



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TÍTULO:

IMPACTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PROMOCIÓN DE
EVENTOS CULTURALES. CASO: TEATRO SÁNCHEZ AGUILAR

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE AUTOR:
MELANIA BEATRIZ NAVARRETE LLAGUNO

NOMBRE DEL TUTOR:
LCDA. CARLOTA MORALES VÁSCONEZ M.Sc

SAMBORONDÓN, ENERO, 2017

**Impacto de la Relaciones Públicas en la promoción de eventos culturales. Caso:
Teatro Sánchez Aguilar
Melania Beatriz Navarrete Llaguno
Universidad de Especialidades Espíritu Santo - Ecuador,
mellonavarrete@uees.edu.ec
Facultad de Comunicación,
Universidad Espíritu Santo, Km 2.5 Vía Puntilla Samborondón.**

Resumen

El teatro y los espacios donde se presentan las obras son dualidad inseparables. Desde esta perspectiva la investigación se centró en la problemática a la que se enfrentan mutuamente: el poco interés que las presentaciones teatrales despiertan en los públicos de Guayaquil y las pérdidas económicas a las que se enfrentan las instituciones culturales. El propósito del estudio fue vincular las Relaciones Públicas con la promoción de eventos culturales, con la finalidad de conocer la incidencia de las mismas en el cambio de actitud de los públicos y el aumento de la taquilla del teatro. Se diseñó un estudio in situ y cualitativo, se procesaron fuentes bibliográficas. Los resultados revelan que los sujetos informantes asisten al teatro en mayor porcentaje una vez al año, cada seis meses, tres meses y el resto nunca. Esto confirmó la problemática y demostró el poco nivel cultural de parte de los guayaquileños. Las relaciones públicas académicamente están diseñadas para impactar en la promoción de eventos en general, pero existe poca información sobre las técnicas de relaciones públicas para promocionar un evento cultural de tipo teatro. Por estas causas se

recomienda adoptar los principios que se aplican a las producciones cinematográficas para cine y televisión.

Palabras Clave: Relaciones Públicas, Eventos Culturales, Teatro, Teatro

Sánchez Aguilar, Estrategias de Relaciones Públicas

Abstract

The theater and the spaces where the works are presented are inseparable duality. From this perspective, the research focused on the problems that face each other: the little interest that theatrical presentations arouse in the audiences of Guayaquil and the economic losses faced by cultural institutions. The purpose of the study was to link Public Relations with the promotion of cultural events, with the purpose of knowing the incidence of the same in the change of attitude of the public and the increase of the box office of the theater. An in situ and qualitative study was designed, bibliographic sources were processed. The results reveal that the reporting subjects attend the theater in greater percentage once a year, every six months, three months and the rest never. This confirmed the problematic and demonstrated the little cultural level on the part of the guayaquileños. Public relations academically is designed to impact on event promotion in general, but there is little information on PR techniques to promote a theater-like cultural event. For these reasons it is recommended to adopt the principles that apply to cinematographic productions for film and television

Keywords: Public Relations, Cultural Events, Theater, Sánchez Aguilar
Theater, Public Relations Strategies

Introducción

El teatro es una de las manifestaciones artísticas más antiguas que como todas las bellas artes nace en Grecia. Se puede decir que esta expresión cobra mayor interés para la humanidad a partir de los grandes trágicos de la historia del arte: Esquilo, Sófocles y Eurípides. Estos personajes son considerados como los padres de la tragedia. A pesar de haber transcurrido algunos siglos sus esquemas dramaturgicos no pierden vigencia y forman parte de los montajes de obras contemporáneas. Si se recorre en el tiempo la historia del teatro, se notará la evolución del mismo y trascendencia en los públicos. De ahí surge la importancia de implementar la investigación.

El teatro y los espacios donde se presentan las obras son dualidad inseparables por tanto obras y escenarios se funden y se complementan. Desde esta perspectiva la investigación se centró en la problemática a la que se enfrentan mutuamente, es decir el poco interés que las presentaciones teatrales despiertan en los públicos de la ciudad de Guayaquil, Ecuador y por ende las pérdidas económicas a las que se enfrentan las instituciones culturales encargadas de promocionar este tipo de eventos.

El propósito de la investigación fue vincular a las Relaciones Públicas con la promoción de eventos culturales, con la finalidad de conocer la incidencia de las mismas en el cambio de actitud de los públicos y el aumento de la taquilla del teatro, para finalmente proponer estrategias efectivas que coadyuven al propósito. Se diseñó

un estudio in situ y cualitativo. Para la fundamentación teórica se procesó fuentes primarias y secundarias. Además se aplicaron encuestas y entrevistas a expertos.

Como se puede observar la metodología aplicada guarda características con los estudios documentales y bibliográficos y Estudio de caso. Se tomó como referente el Teatro Sánchez Aguilar para ubicar específicamente el problema al que se enfrenta la institución debido al poco interés de los guayaquileños para concurrir a eventos culturales. Esta problemática incide negativamente en el desarrollo económico y cultural, no solo del teatro en mención, sino de todas aquellas instituciones dedicadas a la difusión de las artes escénicas.

En la primera parte del estudio se presentan los fundamentos teóricos que respaldan científicamente la investigación. A continuación se explica la metodología, se analizan las entrevistas, se informan sobre los resultados y finalmente constan las conclusiones y las recomendaciones.

