

**Libres en la ciudad: Una estrategia publicitaria para el Teatro Libre**

**David Cortés Rivera**

**Cód. 66152030**

**María P. Fernández Rodríguez**

**Cód. 64182517**

**Sergio Melgarejo Guevara**

**Cód. 66141025**

**Juan S. Salcedo Quimbay**

**Cód. 64172514**

**Corporación Universitaria Unitec**

**Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación**

**Diseño Gráfico y Publicidad**

**Bogotá, Colombia**

**Noviembre de 2021**

## Tabla de contenido

Justificación .....	1
Objetivos .....	2
Objetivo General .....	2
Objetivos Específicos.....	2
Marco Teórico.....	3
De los grupos teatrales al Teatro Libre .....	3
Ricardo Camacho y el teatro político.....	6
La industria teatral en Colombia.....	7
Estado del Arte.....	10
El mercado cultural en la capital.....	10
Método .....	15
Observación .....	16
Entrevistas.....	17
Comprensión y desarrollo de Marca .....	19
Los mapas de empatía.....	19
El público .....	23
Los valores de la marca Teatro Libre .....	24
Hallazgos.....	24
Oportunidades .....	25
Manifiesto .....	25
Territorios .....	26
Concepto y racional .....	26
Propuesta gráfica.....	27
Estrategia y campaña .....	27
Cae la noche.....	28
Libres en el centro.....	28
Conclusiones.....	30
Reflexión final .....	30

Lista de referencias .....	32
Anexos .....	34

## **Justificación**

El Teatro Libre es un espacio cultural fundado en 1973. Con dos sedes en la ciudad de Bogotá, ha logrado consolidar la trayectoria de un colectivo artístico ejemplar, comprometido con su disciplina, y en compañía de escenarios en los que se presencian grandes obras. A lo largo de su actividad la comunicación con el público ha sido intermitente, sin una identidad con la que el equipo del Teatro Libre sintiera representada la razón de ser del mismo y la proyección de conceptos ligados a la esencia del teatro. Esto ha hecho que la marca cuente con gran publicidad dentro de los planes culturales de la ciudad, pero sin mostrar una identidad de marca que represente una promesa de valor que genere relevancia dentro de la categoría.

La falta de una estrategia de comunicación consistente afecta directamente la imagen de marca del Teatro Libre, e impide la construcción de una relación de valor con su público objetivo por lo que el posicionamiento del mismo a mediano y largo plazo puede verse afectado por una desconexión del concepto de la marca con su audiencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, es de gran importancia desarrollar para el Teatro Libre una estrategia de comunicación que conecte al público objetivo con su esencia, dando a conocer el mundo artístico teatral como un espacio cultural accesible para todos, dejando de lado los mitos que engloban a las artes escénicas como una industria exclusiva y dirigida a cierto público, permeado por tradiciones y costumbrismos globales que alejan los espectáculos y colectivos artísticos de su audiencia principal: Su sociedad. Es necesario estar en sintonía con lo que se produce en el propio territorio, con el talento y el arte local que dé lugar al crecimiento cultural, y su vez oportunidades que permitan fortalecer la industria teatral de manera exponencial.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar una estrategia publicitaria que pueda persuadir al público objetivo a incluir activamente al Teatro Libre en su agenda cultural.

### **Objetivos Específicos**

1. Comprender las características y comportamientos de los distintos públicos que se relacionan con el teatro en Bogotá.
2. Definir un concepto publicitario que permita fijar dinámicas de ejecución para la estrategia de marca del Teatro Libre.
3. Establecer una dirección estratégica enfocada en el desarrollo comunicacional del Teatro Libre como marca y espacio cultural en Bogotá.

## **Marco Teórico**

En el desarrollo de este marco se toma como referencia y contextualización la formación de los grupos teatrales en Bogotá, para posteriormente comprender el origen del Teatro Libre. Se analiza también su participación como teatro político desde la dirección de Ricardo Camacho y entendiendo su evolución hacia perspectivas comerciales, desde donde se abre una puerta para mencionar al teatro como empresa en Colombia.

### **De los grupos teatrales al Teatro Libre**

A finales de los años sesenta y principios de los setenta, Colombia se encontraba en el cierre del periodo de la alianza política construida por los partidos Liberal y Conservador (Frente Nacional), quienes duopolizaron el poder desde finales de los años cincuenta, impidiendo la participación de otras fuerzas políticas y sociales. Para la misma época las aulas de los bachilleratos y universidades del país vieron cómo aumentaba dramáticamente la cantidad de estudiantes, quienes al observar el manejo político que se estaba viviendo en el país, se vieron en la necesidad de debatir y cuestionar las estructuras políticas nacionales y el modelo educativo del momento. A lo largo de estos años las manifestaciones y huelgas estudiantiles azotaron las calles de las principales ciudades del país, pues las crecientes tendencias marxistas y el rebote frente al gobierno generaron un choque de pensamientos entre los jóvenes ciudadanos y los dirigentes políticos, por lo que no tardó en llegar al país la idea de que la lucha armada sería una solución tal como lo había sido en Cuba; es así como en 1964 surgió el movimiento (principalmente campesino) de las FARC y en 1965, de la mano de estudiantes de diferentes universidades se crearía el Ejército de Liberación Nacional (ELN).

Mientras los pensamientos prosoviéticos, prochinos, procastristas y trotskistas se tomaban las aulas, los talleres y salones plásticos veían la rápida adopción del arte moderno que los despegaba de la tradición académica y nacionalista que manejaban los artistas del país. En ciudades como Bogotá, Calí y Medellín comienzan a gestarse espacios que propiciaron el desarrollo de esta nueva ola artística en el país, como lo fueron el Museo de Arte Moderno de

Bogotá, el Museo de La Tertulia de Calí y las bienales de Arte Coltejer en Medellín, abriendo una puerta para que los procesos creativos de artistas como Antonio Caro, Luis Paz, Beatriz González, Bernardo Salcedo, Luis Ospina y Carlos Mayolo aportaran prácticas de apropiación visual y contrainformación capaces de contrastar la situación social y económica del país.

Durante el cierre de los sesenta y la llegada de los setenta se conformaron grupos teatrales en Bogotá, donde Santiago García junto a otros directores, artistas y actores, fundaron la Casa de la Cultura, que tiempo después se convertiría en el Teatro de La Candelaria. En este sitio, la investigación por la dramaturgia nacional abriría una puerta para un sistema de *Creación Colectiva* de obras propias: ...“Con este último método La Candelaria ha llevado a escena algunas de las obras más destacadas del teatro colombiano de fines del Siglo XX, como Guadalupe Años Sin Cuenta, La ciudad Dorada, Golpe de Suerte o El Paso.”... (Reyes, 2006)

La conformación del Teatro de La Candelaria sería el primer paso para el surgimiento de agrupaciones teatrales en la capital del país; más adelante llegarían grupos como el Teatro La Mama, creado por Kepa Amuchastegui, el Teatro Popular de Bogotá de Jaime Santos, Rosario Montaña y Jorge Alí Triana, así como el Teatro El Local, dirigido desde sus inicios por Miguel Torres. No pasaría mucho tiempo para que surgieran “los hijos de la primera generación” (Camacho), y en mayo de 1973 en la Asociación Colombiana de Empleados Bancarios de Bogotá se reunirían los actores del Teatro Experimental de la Universidad de los Andes (conformado en 1967), el grupo actoral de la Universidad Nacional organizado por el mismo Camacho y activistas políticos y teatrales para fundar en conjunto el Teatro Libre de Bogotá, pues todos buscaban “Un teatro que sirviera de herramienta en la lucha por la transformación de la sociedad, inmerso en el proceso político, y que tendría su público principal en las masas trabajadoras.”... (Camacho) ya que durante esa primera época los miembros del teatro estaban ligados al partido de izquierda de tintes maoístas, MOIR (Movimiento Obrero Independiente y Revolucionario).

En sus comienzos el grupo teatral del Teatro Libre se presentaba en todo tipo de escenarios, desde el Teatro Colón hasta plazas públicas, salones de sindicatos y universidades. Al llegar una nueva década, inaugurarían precisamente en 1980 la sede del teatro en La Candelaria (adquirida desde 1975), donde las funciones de martes a domingo captarían una concurrida afluencia de público. Posteriormente, en 1983, el grupo de más de 40 actores saldría de gira internacional hacia China y Europa, dado a que la organización de las presentaciones estaba

ligada al aval de un partido maoísta, donde se había preparado una obra especial para ello. Al volver de China con un fracturado grupo teatral a consecuencia de la convivencia y el proceso vivido, los miembros del Libre entendieron la necesidad de anteponer los intereses teatrales sobre los intereses políticos, rompiendo con todo el activismo y enfocándose en el desarrollo de obras de autor.

