito.

- Anexo 1 - Archivo fotográfico Festival 7 mares.
- Anexo 2 - Encuesta aplicada evento 7 mares.
- Anexo 3 - Tabulación de encuestas aplicadas evento 7 mares.
- Anexo 4 - Entrevista aplicada a Viviana Salazar R. (Comunicadora y Gestora del Teatro Galeón).
- Anexo 5 - Archivo fotográfico obra de teatro (El Último Vals).
- Anexo 6 - Video entrevistas obra de teatro (El Último Vals).
- Anexo 7 - Archivo fotográfico evento tercera edad.
- Anexo 8 - Videos entrevista evento tercera edad.
- Anexo 9 - Archivo fotográfico Teatro Galeón.