Fundamentación teórica

Origen del objeto de estudio

Se consideró como objeto de estudio de la investigación a las Relaciones Públicas con los eventos culturales en general y en especial los eventos teatrales, por tanto es prioritario empezar a explicar el origen de las RRPP y eventos culturales:

Se toma como referente la revisión de (Miguez, 2011) quien asevera que las RRPP nacen en USA a mediados del siglo XIX como una estrategia de defensa de los ataques de la prensa a las grandes corporaciones de la época. Los aportes de Ivy Lee crean la necesidad de que las relaciones con la prensa sean constantemente proactiva. Esta actividad se fue convirtiendo lentamente en relaciones públicas y luego en una profesión que incorpora y consolida su gnoseología propia. Los expertos de la época procuran que la incipiente disciplina se distancie de otras como por ejemplo la propaganda, asimismo fortalecen la idea de que las RRPP debe buscar el bien común y atraer la voluntad del público.

Como plantea Miguez las RRPP deben buscar el bien común y al mismo tiempo atraer la voluntad del público, de esta premisa surge la idea de vincular a esta disciplina con el teatro, un segmento de los eventos culturales. Los orígenes de las relaciones públicas indican su aporte mediador entre la prensa y las grandes corporaciones de la época. La idea es factible, puesto que en tiempos de indiferencia de los públicos hacia el teatro los relacionistas públicos que poseen conocimientos, experiencia y las estrategias pertinentes para atraer la voluntad de los públicos hacia el teatro, a través de los medios de comunicación tradicionales y actuales.

La Doctora María Asunción Galmès Cerezo en su tesis doctoral "La organización de eventos como herramienta de comunicación de Marketing, Modelo integrado y experiencial" sostiene que la historia de la organización de eventos es el resultado de la afanosa búsqueda, por parte de las empresas, para comunicarse con sus públicos. La tendencia a organizar eventos de parte de las empresas, según la investigadora mencionada nace en USA en la década de los cuarenta y es a partir de esta época que la herramienta OE evoluciona en función de los mercados mundiales. Hasta los noventa, muy pocas empresas aplicaban la herramienta, recién en esta década España aplica la herramienta como tal (Torrents 2005:17 citado por Galmès 2010) en esta línea los autores diferencian cuatro secuencias en la evolución de la OE:

Comunicación Básica con el Entorno Inmediato, Mensajes más complejos, Transmitir lo intangible, y Segmentación y Especialización.

En la primera etapa, la necesidad por comunicar, tanto de las grandes empresas multinacionales como de las medianas se hace imperiosa y es en este contexto que se desarrolla la publicidad como herramienta de marketing y aparecen los eventos de comunicación, al principio sencillo, organizado por la propia empresa. El estadio siguiente refiere *Mensajes más complejos*, está presente la necesidad de enfrentar a la competencia, por ende hay que articularse con la publicidad para promocionar los productos, precios, entre otros aspectos mercantiles y de ventas. Los eventos tienden a ser personalizados en concordantes al perfil empresarial. Los nuevos recursos que deben ser desplegados en estos eventos requieren de mucha creatividad para transmitir mensajes más complejos y sofisticados; por tanto la

publicidad debe aliarse con las relaciones públicas. Es así que aparecen las agencias de eventos, ya sean independientes o como parte de las agencias de publicidad.

Siguiendo a Torrents y Galmès el tercer estadio *Transmitir lo Intangible* el mercado ha madurado lo suficiente con la experiencia y el crecimiento de la competitividad y se emprende la búsqueda de fórmulas para diferenciarse subjetivamente a través de la imagen de marca. Se despliegan estrategias publicitarias y de marketing nuevas herramientas que se sostienen en la organización de eventos para transmitir mensajes complejos y al mismo tiempo directas a sus públicos. La tecnología es un nuevo aliado de la organización de eventos que los fortalece en gran medida, las agencias de eventos crecen y se profesionalizan. Los eventos son diseñados a medida por estos profesionales que asumen la producción completa de la OE.

En la última etapa de acuerdo con Torrents *Segmentación y Especialización* se visualiza la trayectoria de la OE que sigue aptándose a las necesidades de comunicación de las empresas y sus públicos. Los eventos, actualmente son una herramienta idónea para estimular las experiencias sensoriales de los valores de la marca, es decir según (Chernotony, 2001 en Whelan y Wohlfein, 2005^a, citados por (Galmès, 2010)“enfoque innovador en la comunicación de marketing, ya que reúne las condiciones para generar experiencias de marca: los consumidores son animados a experimentar los valores de la marca a través de los sentidos como una hiperrealidad...”

Como se puede notar la tendencia de marketing experiencial es adoptada mutuamente en la OE como estrategia de comunicación participativa. En estos

momentos las empresas empiezan a exigir a las agencias datos para medir el retorno de la inversión. De allí la razón fundamental de medir los resultados, pero existe dificultades y desacuerdos respecto a qué medir y cómo medirlo, según Patterson, 2007, citado por (Galmès, 2010) . Finalmente se puede aseverar que los eventos son tendencias cada vez más consolidadas por tal motivo es importante el nivel de formación de los profesionales de las RRPP, ya que en gran medida el éxito de las organizaciones está en manos de estos expertos.

Como se puede notar a través de la investigación de Galmèz la organización de eventos se constituye en una herramienta de marketing que a partir de la década de los cuarentas ha evolucionado de tal manera que las competencias de comunicación se han afinado. A través de las etapas experienciales mencionadas en los párrafos anteriores. La autora de esta investigación considera que la experiencia en OE y la batería de estrategias experienciales están lo suficientemente consolidadas y probadas. Por consiguiente un relacionista público especializado en organización de eventos puede adoptar y adaptar estrategias creativas y científicas, es decir investigativas sobre los eventos culturales y por ende teatrales. La meta es neutralizar o minimizar los niveles de indiferencia de los públicos hacia el teatro.