Hacia el final de la década de los ochenta, Colombia atravesaría una serie de sucesos que marcarían la historia del país; el auge del narcotráfico, la apertura económica y las tragedias de Armero y la toma del Palacio de Justicia, sacudirían a toda la nación incluido el Teatro Libre, que no sería inmune a esta situación. “La sede del centro, por ejemplo, se volvió inaccesible debido a los hechos del Palacio de Justicia; el centro quedó cerrado, nadie podía ir allí de noche. Entonces atravesamos un período difícil, muy complicado.” (Camacho). Fue así como el grupo del Libre decidió dar un salto a Chapinero y de la mano de Rafael Puyana, director de la Fundación de Arte y Música, adquirieron el antiguo Teatro de la Comedia, construido a mediados del siglo XX por Luis Enrique Osorio. Gracias a la ayuda de Puyana y la Fundación, se emprendió el trabajo de remodelación en el viejo teatro, el cual estaba construido de manera defectuosa y contaba con problemas en la estructura. Gracias a la labor de Alfonso García, la remodelación saldría a flote y sería en esta nueva sede donde se fundaría la Escuela de Teatro, que, para Reyes (2006), lograría importantes resultados en la formación de actores y directores al final del siglo XX. Esta misma Escuela sería la que salvaría al Libre, inyectándole una cuota de actores jóvenes con los que se empezaron a desarrollar los talleres de formación, que hoy en día de la mano de la Universidad Central, ... “han educado alrededor de 300 actores y actrices, muchos de los cuales prosiguen, además, una activa labor pedagógica en instituciones del país y del extranjero.”... (Teatro Libre, s.f.)

Con la llegada de la sede a Chapinero, el grupo se vio exigido a salir del tradicional manejo que se llevaba en la sede del centro, donde los mismos miembros realizaban las funciones de taquilleros, acomodadores, técnicos y baristas; la estructura de sala de espectáculos de la nueva sede, obligo a desarrollar una infraestructura y vocación empresarial que antes no se comprendía. De esta manera surge el manejo que actualmente lleva el teatro, donde se comprenden posiciones como la de una dirección profesional de sala, acomodadores, técnicos profesionales, un gerente, entre otros cargos que hoy permiten el correcto funcionamiento para el público.

Hoy por hoy, ...“El Teatro Libre es un colectivo estable y permanente de personas unidas primordialmente por ideales estéticos y éticos, que posibilita el trabajo a largo plazo, en los diversos géneros del teatro” (Teatro Libre, s.f.) manteniendo así una actividad permanente no solo en sus dos sedes sino también presentándose regularmente en múltiples ciudades y pueblos, del territorio nacional y logrando desde su establecimiento, el montaje de cerca de 100 obras y espectáculos de autor. De esta manera, el Teatro Libre (s.f.) mantiene el norte de ser un teatro de las ideas, donde continuamente se desafían las convicciones del espectador y se continua en la búsqueda por elevar el mero oficio de ilustrar una obra literaria, a la puesta en escena como categoría de arte.

### **Ricardo Camacho y el teatro político**

La fundación del Teatro Libre partió principalmente del grupo de teatro de la Universidad de los Andes y de algunos activistas políticos y teatrales de izquierda (juntos darían vida a esta institución en 1973). Desde el conjunto experimental universitario que se manejaba en los Andes, surgiría la figura de Ricardo Camacho Guizado, un estudiante de filosofía que, apoyado por el centro universitario, asumiría la dirección de un grupo actoral en 1966. Aquel grupo enfocado en lo experimental, manejaba un variado repertorio que iba desde Vargas Llosa, hasta Ionesco y Chejov.

Con el tiempo, el desarrollo de obras del grupo incluiría tintes políticos, que para comprender él porque del asunto, es válido entender lo siguiente:

Ricardo Camacho era un joven de clase media alta, que había entrado a cursar la carrera de filosofía en la Universidad de los Andes en 1964. Su vocación artística había surgido en la adolescencia, cuando formó parte de la agrupación teatral del Liceo Francés bogotano, distinguido colegio de tradición liberal. Durante sus primeros años universitarios dejó el pequeño burgués teatro del absurdo y se unió a Sol Rojo y Fusil, grupo maoísta que ese mismo año fue absorbido por el Movimiento Obrero Independiente Revolucionario (Palacios, 2017, págs. 65-66).

Es entonces que en 1969 el grupo experimental dirigido por Camacho hace el montaje de la obra de Peter Weiss, *El canto del fanteche lusitano*; el contenido político de esta obra predominaba en el escenario donde ...“El tema era el colonialismo portugués en África, y fue tan implacable su tratamiento que la Embajada Portuguesa en Bogotá quiso que las presentaciones se cancelaran.”... (Palacios, 2017) dándole al director y al grupo el primero de muchos aprietos por

los matices políticos que se representaban en escena. Sería en el Festival Latinoamericano de Teatro Universitario del mismo año (1969), donde la representación de *Discurso sobre Vietnam* (también de Weiss) causaría una fuerte controversia. Después del montaje de aquella obra, Camacho salió de la universidad y el grupo teatral cerro.

El interés de Camacho por las obras de Peter Weiss puede entenderse gracias al pensamiento político del director, pero serían Santiago García y su Casa de la Cultura, quienes introducirían en Bogotá en 1966 estas obras, con un montaje, año en el que Ricardo Camacho trabajó con García en el Teatro Estudio de la Universidad Nacional y del cual asumiría la dirección en 1970 tras su salida de los Andes. Allí, Camacho continuó plasmando en sus montajes aquel corte crítico que ya venía manejando, lo que causaría la cancelación de su contrato con la institución pública, cayendo en la marginación y polémica, pero también ganando reconocimiento en la escena del teatro político.

Cabe destacar que:

En este periodo, el teatro fue una práctica cultural utilizada para acceder a la libre expresión de las ideas, por más polémicas que fueran, dimensión de la ciudadanía escatimada a lo largo de la historia colombiana. Hacer teatro era integrarse a un mundo que proveía reconocimiento y una cobertura más o menos creíble —según el que mirara— a los jóvenes deseosos de criticar y protestar (Palacios, 2017, pág. 74).

Aquella práctica seguiría varios años hasta ser reevaluada por Camacho y el grupo del Teatro Libre, pues al volver de su gira en China en 1983 comprendieron que lo mejor para el teatro, era tomar distancia del activismo y centrarse en obras de autor, lo que se compaginaría tiempo después con la adherencia de una vocación empresarial, generada por la apertura de la sede en Chapinero. Estas decisiones marcarían el funcionamiento del Teatro Libre edificando la propuesta teatral que hoy en día conocemos.

### **La industria teatral en Colombia**

Para un país de características económicas como Colombia, la inversión y el interés en el desarrollo y producción de arte de cualquier tipo, no es sencilla. Si bien se ha venido progresando en la destinación de fondos para la cultura y se han gestado proyectos como lo es el establecimiento de un Consejo Nacional de Economía Naranja que se define a sí mismo como “el organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional, encargado de formular lineamientos generales de política y coordinar las acciones interinstitucionales necesarias para la promoción,

defensa, divulgación y desarrollo de la economía creativa” (Consejo Nacional de Economía Naranja, s.f.) , aún hay mucho por modificar en términos de inversión para el arte. Es por esta razón que para un grupo, colectivo o artista, contar con el apoyo estatal, es prácticamente jugar a una lotería donde solo pocos pueden dislumbrar un presupuesto que provenga de las arcas estatales. En esa lucha por recolectar fondos para ejecutar proyectos y obras, surge la figura de empresa donde el ánimo de lucro permite captar capital, no solo para el desarrollo y financiación de material artístico, sino también para extender la formación y establecimiento de sociedades que puedan generar una rentabilidad a través de su arte.

Para comprender al teatro como figura empresarial, es necesario en primera instancia ahondar en el significado de empresa, que se puede definir como:

Una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio). Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas) (Gardey, 2008).

Comprendido esto se puede retomar la figura teatral en el ejercicio empresarial, donde solo pocas instituciones en el país caben en la definición de empresa teatral; esto teniendo en cuenta la rentabilidad y sostenibilidad independientes del Estado para financiar no solo los montajes, sino también la producción y mantenimiento de un establecimiento o grupo para ejecutar las obras frente un público.