Definición del objeto de estudio en la teoría

Definir el objeto de estudio de la investigación en la teoría equivale a extender los conceptos y roles de las Relaciones Públicas como disciplina con los eventos culturales en general y en especial los eventos teatrales. Por consiguiente se procede a la ampliación conceptual de los términos que siguen:

Las Relaciones Públicas y las técnicas para promocionar una obra de teatro

En el campo de la RRPP, como en cualquier otra disciplina, existen diferentes ámbitos para ejercer los roles de la profesión. Algunos relacionistas se ven atraídos por el mundo del espectáculo que involucran a los deportes, el turismo y por supuesto a los eventos culturales. En el contexto de los profesionales que trabajan en la industria del espectáculo, según (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012) se les llama *agente de prensa*. El autor cita a Ralph Blumenthal, quien explica las primeras actuaciones de estos profesionales: “Los productores de Broadway contrataban a los agentes de prensa para que escribieran comunicados sobre sus obras de teatro y los llevaran a los periódicos para que la prensa escribiera noticias sobre ellas, y así la gente comprarían los periódicos, leerían las noticias y acudirían a las funciones y de esa manera, los productores estarían satisfechos y los agentes de prensa tendrían trabajo”.

Las nuevas tecnologías han modificado las actuaciones y roles del pasado de los agentes de prensa modernos. Las redes sociales como por ejemplo Facebook y Twitter están modeladas y controladas por los relacionistas públicos. En la actualidad existen agentes de prensa digitales que se encargan de monitorear las redes para descubrir qué dicen y cómo influyen, ya que un comentario negativo de cualquier índole puede incidir en el fracaso de una producción de cine, teatro, un personaje o producto, la idea es neutralizar o minimizar los efectos adversos.

En realidad existe poca información sobre las técnicas de relaciones públicas para promocionar un evento cultural de tipo obras de teatro, por esta causa la autora adopta los principios generales que se aplican a los espectáculos en general y en especial a aquellos vinculados a las producciones cinematográficas para cine y

televisión. Los agentes de prensa y su trabajo son una dualidad que integra la industria del espectáculo.

La misión de estos profesionales, en estos momentos, es conseguir atención mediática a través de proyecciones, como por ejemplo mesas redondas, entrevistas a través de los medios masivos. La competencia de estos profesionales estriba en las habilidades de aprovechar temas de actualidad o que susciten polémica para conseguir cobertura mediática cuyos costos son menor que la publicidad pagada.

Los agentes de prensa que trabajan para estudios cinematográficos y cadenas de televisión también lo hacen en consultorías. La autora se permitió citar a (Wilcox D. e., 2012) no sin antes sostener que las tácticas profesionales que se siguen para el cine y la televisión se las puede adoptar y adaptar en la promoción de eventos culturales como el teatro. “Una consultoría típica del área de Los Ángeles, especializada en famosos y espectáculo, tiene dos plantillas: una plantilla de “sembradores”, que son los que distribuyen la noticia sobre clientes individuales y sobre los proyectos en que están inmersos, y otra plantilla de “contratadores” Estos últimos son los que logran que los clientes asistan a programas de televisión, entre otras apariciones públicas. “Algunas informaciones se preparan para su lanzamiento general; otras se preparan como una “exclusiva” especial para una columnista reconocido de Hollywood, para un periódico importante o para un bloguero influyente”. (pág. 500)

Otra táctica de la consultoría de Los Ángeles y del mundo del espectáculo consiste en el emplazamiento de productos en películas y programas de televisión, es decir, que negocian la aparición de un producto en el programa, o en la película, a

cambio de usarlo gratis en la grabación. Se puede aseverar que es factible la aplicación de estas estrategias en la promoción de las obras de teatro para conseguir como resultado el crecimiento de la taquilla y por ende el éxito económico del proyecto en ciernes.

Definición de conceptos clave

Relaciones Públicas:

Las definiciones de RRPP han evolucionado con el correr del tiempo a decir de (Rojas, 2012) Rojas esto se debe al desarrollo de la profesión e impacto en las organizaciones. Una definición importante es la de Edward Bernays citado por (Castillo, 2009) quien sostiene que las RRPP emergen y se difunden en la sociedad de acuerdo con las exigencias que evolucionan según los intereses políticos, económicos y sociales que según la época van cambiando. (p.42)

A continuación se presenta una breve cronología de los conceptos de RRPP cuyas definiciones están adjudicadas a diferentes organizaciones:

1.- A partir de los años 1900 hasta 1976 se pone en boga que las RRPP son una función directiva que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, entendimiento mutuo, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. La gestión de problemas, la responsabilidad de servir al interés público, actuar como un sistema de alerta para anticiparse a situaciones son compromisos implícitos además de actuar como un sistema de alerta para anticiparse a situaciones y el uso de investigación y una comunicación ética que se consideraban como herramientas estratégicas (Butterick, 2011)

. Este concepto es uno de los primeros que se aceptaron internacionalmente y que propuso la Academia American Rex Harlow. (p. 6)

2.- En 1978 se define a las RRPP por la World Assembly of Public Relations Association en la ciudad de México, como lo asevera (Wilcox C. , 2012) “El arte y la ciencia social que analiza las tendencias, predice las consecuencias, aconseja a los líderes de la organización y ejecuta los programas de acción planificados que satisfacen tanto a los intereses de la organización como a los del público” (p.9)

3.- A partir de 1980 destaca la definición implementada por *Public Relations Society of América (PRSA)* que según lo reporta (Rojas, 2012)“Las relaciones públicas contribuían a que una organización y sus públicos se adapten mutuamente” (P.39)

4.- Para los años 84 y 85 se consignan estas dos definiciones: a decir para Grunig y Hunt (1984) citado por (Aguadero, 2013) las RRPP tienen la misión de administrar la comunicación entre una organización y sus públicos con la finalidad de dar voz y poder a estos (pp.3-5)

5.- En 1985 (Scott, 2006) agregan que las relaciones públicas son una función gerencial, que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos.