Ante esto:

Podríamos decir que las pocas empresas teatrales que cumplen con el requisito de: poder definir sus propios límites, o en otras palabras no depender de nadie más sino de ellas mismas; saliendo por cuenta propia a representar la cultura colombiana en instancias internacionales con autofinanciamiento son: El Teatro Nacional Fanny Mikey; por su

buena administración interna logra ser el teatro gestor del Festival Iberoamericano de Bogotá y tiene además carácter de escuela al ser habilitado para dar talleres de formación, diplomados, entre otros. La compañía Missi Producciones de teatro musical; que además tiene carácter de escuela formativa para actores en ese campo y cuenta con una completa lista de espectáculos, con los que ha logrado y sigue logrando giras internacionales en representación de Colombia. Cabe resaltar, que es hasta ahora la única compañía que ha llevado una producción colombiana, al codiciado escenario estadounidense de Broadway. (Zárate, 2016, págs. 9-10)

Por consiguiente es plausible entender que en el escenario nacional, el teatro como empresa independiente del Estado necesita acogida y apoyo del público, pues en este radican las ganancias e ingresos de capital que pueden permitir el sostenimiento económico de este tipo de infraestructuras.

## **Estado del Arte**

### **El mercado cultural en la capital**

El sector del arte y la cultura en Colombia es uno de los tantos afectados por la crisis de salud pública que vivió el mundo con el COVID-19, impactando drásticamente una industria de artistas, músicos, actores, bailarines, títeres, circo, comediantes, etc. al desvincular una parte fundamental de la puesta en escena; su público. ...“El teatro y toda su cadena de valor, ha sido uno de los sectores más afectados por el cierre de espacios que implica la pandemia”... (Aranguen, 2021). De acuerdo con la afirmación de Juan Ricardo Gómez, director del Teatro Santafé, a lo anterior hay que sumarle la pérdida del empleo de los más de 60 artistas que presentaban sus obras. De igual manera y a pesar de que los escenarios fueron cerrados, las artes escénicas nunca pararon por completo; muchas compañías ya estaban mutando al mundo digital, con propuestas creativas que conectarían el arte a través de pantallas, para seguir compartiendo sus obras y poder mantener los lugares vacíos a la espera de sus asistentes en un tiempo futuro.

La incertidumbre fue permeada a mediados del presente año, dando por culminada la cuarentena obligatoria en el país y permitiendo abrir de nuevo los escenarios con un aforo limitado a un 50% de su capacidad y con altas restricciones. Esta reactivación según cifras de Raddar Consumer Knowledge Group, registró un comparativo de la inversión de los colombianos en cultura, iniciando en marzo del 2019 con un consumo de \$38.872, en marzo del 2020 disminuyó considerablemente a \$15.650 y el mismo mes de este año fue de \$34.953 (Restrepo, 2021); este indicador presenta una caída del 30%, teniendo en cuenta las nuevas dinámicas, que no todos los establecimientos sobrevivieron ante esta crisis y que, además, los bienes subieron de precio. Entendiendo las dinámicas artísticas anteriores a la pandemia y su participación de consumo, según la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte del consumo cultural y las actividades de deporte del 2018, el 51% de personas encuestadas confirma haber asistido a cine por lo menos una vez en el último año, el 42% a un show de música en vivo, e personas encuestadas confirma haber asistido a cine por lo menos una vez en el último año, el

42% a un show de música en vivo, 35% a una obra de teatro y 33% a un espectáculo de danza (DANE, 2020).

Tras la digitalización y la resistencia colectiva de los espacios culturales, se crearon nuevos públicos establecidos bajo “la nueva normalidad” y a su vez la creación de concursos y convocatorias que, según el último reporte del DANE sobre el crecimiento de la economía de las artes y la cultura, dieron lugar a que el 25% de participación pertenezca a la reactivación de la industria cultural, puesto que de los 4.581 eventos de espectáculos públicos realizados desde que inició la pandemia, el teatro fue el tipo de espectáculo con mayor participación con un 60%, seguido por un 27% de los eventos musicales (DANE, 2021) . Confirmando no solo el impacto sino el poder que tienen las artes en el dinamismo de la sociedad, el DANE registra que las actividades artísticas y de entretenimiento se expandieron en un 95% en este segundo trimestre del año respecto al del año anterior, evidenciando la necesidad de volver a frecuentar esos espacios que se prestan para socializar, aprender y vivir experiencias que volvieran a conectar a los ciudadanos.

Comprendiendo el impacto que tuvo la industria, el apoyo local y colectivo entre artistas ha sido uno de los pilares de la reactivación de espacios teatrales y de entretenimiento alrededor del espectáculo en la capital, por esto ha sido pertinente identificar las propuestas de valor de estos escenarios culturales lo suficientemente consistentes para mantenerse vigentes en la actualidad, teniendo en cuenta todos los cambios en la sociedad. En el Teatro Santafé se encuentra un escenario de variedad con propuestas y diferentes alternativas para los visitantes, desde obras de teatro frescas y aptas para todo tipo de público y generaciones hasta espectáculos humorísticos con stand up de reconocidos comediantes del país. Así como el reconocido Teatro Nacional con una de las sedes más reconocidas en el norte de Bogotá “La Castellana” y creador del Festival Iberoamericano de teatro de Bogotá como uno de los eventos culturales más grandes e impactantes de Iberoamérica y por supuesto del país, siendo para muchos de los ciudadanos un primer acercamiento a diferentes expresiones artísticas que abarcan clown, circo y que, a su vez, acercan a nuevos públicos al mundo teatro. La programación del Teatro Nacional varía en cada sede de acuerdo al tipo de espectadores y cuenta con una selección de artistas reconocidos en sus obras, dándole una movida comercial mediante contenido accesible a un público con mayor alcance, además de sus alianzas comerciales como la que actualmente tiene con el sitio oficial de Atrápalo, un portal no solo de vuelos y planes turísticos, sino de planes de entretenimiento en

ciudades principales y sus alrededores con descuentos especiales, esto crea una comunicación abierta y confiable al estar dentro de las actividades de interés accesibles para todo tipo de público.

Por otro lado, uno de los más recientes es el Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo el cual cuenta con una de las capacidades de aforo más amplias y una infraestructura ejemplar. La variedad de espectáculos que ofrece el Teatro va desde ópera, danza y obras teatrales, hasta grandes conciertos musicales, donde el talento local ha predominado. Considerado como una obra de arte arquitectónica esta estratégicamente construido para que desde cualquier localidad ubicada dentro de este espacio permita a los espectadores una excelente vista y recepción sonora, y tiene una sostenibilidad financiera que permite contactar artistas de talla internacional del gremio. Junto a este, salas como El Arlequín, reconocidas por hacer parte del multiplex de teatro en Latinoamérica “Casa Ensamble”, transportan a los bogotanos y devotos del teatro al parkway, uno de los pocos espacios en Colombia que ofrecía varios shows simultáneos, dándole la libertad a su público de elegir no sólo lo que quería ver sino también de decidir lo que quería sentir.

La posibilidad de elegir es una propuesta que abarca en su medida una audiencia lo más diversa posible, lleva a analizar otros espacios culturales destacados en los últimos tiempos como lo fue la nueva Cinemateca de Bogotá inaugurada en el 2019 y que volvió a abrir sus puertas el 13 de junio del año actual, con sus muestras y temporadas de cine internacional, local y de restauración social ofrece una programación cultural que involucra a todo tipo de espectadores, desde contenido infantil hasta géneros alternativos que le abren sus puertas a nuevos públicos con una boletería a un precio accesible y varias obras de entrada libre. Además de sus proyecciones de cine mensuales, a su agenda se le suman muestras artísticas que involucran proyectos sociales, fotografía, experiencias sensoriales y más, acompañadas por un sector que la rodea con un ambiente universitario y moderno con grandes spots que reúnen una gran cantidad de personas, circuitos culturales, recorridos turísticos, sitios históricos, y dos de los principales cafés de la ciudad, que, a pesar de no ser de uso exclusivo de los asistentes a la Cinemateca, están ubicados estratégicamente para acompañar la experiencia y atraer a un público desconocido, brindando servicios que apremian la comodidad de los visitantes como el transporte y el parqueadero con el que cuenta.

La reapertura con los protocolos de bioseguridad del Teatro Libre en Bogotá se da el 3 de marzo del presente año, gracias a que fueron los ganadores del proyecto “*Intercambio de*

*saberes artísticos y culturales*” en *“Es cultura local”* compuesto por el teatro, el jazz y la economía creativa logrando la reactivación del sector cultural y artístico con narración oral, noches de jazz, un mercado cultural y por supuesto, las obras teatrales que hacen parte de la agenda del Teatro Libre. Margarita Díaz Casas, directora (e) de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño (FUGA) señala que:

La reapertura del Teatro Libre es una invitación a confiar en que gradualmente y con todos los protocolos de bioseguridad el sector cultural y artístico pueda avanzar en su reactivación. Por esta razón, desde la FUGA que somos la plataforma pública de la administración distrital que apuesta por la transformación cultural y revitalización del centro de la ciudad, nos complace que este espacio dedicado a la creación abra de nuevo sus puertas y que gracias al impulso de Es Cultura Local avancemos en la recuperación de oportunidades y espacios para que los proyectos de creadores y agentes culturales sean una realidad (Secretaría de cultura, recreación y deporte, 2021).