6.- Para Lattimore (2007) citado por (Aguadero, 2013) las RRPP son una función de la administración y liderazgo que contribuyen a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional (p. 3 párr.7).

7.- El 2011 según cita (Smith, 2013) la Public Relations Society of America (PRSA) proporciona una nueva definición RRPP: “Relaciones Públicas son un proceso de comunicación estratégica que busca la unificación de los diferentes criterios entre la organización y los públicos para construir un beneficio mutuo” (p.4)

8.- Por último (Johntson & Sheehan, 2014) conceptualiza a las RRPP como la gestión y el desarrollo de estrategias éticas que utiliza la comunicación para construir relaciones efectivas con los stakeholders o públicos interesados (p.6)

Se entiende como lenguaje de las RRPP a los términos que intervienen en los conceptos de esta disciplina para analizar semánticamente los significantes. Se toman las posturas de (Wilcox D. e., 2012)

Deliberada: porque su actividad es intencionada, está delineada para ejercer influencia, conseguir comprensión, ofrecer la información necesaria y de esta manera lograr una retroalimentación de los afectados.

Planificada: debido a que es de suma importancia contar con un plan organizado, diseñado para cumplir con el proceso de investigar y analizar para dar soluciones a los problemas.

Resultados: las Relaciones Públicas eficaces se sujetan a políticas y regulaciones actuales. Una empresa debe ser sensible a las preocupaciones de la comunidad, por lo tanto actuar de una manera que refleje que todas sus actividades están apegadas a un marco ético y político.

Interés del público: consiste en crear un balance entre los intereses propios de la organización con los intereses del público, de esta manera las acciones a desarrollar están encaminadas a crear beneficios mutuos.

Comunicación bidireccional: está enfocada a obtener la retroalimentación de sus públicos. No es un proceso unidireccional de información.

Función Directiva: las Relaciones Públicas consiguen su máxima efectividad una vez que constituyen parte del proceso integral de la toma de decisiones de la alta dirección. El relacionista público debe asesorar y resolver problemas al más alto nivel y no limitarse a ser los portavoces de la información una vez que se ha tomado una decisión. (P.9-10)

Eventos culturales

El mundo está lleno de eventos, porque existe la necesidad humana de juntarse y socializar e integrarse en grupos. Para los profesionales del marketing y de las relaciones públicas las personas que asisten a un evento se involucran emocionalmente en forma sensorial, es decir a través de los cinco sentidos. Por tanto los profesionales mencionados suelen aprovechar los eventos para fortalecer el conocimiento de la marca y la fidelidad. Como manifiesta (Wilcox C. , 2012) los eventos tienen formas y dimensiones variopintas. Estos pueden reunir a cuatro o cinco personas, Otros eventos culturales como los seminarios académicos pueden reunir de cincuenta a doscientos cincuenta personas o más. No obstante los eventos no surgen ni tienen éxito por arte mágico, la planificación meticulosa y la logística incide en el logro de las metas planteadas. El profesional de las relaciones públicas debe planificar concienzudamente el evento. Es necesario, además, hacer una evaluación después del evento para ponderar el éxito y el nivel de eficacia obtenido tras el esfuerzo ejecutado.

La (Unesco, 2009) define la expresión evento como la posibilidad de que algo suceda. El objetivo fundamental es establecer vínculos de comunicación entre personas de diferentes sectores. Desde la perspectiva de comunicación para establecer estos vínculos es necesario coordinación e información. En el contexto de un evento están presentes las acciones que de forma sincrónica se desarrollan y que verían ser atendidas, para su buena marcha, por un conductor cultural que aplique en este seriado de acciones o conjunto de procedimientos propios del evento o la entidad que organiza el evento.

En los eventos culturales en muchas ocasiones no existe *el conductor cultural* y este rol le corresponde al relacionista público que como profesional de esta disciplina debería tener competencias en cuanto a orden y trabajo en equipo, actitud proactiva y efectividad en los resultados , además de poseer habilidades de liderazgo y claridad de pensamiento para la búsqueda de soluciones a los problemas eventuales que surgen en la organización de un evento, ya sea una boda, un congreso o una evento cultural en el ámbito teatral o masivo político, artístico entre otros.

Estrategias de Relaciones Públicas

Antes de abordar el asunto de las estrategias de RRPP es importante definir el rol de un relacionista público. Los expertos en relaciones públicas tienen competencias y roles diversos: interactúan en las funciones organizativas, medios de comunicación, consumidores, industrias y relaciones gubernamentales. Además son versados en campañas políticas, representación de intereses de grupos concretos, mediación en conflictos, relación con empleados e inversores.

El éxito del relacionista público depende de la capacidad de entender las actitudes y preocupaciones de sus clientes y el público. Para lograr las competencias antes mencionadas y de esta manera cumplir con su rol es definitiva la puesta en práctica de una serie de estrategias propias de la disciplina. Como se verá a continuación el trabajo de un relacionista público “... requiere en realidad algo más que vestirse bien para salir a cenar” como lo manifiesta (Wilcox D. e., 2012)

Una estrategia en relaciones públicas debe responder al cómo y el por qué va a conseguir el objetivo. Una estrategia proporciona el hilo conductor clave de todo lo programado y por ende la razón para desarrollar las acciones y componentes del programa planificado. En concordancia con el propósito y de los públicos objetivos, la estrategia puede ser una o varias dentro de un mismo programa.

Teatro

El teatro es una obra de arquitectura, al margen de la época o el lugar, es un espacio para la representación de toda arte escénica, propia de las tablas. No obstante una representación de esta índole puede ser expuesta en parque, plazas, rotonda, entre otros sitios que se preste como escenario. Como definición literaria el teatro es el arte de la composición de obras dramáticas, representadas artísticamente que da vida a personajes, escenarios y situaciones muy cercanas a la vida. El auditorio se emociona, se alegra, indigna, se desconcierta porque el teatro representa la vida y refleja los sentimientos más nobles hasta los más abyectos que anidan en corazón del hombre.

Para Jorge vera en *Documental sobre la importancia del teatro como centro de arte y cultura* citando a Berthold (1974) el teatro se ha visto en la necesidad de

implementar cambios extremos en todos los ámbitos, por ejemplo iluminación, arquitectura, construcción y métodos de representación. En la actualidad el arte en general y con mayor énfasis el teatro a través los escritores y directores utilizan el drama para reflejar los actos que se viven en esta época. Estas expresiones nacen de la necesidad del hombre de expresarse y expulsar a través del arte todo sentimiento de inconformidad o protesta para que el público perciba la realidad y al mismo tiempo disfrute del talento de los actores que por su capacidad y sensibilidad son diferentes artísticamente hablando. (Vera, 2013)

La importancia del teatro es innegable, es uno de los mayores logros de la humanidad desde sus orígenes, a través de su larga trayectoria por el mundo ha contribuido a que los individuos expresen su ideología, tradiciones, sentimientos e inconformidades. Precisamente este estudio persigue el ideal de que el teatro no desmaye y sigue vigente como expresión cultural de los guayaquileños.

Teatro Sánchez Aguilar

El Teatro Sánchez Aguilar, fue concebido por el Sr. Carlos Sánchez Aguilar quien gestionó el proyecto hasta llevarlo a término en mayo de 2012. Está ubicado en el km 1.5 de la vía Samborondón. Según un artículo publicado por el diario Expreso “La Edificación Rosada con fachada frontal del Siglo XIX tiene capacidad para 1.100 personas y abarcó una inversión de 120 millones”. (Expreso, 2012)

Como se puede inferir a partir de los datos anteriores han transcurrido 4 años desde su inauguración, no obstante cabe preguntarse ¿En qué medida, en este lapso de tiempo ha contribuido el Teatro Sánchez Aguilar al desarrollo cultural de la ciudad en general y del sector de la vía Samborondón en especial? ¿Se recuperará en algún

momento el monto de la inversión? ¿Cuántos actos culturales se han presentado en los escenarios del Teatro Sánchez Aguilar? ¿La taquilla recaudada en cada uno de estos actos culturales dejó utilidades para sus gestores? La investigación pretende responder a estas interrogantes y cumplir con el propósito de vincular a las Relaciones Públicas a la promoción de eventos culturales.

La página web del Teatro Sánchez Aguilar señala como objetivos generales:

- 1.- Promover y desarrollar la creación y el intercambio cultural, a nivel cantonal, provincial, nacional, e internacional.
- 2.- Contribuir al desarrollo y fortalecimiento de las expresiones culturales del cantón de Samborondón y de la provincia del Guayas, en los aspectos formativos, profesionales, creativos y divulgativos.
- 3.- Elaborar y desarrollar una programación coherente y constante, que contribuya a la promoción y desarrollo de la cultura del cantón Samborondón en la provincia del Guayas.
- 4.- Organizar actividades de intercambio con agrupaciones e instituciones educativas y/o culturales de la comunidad dirigidas a estimular y complementar la labor educativa.

La Misión del Teatro Sánchez Aguilar es ser una herramienta que impulse el movimiento artístico profesional y fomente el acceso a la cultura, a través de una programación constante y de la creación de nuevos públicos; en la búsqueda del equilibrio entre excelencia y rentabilidad social y económica.

La Visión del Teatro Sánchez Aguilar es llegar a ser referencia del movimiento de las artes escénicas ecuatorianas y el escaparate de las artes escénicas

internacionales, buscando la excelencia para llegar a convertirse en una institución líder en el mercado, atendiendo así su compromiso en la creación de una sociedad democrática y tolerante. (Teatro Sánchez Aguilar, 2017)

En enero del 2017 el Teatro Sánchez Aguilar sigue apostando al arte y la cultura de la ciudad de Guayaquil. Presentó el 07 de enero la obra *Las manos de Eurídice*, el 12 del mes en curso presentará la comedia *Nuestras mujeres*. Es necesario aclarar que la promoción de los eventos del teatro son planificados y evaluados por un equipo de profesionales entre los que se cuenta a gestores culturales y relacionistas públicos que aúnan esfuerzos para persuadir a la audiencia de la calidad de las obras. De esta manera ellos pretenden minimizar la problemática expuesta en esta investigación.