En estos espacios el Teatro adquirió alianzas con “Coffee Roasters” en una de sus sedes ubicada en el centro de la ciudad para disfrutar de la experiencia de un buen café abierto a espectáculos de música en vivo, y en la sede de Chapinero es con la cervecería artesanal “Statua Rota” para deleitar a los asistentes con su carta en un espacio cómodo y exclusivo.

Así, los dos primeros meses de reapertura el teatro dio a conocer obras teatrales como: *Ascuas y azufre*, *la camisa del hombre feliz*, en este pueblo no hay ladrones y también narraciones orales con el colectivo *La parla* y una mezcla entre jazz y ritmos sudamericanos (merengue, bambuco, entre otros), estas conexiones se dieron a través de Jonathan Krause uno de los miembros del grupo que antes lo hacía en las instalaciones del teatro; Diego Barragán, director artístico del Teatro Libre, afirma: “(...)Todavía estamos aquí (...)” (Ramírez, 2021) Así, los dos primeros meses de reapertura el teatro dio a conocer obras teatrales como: *Ascuas y azufre*, *la camisa del hombre feliz*, en este pueblo no hay ladrones y también narraciones orales con el colectivo *La parla* y una mezcla entre jazz y ritmos sudamericanos (merengue, bambuco, entre otros), estas conexiones se dieron a través de Jonathan Krause uno de los miembros del grupo que antes lo hacía en las instalaciones del teatro.

En el último tiempo el Teatro Libre tuvo una actividad para motivar la asistencia de sus espectadores: en el Bogoteatro, se habilitó un día para disfrutar de teatro y circo gratis. También

ha tenido diversidad de eventos y presentaciones de personajes y espectáculos reconocidos, como el Coffee Master, la banda The Mills y el show de Frank Martínez, entre otros.

### **Método**

Esta investigación exploratoria se basa en la presentación de la estrategia realizada al Teatro Libre, bajo el estudio que permite conocer su público objetivo y sus comportamientos en el sector cultural de Bogotá, así como su desempeño como marca en el mercado mediante el análisis de los datos recopilados, a través de documentación bibliográfica e histórica y el trabajo de campo.

El primer acercamiento con las directivas del Teatro Libre permitió conocer la marca desde una perspectiva interna, a partir de las comprensiones del director ejecutivo del Teatro: Fabián Velandia, quien es actor y como varios de los artistas de este colectivo teatral, está involucrado en el área administrativa, exponiendo el funcionamiento del espacio a nivel artístico y como se ha venido manejando el trabajo comercial. Los canales digitales de comunicación cuentan con un equipo voluntario que mantiene activas las principales redes sociales de la marca; Facebook e Instagram, también cuentan con un canal de YouTube que no publica con frecuencia pero tiene alojado material de interés como homenajes y presentaciones, sin embargo, se han venido enfrentando a cambios recurrentes en las propuestas de comunicación, diluyendo la identidad de marca del Teatro en un contenido desintonizado de la verdadera esencia del colectivo y la historia tras la selecta programación.

Tras una entrevista semiestructurada con Velandia se logró una comprensión de la visión artística, estética y política del colectivo que forma el Teatro Libre, identificados por su coraje, rigor y disciplina que invitan a forjar un criterio en los espectadores mediante el entretenimiento y la conmoción, enfrentándolos al teatro dramático que promueva ideas, teniendo en cuenta que cada presentación por encima de una obra y su guión, es completamente distinta haciendo alusión al cambio constante, influenciado por el entorno, la participación del público y su interacción. Esto plantea escenarios donde la realidad se encuentra de frente con su autor y genera diferentes reacciones del público hacia sus obras críticas y su vez humorísticas, que inyectan una dosis de introspección y reflexión acerca de lo que se está viviendo.

Sus alianzas están fundamentadas en los sectores de apoyo colectivo con otros espacios que pensando en toda la experiencia de los asistentes, aprovechando las ubicaciones de sus sedes con alto flujo de personas y un comercio activo alrededor para convertirse en un espacio de esparcimiento, comodidad y donde coincidan con personas con las que puedan compartir nuevas sensaciones, construyendo una red cultural con cervecerías, cafés, bandas, shows, cajas de compensación, e incluso parqueaderos.

### **Observación**

El reconocimiento de los espacios del Teatro Libre permitió la comprensión de dinámicas de comportamiento y la esencia de cada una de sus sedes ubicadas estratégicamente para abarcar un público objetivo diferente. Iniciando con la sede principal con mayor antigüedad, el Teatro del centro está ubicado en el barrio La Candelaria cerca a uno de los espacios más concurridos de la zona: el chorro de Quevedo, que además de su oferta gastronómica cuenta con una industria artística amplia que atrae público diverso; personas jóvenes, familias y grupos de amigos que frecuentan la zona hasta altas horas de la noche, junto a esto, las universidades que rodean el sector activan el consumo cultural que ofrece.

La sede del centro se denomina colonial por su estilo y forma de construcción, a pesar de tantos años de construida se encuentra en buen estado, a tal punto que debería ser considerada como un patrimonio cultural. Presenta un aforo de 204 asistentes que se ven acogidos por su ambiente, dentro de la instalaciones encontramos una cafetería que por su estilo de iluminación y adorno le da un aire de frescura y tranquilidad, para acompañar el exquisito café que es su especialidad. Hay que tener en cuenta que la capacidad de asistentes es pequeña para la calidad de las presentaciones que allí se hace, es decir, que en dado caso que hubiese una concurrencia masiva, el teatro no podría albergar gran cantidad de público. Por otro lado, un punto clave para el Teatro es un sinnúmero de lugares estratégicos para visitar como por ejemplo: Chorro de Quevedo, Biblioteca Luis Ángel Arango, Galería candelaria, entre otros.

Por otro lado, la sede con mayor capacidad cuyo aforo de 650 personas en la sala del Teatro en Chapinero, se encuentra ubicada en una de las zonas de entretenimiento cultural más activas y con una oferta comercial desde bares-restaurantes, colectivos, estudios artísticos, hasta tiendas retail. Su cercanía a vías principales hace que sea de fácil acceso desde diferentes sistemas de transporte, sin embargo, el punto estratégico resulta no ser tan concurrido como se esperaría en un barrio con alto flujo de personas. El lugar cuenta con un aspecto limpio y

llamativo, cuenta con una taquilla abierta a venta de boletería online y presencial con un tiempo adicional de acceso 10 minutos una vez iniciada la obra, esto permite que los asistentes cuenten con tiempo dentro del lugar para explorar el restaurante-bar ubicado en el segundo piso, allí es donde la espera se comparte con una cerveza de la barra, teniendo en cuenta la limitación de no vender café en una sociedad amante de este producto en su cotidianidad y visto como un acompañante ideal para compartir, mientras que alrededor del 80% del público se encuentra en el lobby, un área cómoda y adecuada pero no suficientemente grande en caso de haber un aforo completo.

Los visitantes mezclados entre grupos de amigos y familias fueron los más recurrentes un viernes para la obra de las 8pm, mientras que parejas de adultos mayores no eran tan frecuentes. Luego del tan esperado toque de timbre que logró reunir a todos los asistentes en la sala, se encuentran con el personal de logística que acomodan a cada uno en sus asientos para dar inicio a la puesta en escena. La obra principal que estuvo en el mes de septiembre y octubre fue “*El Inspector*”, una crítica política y con un toque de humor en la que el protagonista era Fabián (el mismo director del Teatro). La respuesta del público fue receptiva durante toda la presentación en medio de risas, comentarios y miradas cómplices con los actores que demostraban un entendimiento y gusto por el talento ofrecido en las tablas. Para el final de la obra, la acomodación ya no era tan cómoda, sin embargo, la narrativa y el talento hallado parecía opacar cualquier otra sensación física, el restaurante bar se encontraba cerrado y sin muchas opciones por hacer, las personas pidieron transporte y algunas pocas decidieron recorrer las calles cercanas buscando algún sitio donde pudieran continuar su noche acompañados de un trago.

Esta experiencia reveló una dinámica de personas apasionadas por el arte, por el apoyo colectivo en varios casos de sus amigos, familiares, en citas y sobretodo, un espacio de tranquilidad, comodidad y abierto a todo tipo de opiniones, conclusiones y propuestas que invitan a frecuentar este tipo de espacios.