Metodología

Diseño

El diseño de la investigación es transversal descriptivo, puesto que se indagó sobre la incidencia de las Relaciones Públicas en la promoción de eventos culturales. Se recolectó datos actuales y en un lapso de tiempo único. Se pretendió describir variables, en este caso, de qué manera y en qué medida las RRPP impactan en la promoción de eventos culturales. Es un estudio de corte descriptivo porque se describieron los hechos como fueron observados. El método inductivo permitió analizar cómo desde la problemática de un caso particular (Teatro Sánchez Aguilar) Se extraen conclusiones de carácter general, es decir, los resultados son tomados para generar una propuesta de solución a través de las Relaciones Públicas que será útil para todas las instituciones que organicen eventos culturales en general y en especial presentaciones de teatro.

Según las fuentes el estudio se ajusta a las revisiones documentales y bibliográficas que coadyuvaron al conocimiento del estado de la cuestión o el arte. La descripción de los sucesos requirió información preferentemente cualitativa recabada in situ, es decir a través de investigación de campo.

Población

Para el estudio se consideró como población a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil y de la Vía Samborondón, de urbanizaciones colindantes con el Teatro Sánchez Aguilar.

Muestra

Se consideró una muestra no probabilística, derivada de un proceso arbitrario, ya que se enviaron las encuestas, vía WhatsApp a 101 individuos, voluntarios, que aceptaron responder a las preguntas.

Entorno donde se ha hecho la investigación

La investigación se realizó en un contexto socioeconómico medio alto en el que se analiza la problemática observada a la que se enfrentan el teatro como manifestación artística y el escenario. Es decir el poco interés que las presentaciones teatrales despiertan en los públicos de la ciudad de Guayaquil, Ecuador y por ende las pérdidas económicas a las que se enfrentan las instituciones culturales encargadas de promocionar este tipo de eventos.

Describir las técnicas

Se diseñaron dos instrumentos para complementar la investigación: una encuesta de diez preguntas cerradas, de selección múltiple y una entrevista a expertos con cuatro preguntas una cerrada y tres abiertas.

Análisis de las encuestas

La muestra fue de 101 informantes, conformada por 58,4% mujeres y 41,6 % hombres y cuyas edades fluctúan: entre 18 – 25 que equivale al 24,8%; 26-30, 11,9%; 31- 35, 10,9%; 36-40, 11,9%; 41-51, 27,7% y de 52 o más 12,9%. El nivel de instrucción de los participantes fue desde bachillerato, 9,9%; con título de tercer nivel el 70,3% y con cuarto nivel, el 9,9%.

La asistencia periódica al teatro, según los sujetos encuestados fluctúa en las frecuencias que siguen: el porcentaje más elevado fue de 42,6% quienes declararon que asisten al teatro una vez al año. El 23,8% acude al teatro una vez cada seis

meses, mientras que el 21,8% confirma que asiste a presenciar una obra de teatro cada tres meses. El 12,8% está conformado por aquellos que nunca asisten al teatro.

De las personas que sí asisten al teatro, ya sea cada tres o seis meses o una vez al año se recabó que seleccionan las obras por recomendación de otras personas en un porcentaje del 50,5%; por los antecedentes de la obra el 24,8% y por la publicidad a través de los medios y las redes el 24,8%

En relación a las preferencias de los espacios teatrales o centros culturales, aquellos que sí asisten declaran que en primer lugar gustan del teatro Sánchez Aguilar (61,4%); el segundo lugar lo ocupa el teatro Centro de Arte (15,8%); las preferencias del 23,8% están repartidas entre la Casa de la Cultura, Pop up, el Ángel, Centro Cultural Libertador Simón Bolívar, Centro Cívico Eloy Alfaro, entre otros.

Respecto a los elementos contextuales que valora el asistente a funciones de teatro tenemos: 33,7% ubicación; 35,6 % confort del teatro; 22,8% precios; y el 8,9 % restante atención al cliente.

En cuanto a la producción los informantes que gustan del teatro manifestaron que les gustaría conocer más sobre la trayectoria del director, de los actores y el contenido de la obra antes de asistir al teatro en un porcentaje del 95%, mientras que al 5% les fue indiferente conocer o desconocer la trayectoria del elenco.

La última pregunta planteo el conocimiento de las funciones de un relacionista público y los informantes, en un 72,3% respondieron que sí conoce el rol de este profesional, mientras que el 27,7% declaró desconocer las funciones de estos.

Análisis de las entrevistas a expertos

La entrevista constó de cuatro preguntas puntuales. La primera se puede decir que es cerrada, cuya respuesta define el cargo que el entrevistado ocupa en la institución que labora y la relación del actual trabajo con el anterior. Las tres restantes cuestionan la planificación, organización de los eventos culturales y la importancia de las RRPP a la hora de planificar eventos culturales y por último el presente y futuro del teatro en Guayaquil.

De las 20 entrevistas efectuadas se han seleccionado a los informantes que asumieron actitudes empáticas con el tema de investigación y cumplieron con las variables de grado académico, funciones profesionales y experticia en la organización de eventos culturales.

La experta Martha Rizzo, Directora de la Carrera de Artes de la UEES, sostiene que para planificar un evento de índole cultural se debe seguir un proceso que se inicia con pre- planificación. En el caso de la Escuela de Arte se apuesta siempre a una gran producción. La planificación obedece al tipo de evento, la meta que se quiere alcanzar, el target entre otros. Ciertos eventos se los pueden articular tanto a proyectos de investigación como a proyectos de vinculación. La experta sostiene: que normalmente cuando se habla de eventos culturales de difusión artística la gente piensa que es el mismo esquema para todo y no es así porque “existe una diversificación en cuanto a eventos, el arte es una ciencia y tiene muchas aristas (...) los eventos que son parte de lo que es educación artística, no son iguales a los de formación artística que es otra cosa...” (Rizzo, 2016)

La Escuela de Arte de la UEES (Rizzo, 2016) manifiesta que antes de organizar un evento cultural primero analiza la funcionalidad, cuál es el rol, es decir

si es para cumplir con un compromiso social, entretenimiento, educativo, entre otros. Recién en esta etapa se comienza estructurar el evento, según el target se enfoca el evento, dependiendo si este es de artes escénicas, si es de música, danza o artes visuales. De acuerdo al sector de la sociedad que va dirigido se orienta la producción para lograr impacto de esta parte de la planificación depende en gran manera el éxito de los eventos UEES, nada debe quedar a la improvisación.