### **Entrevistas**

Durante el proceso de investigación se realizaron entrevistas a los asistentes a una de las obras presentadas en la sede ubicada en el sector de Chapinero, llamada El Inspector. Se abordaron asistentes al momento de la finalización de la obra el día 2 de octubre de 2021, con el fin de tomar sus datos para ser entrevistados posteriormente y conocer de primera mano las sensaciones que les había dejado la experiencia vivida dentro del Teatro. Una de las personas

entrevistadas, de nombre Juanita Agudelo, oriunda de la ciudad de Duitama, de 26 años de edad, estudiante de sociología y actriz de teatro, como manifestó en su presentación al inicio de la entrevista; expresó como cada obra de Teatro, tiene el poder para generar reflexión en el público, la exposición al contenido de una obra por más de 90 minutos va a mantener la atención de una persona, sus pensamientos y sus reflexiones en el tema que esta esté abordando, lo que conlleva a un ejercicio reflexivo o crítico.

En su presentación, ella manifestó estar inmersa en el teatro no solo como asistente sino también como actriz y directora de proyectos locales en su ciudad y la oportunidad de haber preparado en alguna ocasión la obra que minutos antes había apreciado, esto le permitió expresar su punto de vista desde una perspectiva como actriz y no solo como asistente, información que nutre el ejercicio investigativo porque presenta otra lectura del teatro de público actoral que frecuenta el Teatro Libre como un lugar de inspiración, aprendizaje y cercanía al arte que practican.

La percepción que tiene frente al Teatro Libre, la define como original, como un teatro que tiene un sello, que es reconocible, que son elementos que permitieron para la investigación, identificar los adjetivos con los que el público percibe al Teatro y localizar esos puntos claves que brindaron elementos para la construcción de la estrategia. Por medio de esa entrevista se logró conocer una faceta del Teatro con relación a sus alianzas y estrategias que en algún momento implementó con la Universidad Central en la formación de actores y actrices a través de un método propio característico por su tono crítico y reflexivo, una formación que dejaba en sus estudiantes la intención de ser más curiosos con los contenidos y la exploración de sus papeles entendiendo el contexto social e histórico de su país. Sus visitas al teatro son muy continuas, ir en compañía de conocidos o tener la oportunidad de conocer a otras personas con gustos afines es algo que comunmente hace, manifestó cómo estos espacios culturales congregan personas con intereses en común, un aspecto muy importante que se tuvo en cuenta para definir con claridad el público objetivo comprendiendo el teatro como una de las alternativas culturales de la ciudad, que permite reunir personas de distintos lugares para divertirse, aprender y consumir teatro.

Manifestó como en ocasiones se movilizan varios integrantes de su colectivo de teatro desde su ciudad, en Duitama, programados para ver teatro, teniendo como primer lugar en su programación asistir a ver una obra de teatro y posterior a ello, realizar algún otro plan que les

permita opinar, reflexionar y hablar sobre la obra que apreciaron, un ejercicio de construcción colectiva como ella lo define. A través de su entrevista y analizando las respuestas en otras más cortas, se pudo identificar que gran parte del público que consume teatro está cercano a él, por medio de familiares, amigos o conocidos que están inmersos en el medio actoral del teatro. Manifestó haber conocido al Teatro Libre por recomendación de compañeros en la escena actoral y el reconocimiento como escuela de teatro que ha tenido, siendo visto como el respaldo del ejercicio pedagógico en esta área de la Universidad Central en el tiempo en el que tuvieron esa alianza de formación actoral.

Para ella, la formación de público para consumir teatro en la ciudad está ligada directamente a los costos de ingreso para las obras, plantea la posibilidad de hacer obras gratuitas y el apoyo estatal que fortalezca la producción del arte teatral y reducir así los costos de las boletas. Las respuestas expresadas por los entrevistados arrojaron información muy valiosa a la investigación, que sumada a las demás fuentes de información consultadas permitieron desarrollar una propuesta estratégica para la comunicación del Teatro Libre.

### **Comprensión y desarrollo de Marca**

A partir de la información recopilada en este proyecto, se determinaron aspectos claves a la hora de definir al Teatro Libre como marca, pues al final, en el ejercicio publicitario es esencial comprender aquellos distintivos de la organización que permitan lograr un factor diferencial frente a la competencia o demás participantes del sector en el que la empresa se ubica; es así como se aprovechan herramientas publicitarias tales como el mapa de empatía, los valores de marca y el manifiesto.

#### ***Los mapas de empatía***

Para comprender al Teatro Libre y su oferta como marca es necesario conocer al público, pues en la búsqueda de crecer y posicionarse es importante entender aquellos aspectos que atañen a los clientes del Teatro, saber qué sienten, qué piensan, qué quieren y necesitan.

Si se busca comprender las necesidades del público hay que partir de la indagación y de la recopilación de información, es decir, hay que preguntar y que mejor escenario para hacerlo que el mismo Teatro; gracias al equipo del Libre y el director ejecutivo Fabián Velandia se logró acceder a las sedes del centro y Chapinero, donde la conversación frente a frente, la observación y las entrevistas permitieron construir una base para ahondar más a profundidad al cliente desde el mapa de empatía, el cual funge como una herramienta para describir al consumidor ideal de la

marca sin basarse en suposiciones, por el contrario, la recopilación de información, su correcto análisis y el uso del mapa como herramienta permiten colocar al investigador en el lugar del público para así estructurar clara y concisamente las necesidades y deseos del cliente.

Para entender el funcionamiento del mapa de empatía como herramienta, enunciamos este ejemplo que compara a las marcas de Starbucks y Dunkin' Donuts, partiendo de la suposición que dice que la razón de lealtad de algunos clientes esta basada en la calidad de los productos:

Una investigación más profunda con la ayuda de un profesional en mapas de empatía revelaría que hay mucho más detrás. Los amantes de Starbucks lo prefieren debido a su ambiente hogareño. Las ubicaciones de Starbucks están acondicionadas con sillones acolchados, iluminación tenue, fotografías y pinturas atractivas, así como una variedad de productos para el desayuno, el almuerzo o la cena. Sentarse en un Starbucks se siente como pasar el rato en la cafetería local de la esquina o tomar una taza de café casero en el sofá. Cuando ingresas a un Starbucks, quieres quedarte un tiempo prolongado.

En cambio, Dunkin' Donuts es el lugar ideal para personas más ocupadas. Sus fanáticos prefieren la comida para llevar y lo único que necesitan es un espacio que siempre esté disponible para ellos, ya sea que tengan una reunión a las 9:00 a.m. o puedan ver un partido de fútbol a las 5:00 p.m (Pursell, 2021).

Se puede observar entonces, que el mapa de empatía permite acercarse al entendimiento de las motivaciones de los clientes para así tomar decisiones más precisas frente al público o bien, generar hipótesis sobre cómo este actúa, para ello el mapa postula seis preguntas; ¿qué piensa y siente el cliente?, ¿qué escucha el cliente?, ¿qué ve el cliente?, ¿qué dice y hace el cliente?, ¿qué le frustra al cliente?, y ¿qué le motiva al cliente?. Al igual que en el ejemplo, se parte de dos lugares que en este caso son el mismo para responder las preguntas ya enunciadas, el primero es la tradicional y antigua sede del centro mientras el segundo es la sede de Chapinero, ambas del Libre. Cabe recalcar que para el desarrollo del mapa fue necesario construir un buyer persona para cada caso, así pues, se partió de la información recopilada en las entrevistas para calcular promediando algunos datos demográficos y psicográficos de los clientes.

### **Juan Andrés, sede centro**

Información tomada del mapa de empatía sede centro (Ver Anexo A).

Teniendo en cuenta las entrevistas, para la sede del centro se postuló como cliente ideal a Juan Andrés, un estudiante de Artes plásticas de 23 años que reside en Bogotá.

***¿Qué piensa y siente?***

Cree que las artes merecen mejor inversión, aunque eso supondría precios más altos por ellas.

Quisiera disminuir el tiempo que le toma llegar de un lugar a otro.

Muchas veces el dinero impide parchar.

***¿Qué escucha?***

El ambiente de la U propicia nuevas ideas y cosas por hacer.

Sus padres discrepan de su carrera pero entienden que es lo que le gusta.

Su pareja quiere que salgan más.

***¿Qué ve?***

El centro impregna su vista con muchas cosas por ver y hacer.

Largas distancias en su día a día para llegar de un punto a otro.

Algunos de sus amigos ya están generando ingresos e independizándose.

***¿Qué dice y hace?***

Disfruta del entretenimiento y el ambiente de los alrededores de la U.

El debate siempre está presente en su grupo de amigos.

Quiere conseguir un trabajo que no raye con el horario de clase.

***¿Qué le frustra?***

No ha podido conseguir un empleo que sea afín con sus estudios y horarios.

Vive lejos de la zona central de la ciudad.

Piensa que la sociedad no aprecia las artes como se debería.

***¿Qué le motiva?***

Esta a 3 semestres de acabar su pregrado.

Con sus amigos esperan formar un colectivo de arte y devengar proyectos e ingresos de este.

Sería interesante hacer algo por la ciudad como artista.

**Natalia, sede Chapinero**

Información tomada del mapa de empatía sede Chapinero (Ver Anexo B).

Para esta sede se postuló como cliente ideal a Natalia, una ejecutiva de 31 años que al igual que el Teatro, se ubica en el barrio de Chapinero.

***¿Qué piensa y siente?***

Considera que esta ubicada en un buen lugar; central.

Disfruta de las cosas que le gustan y no teme pagar por ellas.

Sería interesante conocer nuevos lugares pero el tiempo a veces no lo permite.

***¿Qué escucha?***

En el parche siempre mencionan algún lugar nuevo.

Últimamente su pareja le comenta de planes que pueden disfrutar cerca.

Sus padres quisieran que no trabajara tanto.

***¿Qué ve?***

A pesar de la pandemia, cada vez hay más locales y cosas por hacer en la ciudad.

Asiste mucho a reuniones de la oficina.

Ahora en todas sus RRSS hay alguien recomendando o hablando de algún lugar.

***¿Qué dice y hace?***

Es activa en rrss, le gusta compartir contenido pero también disfruta el que comparten con ella.

Le gusta armar el plan aunque a veces falla y no llega al parche.

Quiere aprender a distribuir mejor su tiempo.

***¿Qué le frustra?***

Muchas veces la falta de tiempo no le permite conocer otros ambientes.

A veces se parte el parche, no todos sus amigos disfrutan de lo mismo que los otros.

Sabe que ascender en el trabajo le implica más y más tiempo.

***¿Qué le motiva?***

Esta en una zona (Chapinero) en la que siempre tendrá algo para hacer.

Junto a su pareja están disfrutando y compartiendo los gustos del otro.

Sería bueno tener algo propio en algún momento.

**Conclusiones desde los mapas de empatía**

Así como se manifiestan diferencias estructurales y geográficas en las sedes, el ejercicio desde el mapa de empatía permitió corroborar que cada sala del Teatro maneja un público diferente. Como se puede ver en las respuestas a los seis planteamientos que postula la

herramienta, los intereses, pensamientos y actitudes de los personajes postulados para cada sede son muy alejados del otro, si bien la finalidad concebida como la pasión y el gusto por las artes (específicamente escénicas) son compartidos, la forma en que se espera disfrutar de una obra de teatro varía dependiendo de la sala.

Para la sede del centro cabe decir que el público (permeado por una zona universitaria y tradicional como lo es La Candelaria), esta conformado por individuos que buscan sentir el arte desde la calle hasta la sala del teatro, es decir, personas un poco más relajadas y descomplicadas que en su búsqueda del arte elevan la calidad dramática a la comodidad y estado del espacio donde verán la interpretación, aún así, el disfrute de una buena cerveza o un café siempre serán bien recibidos por todos estos clientes que aunque se puedan hallar con el presupuesto limitado, no se cierran a pagar algo más allá del precio de la boleta.

Por otro lado, la gran sala de Chapinero invita a un público conocedor, a todos aquellos que van a la fija y saben lo que representa el teatro como espacio de entretenimiento cultural, allí los clientes pueden tener la oportunidad de verse en el rol de comensales en las instalaciones gastronómicas del Teatro, sin embargo, y a pesar de que su presupuesto puede extenderse más del pensado, la zona en la que se ubica la sala llama a que el consumo se de en otro lugar, sea en un bar, en un restaurante o en un café, pues este público es muy receptivo a los planes y recomendaciones que puedan llegarle, por lo cual el teatro podría ser solo una parte de toda una agenda de entretenimiento en su día.

### ***El público***

Los acercamientos a los públicos del Libre permitieron identificar las motivaciones de los visitantes a estos espacios culturales, y las expectativas que estos llevan consigo en cada experiencia a la que asisten. Conocer y explorar nuevos referentes como fuente de inspiración resulta ser una de las intenciones principales, en la búsqueda de estar conectados con su propio contexto y el legado que dejan las historias narradas. Esto como punto de partida invita a vivir experiencias compartidas, donde el deseo de conocer algo nuevo abre la oportunidad de entornos sociales nuevos, encontrando en un mismo escenario personas con las cuales debatir y construir una opinión a partir de las experiencias del teatro, compartiendo intereses y generando conversaciones distintas a las habituales en la propia sala, intercambiando concepciones entre los asistentes y los actores.

La necesidad de escapar de la rutina conlleva a nutrirse de experiencias que van más allá de lo material, que logren sorprender a las personas aún estando sumergidas en la prisa de la ciudad y su cotidianidad; espacios y canales para desconectar y construir realidades paralelas dirigidas por sus propios creadores: el público, quien convierte las casas del teatro en espacios sensoriales que acercan a sus visitantes a un encuentro con sus emociones donde el arte juega el papel del vínculo crítico y reflexivo del presente que se está viviendo en cada una de sus obras.

### ***Los valores de la marca Teatro Libre***

Identificamos que la identidad corporativa del Teatro Libre transmite valores como:

**Comunidad:** Valorar las cualidades de su público para darle una mejor atención y afianzar la convivencia.

**Disciplina:** Cumplimiento en cada uno de sus objetivos que conducen a cierto resultado.

**Coraje:** Virtud para actuar ante todas las acciones, para superar los obstáculos y llevar adelante una acción.

**Convicción:** Conocimiento o experiencia que tiene acerca de un suceso o procedimiento que desea demostrar.

Así, los clientes los asocian e identifican por medio del compromiso y la creatividad en las funciones. Se caracteriza por desarrollar una visión y residir por esta idea hasta transformar la realidad. Tiene la capacidad de ser perseverante para lograr un propósito y tener fortaleza ante las adversidades que se presentan en el día a día. El Teatro habla por sí mismo, con su seguridad y certeza de lo que piensa y quiere dar a entender al público en cada una de sus funciones con su discurso o acción.

### ***Hallazgos***

De cara a los frentes que se encontraron en la relación del público actual con estos espacios artísticos y sociales, se exploraron cinco hallazgos claves para perfilar la personalidad de la marca. El poder de mostrarle a la gente lo que no acostumbra, fuera de una pantalla o el internet, es donde surge la sintonía con lo efímero de las artes escénicas que permiten interactuar y transmitir emociones. Otro de los ideales del Libre está basado en esas posturas estudiantiles que buscaban elevar el teatro popular y que hoy en día permanecen más distanciadas del pensamiento político pero con la posibilidad de generar crítica, conciencia, diversidad y fortalecimiento desde el entretenimiento, fomentando el autocriterio y convirtiéndolo en un posible ejercicio constante en los visitantes.

El teatro como un ambiente social es otra de las vías, al contar con espacios que convergen la experiencia completa, desde la entrada y compra de boletería, la espera con opciones para compartir en el lobby, el café y el restaurante bar que acompañan la previa de las obras. Estos espacios generan conexiones entre espectadores y relaciones más íntimas entre el público y los artistas, desde salas pequeñas hasta una sala de 500 plazas, lo que hace de este Teatro independiente un lugar ameno y cercano a su audiencia. “El teatro te desconecta de la realidad para conectarte con la realidad”, es aquí donde surge el quinto hallazgo identificado y uno de los principales a abordar mediante la estrategia; la experiencia de emociones, en un compilado de las anteriores, esto es lo que se encontrará una vez se abra el telón y lo que se podrá vivir en el Teatro Libre, no solo un espacio artístico sino una experiencia que acerca al público a su realidad de una manera cómica y a que a su vez, genera opinión y reflexión en cada persona abordado.

### ***Oportunidades***

En el proceso investigativo pudimos denotar varios aspectos y áreas de oportunidad que nos permitieron vislumbrar la realidad alrededor del Teatro Libre. El escenario del arte como un lugar mágico y diferente que no solo es un nuevo plan, es una oportunidad de adentrarse en mundos paralelos, donde el teatro sana a través de la exploración y el intercambio de emociones que se dan en sus salas.

Comenzamos a entender que adentrarse en lo desconocido es una oportunidad, y en ella el Libre puede brindar experiencias que generan opinión y reflexión alejando de la realidad al espectador para conectarlo con ella, no necesariamente desde una gran sala de 500 sillas sino que también desde nuevos escenarios un poco más cercanos al público que finalmente los acercarán a los históricos auditorios, brindando diversas posibilidades para generar eventos culturales con ofertas gastronómicas, sociales, musicales y muchas más.

### ***Manifiesto***

En la búsqueda por comprender al Teatro Libre se desglosó el por qué de la compañía, el cual se entiende como el propósito de la marca y lo que la hace importante para las personas, este significado se manifiesta en la siguiente historia:

**EL TEATRO DE LAS IDEAS**

Y si te digo que existe un mundo más allá del nuestro.

Un mundo que cada día es diferente, que no es el mismo de ayer y no será el mismo de mañana.

Me dirás loco, me llamarás apasionado, y nada me hará más feliz que serlo, porque en ese mundo, tan distante y tan cercano, tan real e irreal, seré libre y las ideas volarán tan alto que parecerá que vuelo con ellas.