La Doctora Rizzo advierte que Las Relaciones Públicas son una herramienta vital no se puede separarlas, son parte del evento, así como el proceso de creación, de investigación; todo el antecedente del evento, de ahí viene la puesta en escena, que también tiene otro proceso creativo. “Un comunicador es un agente cultural (...) tiene que saber de arte, de cultura, no es necesario que sea un experto, pero debe tener conocimientos para poder entender a los expertos”.

Respecto al presente y el futuro del teatro en Guayaquil, la Doctora Rizzo sostiene que al teatro le falta crecer y que es la expresión artística más golpeada, porque a la gente le gusta satisfacer sus necesidades básicas y se olvida de la espiritualidad o los conocimientos culturales sobre el arte que es fundamental para el crecimiento de la sociedad de la cultura.

La Escuela de Arte UEES presenta con mayor frecuencia espectáculos musicales. Se apoyan para ciertos eventos en el departamento de Relaciones Públicas de la entidad, para lograr una mayor difusión del evento. Se acostumbra a realizar un briefing del evento antes de promocionarlo ya que es importantísimo, porque ayuda a identificar qué es lo que se quiere lograr, no se puede perder recursos para nada ya que es prioridad el impacto de todos los eventos que se realiza.

Hugo Avilés, director general y artístico del teatro Fantoche y está dedicado a tiempo completo a las actividades teatrales desde hace 33 años, sostiene que todos los eventos se planifican dentro de Fantoche, siempre identificando las necesidades de nuestro público. Hoy en día se ha aumentado la asistencia de público a los eventos culturales ya que existe gran variedad de eventos en los cuales las personas se van enganchando con este tipo de eventos culturales, pero realmente vivimos en una sociedad que le falta mucho nivel cultural.

Avilés considera que los relacionistas públicos son importantes porque ayudan a transmitir de una forma adecuada lo que queremos comunicar de nuestros eventos tanto en la parte de promoción de eventos como en la parte de contenido de los eventos. Sin embargo dice: “el responsable directo de la organización de eventos soy yo, hay una programación anual que se procura mantener y tratar de sostenerla en lo que va del año no siempre es fácil pero yo me hago cargo de manera general” El experto contrata un relacionista público cuando los eventos son grandes y según él necesita llegar a más público.

Avilés manifiesta que el teatro Fantoche es especialista en Impro desde hace trece años fundaron la Liga Ecuatoriana de Improvisación. En términos generales se presentan obras de corte experimental que pueden ser comedias o dramas. Antes de cada presentación realizan un briefing que les ayuda a identificar con mayor claridad cuáles son los públicos, el target, los recursos los objetivos, los recursos materiales, todo lo que implica el evento. Los resultados del evento se miden netamente por los ingresos.

Es interesante reportar el evento que para Avilés fue exitoso en Fantoche: “unas tertulias o encuentros que los titulamos “Que bien nos vino hablar de...” que son encuentro casuales alrededor de una copa de vino para cada asistente siempre y cuando llegue a tiempo o antes y que hablamos de manera suelta de cualquier temas de teatro, arte, cultura entre otros...” (Aviles, 2016)

Ricardo Velasteguí, aparte de ser actor de profesión, es el dueño de Pop Up Teatro “hago de todo: productor, actor, encargado de vestuario, atención al cliente para que todas las personas que vienen se queden satisfechos y con ganas de volver. Aquí. También presento mis obras donde actúo, siempre me he dedicado a la actuación”.

En cuanto a programación Velasteguí dice encargarse personalmente. Como actor hace un análisis de las necesidades del público y siempre trata de presentar obras que el público quiera ver. En cuanto a la organización cuenta con una empresa especializada que ayuda a la organización y difusión de los eventos culturales. El trabajo de los Relacionistas Públicos le parece muy importante, porque son un medio que ayuda a llegar al público, a comunicar el interés por llenar espacios culturales.

Para el experto el teatro actualmente está de moda y está creciendo bastante. El público en el teatro va en aumento. “Esto no pasaba hace cinco años: abrimos las redes sociales y por todos lados ves teatro, presentaciones en grandes teatros como el Teatro Sánchez Aguilar, Centro de Arte. También existen bastantes espacios alternativos para que el público siga creciendo” No obstante el artista observa que en los grandes teatros ha disminuido bastante la asistencia de público. La duda le surge respecto de este fenómeno: “aunque no quiero pensar que estos espacios alternativos

de teatro son una amenaza para los grandes teatros, más bien creo que la gente también está probando otros conceptos de teatro; una alternativa diferente de consumir teatro”. El experto piensa que si le hace falta a Guayaquil salas más pequeñas de teatro con capacidad para 100 o 150 personas para que sea también más fácil para los actores poder llenar salas y poder realizar grandes temporadas.