No te puedo explicar aquello que no has vivido, pues la magia está en el momento, en el instante previo donde las luces se apagan y el silencio reina por todo el lugar, es ahí donde sientes la electricidad en el aire, donde todos somos uno y lo desconocido se vuelve maravilloso. Es ahí, en ese mundo, donde las ideas cobran vida, donde la pasión es compartida, donde las letras se vuelven humanas y todos se mueven contando una historia.

Bienvenido a mi mundo.

A mis pensamientos.

A la magia.

A este teatro de las ideas, Bienvenido al TEATRO LIBRE.

### ***Territorios***

Dentro de los territorios de marca se encontró en el escenario local una vía para explorar las oportunidades del Teatro, con diversas ejecuciones sobre las tablas y fuera de ellas, que amplíen la percepción del arte y conviertan las salas reconocidas como uno de los centros culturales prometedores de la ciudad. El escenario local abarca el concepto de un Teatro independiente, irreverente y diverso, que evoca espacios de reflexión y cuestionamiento hacia su misma sociedad, brindando experiencias compartidas donde el público se identifica y crea conexiones que lo vuelven más participe de una realidad colectiva.

### ***Concepto y racional***

Subimos el telón después de un año bastante diferente y podemos decir que seguimos siendo fanáticos de las emociones, de conocer nuevos lugares y de descubrir aquello que alguna vez fue impensable. Y es que, si algo nos queda claro, es que después de pasar un año viendo solo un televisor o un computador, las ganas de salir al mundo están aquí, más grandes que nunca.

Atrás quedan los temores por lo desconocido, es momento de soltarnos y saltar a lugares nunca antes explorados, es momento de alcanzar la magia donde todo se vuelve maravilloso, es momento de ser: *Libres en la ciudad*.

### ***Propuesta gráfica***

A partir del concepto propuesto para la estrategia de comunicación del Teatro Libre, se definió una línea gráfica acorde al carácter y personalidad propuesto para la marca. Una línea que presenta al Teatro Libre como ese escenario de experiencias mágicas y desconocidas, con un toque artístico que le da un valor importante a la definición de un escenario de arte. Con valores visuales desde el cartelismo hasta la composición fotográfica e intervención digital, se busca refrescar la imagen del Teatro Libre como una alternativa cultural, como un espacio con historia, pero que se renueva y muestra a la marca con un lenguaje cercano, curioso y algo misterioso que invita a redescubrirlo.

Se sugiere una paleta de color con aires fríos que fortalecen el concepto interior que se pretende presentar, una marca sólida, profesional, artística y destacada que potencia su esencia libre y crítica, pero con altura y cercanía. (Ver anexos Cy D)

### **Estrategia y campaña**

El Teatro Libre como muestra de un escenario de investigación, nos permitió comprender que involucrarse y adentrarse en lo oscuro y desconocido, es una gran oportunidad. De igual manera el Teatro nos hizo entender que la ciudad es una gran vitrina y su magia se puede encontrar en el lugar más recóndito y en el menos esperado.

Las experiencias que se generan alrededor del Teatro hacen que este brinde un poder y un liderazgo para encontrar sitios de opinión y reflexión, que nos llevan a recrear momentos más allá de las tablas. Con lo anterior hacemos un híbrido de la ciudad con nuestras identidades, explorando espacios que, aunque ya existían, no habían sido trabajados, generando una vía de salida donde transportemos al Libre mucho más allá de su escenario. Es por esto que la campaña propuesta contará con dos acciones que darán lugar al concepto “Libres en la ciudad” y conectarán al Teatro Libre con su público a un nivel más allá de las pantallas, donde transportarán lo digital a un performance que se tomará las calles, llevando el arte a puntos clave que activarán la movida teatral de una manera inusual. “Cae la noche” y “Libres en el centro” son las dos acciones estratégicas de comunicación con las que iniciará la campaña, con el fin de generar posicionamiento de la marca en el mercado local.

### ***Cae la noche***

Terminada la jornada laboral semanal nos encontramos con que el bar Teatro abre sus puertas, para ingresar a un mundo diferente, donde se pretende liberar las cargas acumuladas durante todo el trayecto laboral y rutinario, a través de una buena charla y acompañado de un bienvenido trago. En este nuevo mundo caben, tanto el osado que busca en la noche su aliado preferido, como todos aquellos que quieren dejar atrás, así sólo sea temporalmente, todos sus malos momentos vividos.

Es aquí donde el arte a través de un escenario libre y conjugado con magia, música, performance, stand up, danza aérea, entre otros, iniciará su tarea, mientras la capital se llena de noche y sus habitantes disfrutan de sus atractivos cerveceros.

*EL TOQUE LIBRE*; la chispa de las noches vivirá en el juego su mayor deleite, en el que los protagonistas serán los asistentes; ellos, a través de las actividades, serán quienes controlarán el rumbo de la noche y de su show.

Todos los viernes a las 6 de la tarde el bar del Teatro Libre recibirá al público capitalino que busca disfrutar su noche. Esta invitación se hará por medio de una parrilla de contenidos en medios digitales; Facebook e Instagram, donde se comunicarán desde actividades la información del evento de cada semana, así como el horario de la presentación. Para el primer viernes, el Teatro se tomará uno de los parques más concurridos a su alrededor, con un performance del grupo del Libre que encenderá la llama de las noches.

### ***Libres en el centro***

¡Espectacular! Así sería un tour inspirado por el Teatro y alrededor del mismo. A través de éste, se podrá recorrer la historia de sus calles y de sus sitios históricos... La Candelaria, el Chorro de Quevedo, entre otros.

Que mejor guía que nuestro grupo actoral, a través de personajes insignias de la capital, llevará a los asistentes, en un recorrido circular (sale y vuelve desde el teatro) donde la magia sea el éxtasis del tour.

El recorrido del tour, llevará a los visitantes a través de las calles llenas de museos, gastronomía, iglesias y centros culturales, para volver al Teatro y cerrar el día con la función en cartelera, este se podrá comprar en las taquillas del Teatro, junto a la respectiva programación. Adicionalmente en el recorrido del tour se empapelarán algunas paradas para que los curiosos y transeúntes puedan conocer la movida. En la parrilla de

contenidos digitales, se postularán datos y zonas de interés del barrio, siempre invitando a la gente a vivir la experiencia en vivo.

## Conclusiones

Gracias al proceso investigativo y creativo durante el desarrollo del proyecto, podemos enunciar que el Teatro Libre tiene a su disposición la oportunidad de ser incluido en la agenda cultural del público local.

Desde el ejercicio publicitario tomamos como punto de partida la investigación de la marca, en este caso, el Teatro Libre; el cual nos abrió sus puertas y escenarios para comprender que este va más allá de una sala de obras. Desde sus inicios como un colectivo independiente, estudiantil y permeado por tintes políticos que corresponden a la situación en Colombia de la época, el Libre desarrolló su propia personalidad y con el pasar del tiempo y soltando la política, formó sus propios valores y se abrió su propio lugar en la escena teatral y cultural de Bogotá. Bajo esta premisa, nos acercamos a entender el mercado cultural y su holística desde el mercadeo (público, competencia, lugar de la marca y oportunidad), siempre enfocándonos en llegar a un punto de partida para generar un proceso creativo, donde no solo la investigación permitió actuar, sino también se involucró un desarrollo de marca que direccionó la posterior bajada conceptual.

*Libres en la ciudad* se convirtió en algo más que un concepto para la construcción estratégica del proyecto, desde esta “bandera publicitaria” la búsqueda por persuadir al consumidor de ver al Libre en el espectro del entretenimiento como una posibilidad de entretenimiento en la ciudad tuvo respuesta en un plan estratégico, donde logramos obtener como vehículo de comunicación principal a las redes sociales de la marca, viendo también como los espacios del Teatro (más allá de las salas) se convirtieron en una oportunidad de crecimiento y la ciudad, como espacio, se transformó en un escenario donde el Libre puede ser protagonista de sus propias obras.

## Reflexión final

Desde la publicidad y el diseño gráfico, podemos celebrar a la marca como una fuente de crecimiento en Bogotá, no solo desde lo artístico sino también desde lo económico, pues al final, hablamos de un negocio.

El Teatro Libre tiene a su disposición todas las herramientas necesarias para llevarse como marca a la mente y al corazón del público en la ciudad, logrando posicionamiento y reconocimiento como un espacio cultural a tener en cuenta en Bogotá. Así entonces, queda como punto de partida para la marca lo aquí trabajado, donde el desarrollo de una campaña que no necesita de una gran inversión, puede plasmar buenos resultados en el corto y mediano plazo, dejando también una base para elevar al Libre como marca en el largo plazo, convirtiendo a este mítico lugar en una pieza fundamental en el ámbito artístico de Bogotá; cerramos así, el telón de esta función.

### Lista de referencias

(s.f.).

Camacho, R. (s.f.). Contra viento y marea. (P. J. Vélez, Entrevistador)

Consejo Nacional de Economía Naranja. (s.f.). *abc economía naranja*. Obtenido de economía naranja: <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>

DANE. (2020). *Encuesta de Consumo Cultural*. Obtenido de DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural>

DANE. (2021). *Quinto Reporte Naranja y Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja*. Bogotá: DANE.

Gardey, J. P. (2008). *Definición de empresa*. Obtenido de Definicion de:

<https://definicion.de/empresa/>

Oliva, C., & Torres Monreal, F. (1994). *Historia básica del arte escénico*. Madrid: Ediciones Catedra.

Palacios, P. C. (2017). Una experiencia estética de lo político: el teatro en Bogotá durante los años 1960 y 1970. *HistoReLo*, 49-83.

Pursell, S. (18 de Mayo de 2021). *Mapa de empatía*. Obtenido de Blog Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia>

Ramírez, M. J. (18 de Febrero de 2021). *Yebrail Martínez: “Se hace lo posible para que el arte continúe”*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/yebrail-martinez-se-hace-lo-posible-para-que-el-arte-continue-article/>

Restrepo, F. B. (12 de Enero de 2021). *Opinión: Así es como la cultura será protagonista de la reactivación en 2021*. Obtenido de El país: <https://www.elpais.com.co/cultura/opinion-asi-es-como-la-sera-protagonista-de-la-reactivacion-en-2021.html>

Reyes, C. J. (2006). *El teatro en Colombia en el siglo XX*. Obtenido de Banrepcultural:  
<https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-198/el-teatro-en-colombia-en-el-siglo-xx>

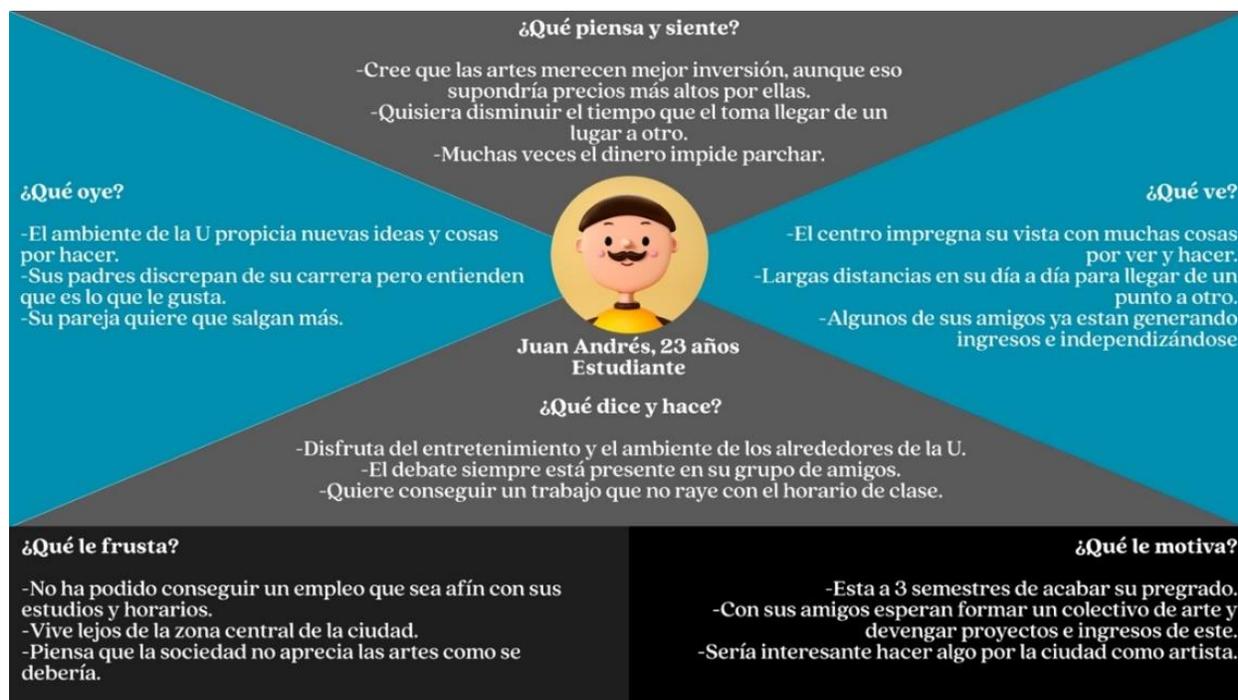
Secretaría de cultura, recreación y deporte. (4 de Marzo de 2021). *El Teatro Libre sede centro abre de nuevo sus puertas*. Obtenido de Secretaría de cultura, recreación y deporte:  
<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/el-teatro-libre-sede-centro-abre-de-nuevo-sus-puertas-johgai>

Teatro Libre. (s.f.). *Historia*. Obtenido de Teatro Libre: <https://teatrolibre.com/historia/>

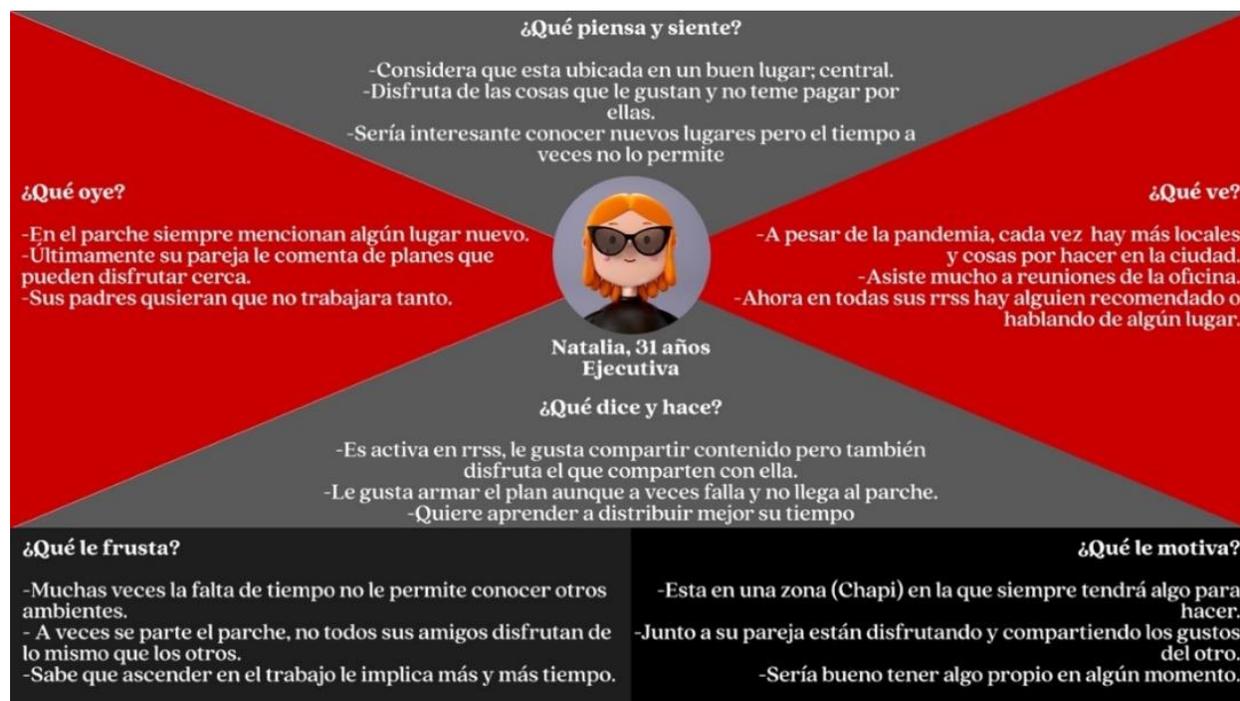
Zárate, V. C. (2016). *Algunos aspectos de la empresa teatral en Colombia y el Teatro Malandro*. Bogotá D.C: Universidad Distrital.

## Anexos

### Anexos A. Mapa de empatía sede Centro



## Anexos B. Mapa de empatía sede Chapinero



Anexos C. Key Visual



Anexos D. Key Visual



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

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

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

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

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

Firma



Nombre. David Cortes  
 CC. 1.069.304.642

Firma



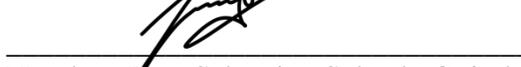
Nombre. María Paula Fernández  
 CC. 1.019.123.571

Firma



Nombre. Sergio Andrés Melgarejo  
 CC. 1.012.428.959

Firma



Nombre. Juan Sebastian Salcedo Quimbay  
 CC. 1.019.148.370