Pop Up Teatro presenta obras de comedia, “luchó para que el público también vea otro tipo de obras, no quiero hacer un lugar donde la gente vea obras de chistes agrios, fáciles y vulgares la temporada pasada tuvimos un drama la gente que venía salía muy gustosa”. (Velasquí, 2016)

Antes de empezar con la promoción de los eventos culturales, dice Velasquí, que se reúne con la agencia para informarle todos los detalles de los actores y de la obra, para que ellos cuenten con información y puedan realizar su trabajo de una forma correcta, pero siempre bajo la dirección de ellos. El objetivo principal de Pop Up Teatro es tener una cartelera variada para que el público tenga qué elegir. La asistencia del público y la taquilla son los indicadores de la aceptación de la obra. Un ejemplo es la obra *Clotilde y Matilde* “está en nuestro top en el mayor ranking de Pop Up teatro hasta el momento no la han superado en cuanto a la asistencia de público”.

Andrés Zerega, gerente de *Casa Morada* encargado de Comunicación, sostiene que uno de los principales problemas que existen es la falta de entendimiento del concepto clientes “porque los clientes pueden ser consumidores o usuarios que no es lo mismo, es decir existen consumidores de cultura y usuarios de

cultura”. (Zerega, 2016) El experto quiere decir que *consumidor de cultura* es el que tiene dinero para pagar por un bien producto o servicio cultural, *usuarios de cultura* son los que gozan o se benefician.

Zerega aclara que partiendo de las premisas mencionadas es importante tener ciertos tipos de eventos culturales que estén enfocados tanto para usuarios como para consumidores; por ejemplo, si se realiza un taller va dirigido al usuario, pero el usuario probablemente no tiene el dinero si no el que lo tiene es el consumidor entonces en ese momento la acción de Relaciones Públicas debe de ir enfocado hacia el consumidor. Es muy importante la intervención profesional del relacionista público porque nos ayudan a promocionar nuestros eventos culturales siempre y cuando se tenga claro el enfoque que hay que dar a los eventos, es decir saber identificar a que medios de comunicación nos vamos a dirigir para poder difundir los eventos en los medios correctos.

Para Zerega actualmente el teatro se está incrementando, pero el problema es que este incremento se da por personas que trabajan siempre para el mismo público y se olvidan de ampliar el espectro hacia nuevos públicos. Por otra parte el experto considera que los relacionistas públicos son muy importantes, puesto que cada persona debe realizar el trabajo que le corresponde, de esta forma se podría llegar a nuevos públicos. A pesar de lo expresado por el gerente de la *Casa Morada* él solo contrata los servicios de un profesional de RRPP cuando se trata de eventos grandes para poder llegar a más público.

Como los demás expertos, Zerega acepta que el briefing es lo mejor como punto de partida para organizar un evento, “hay que tener en consideración varios

factores hora día, eventos, la ciudad, todo influye. Los objetivos son brindar lo mejor, para que el público conozca más de la cultura, se logre convertir en hábito y consuman eventos culturales”. Finalmente el experto se muestra muy satisfecho en el plano económico y cultural y considera que “una de la mayores satisfacciones es el garaje de libros, ya que es un indicador para medir el nivel cultural de las personas, porque al intercambiar libros se intercambia cultura”. (Zerega, 2016)

Angélica Parra Directora de *El Attillo* con más de veinte años de labores constante en el medio, considera que en el teatro se buscan propuestas de contenido claro que sean obras completas y sobre todo que tengan un grupo formado en artes. No gusta de trabajos donde no se ve formación, donde no se ve lógica ni buen peso actoral.

En cuanto a las RRPP. Ella considera que son un peldaño importante no solamente en los eventos culturales sino en general. es una manera de presentarse, comunicar , convocar , no solo al público sino a los medios de comunicación. La presentación de una propuesta artística, la convocatoria que se hace, es supremamente importante la forma de presentar los trabajos. Los relacionistas públicos nos ayudan a mantener el acercamiento a los medios de comunicación, al público, a la difusión de la obra de una forma bien estructurada, para poder lograr una buena comunicación y que el público a través de los medios se entere de los eventos de una forma correcta. .

Actualmente *El Attillo* ha tenido un auge; ya que desde hace un par de años se ha venido desarrollando mucho propuestas alternativas de grupos emergentes, de grupos locales jóvenes que están recién incursionando en proyectos en espacios alternativos, debido a la dificultad de presentarse en salas convencionales. Este factor

ha hecho que este tipo de espacios se diversifiquen y es por esta razón que actualmente se nota un crecimiento en eventos culturales en teatro, a pesar de no ser en grandes teatros reconocidos, sino más bien en escenarios alternativos.

Parra piensa que de aquí a un par de años más “si nos enfocamos en vincular a la comunidad para que se interese por los contenidos, conozcan el lenguaje de los artistas, vamos a tener un público más cercano, más cautivo, más conocedor de las artes escénicas y eventos culturales”. (Parra A. , 2016)

Angélica Parra coincide con la mayoría de los expertos entrevistados, puesto que admite que en *El Attilio* “hacemos de todo: programación, producción, comunicación, difusión y esto es una ventaja porque me permite como directora general conocer todo el medio y el público”. Cuando quieren darle mayor énfasis a algún evento cultural en específico cuentan con un aliado que los ayuda con el tema de fotos, elaboración de videos, postear en redes.

(Parra A. , 2016) Acepta que el teatro es muy variado, puesto que presenta todo lo que son eventos culturales: música, teatro, performance, títeres, narración oral, danza entre otros espectáculos. Ella es la encargada de la planificación, pero participan un mínimo de dos personas y máximo cinco. El requisito principal es que sean obras completas, que tengan un trabajo coordinado, lógico, ético y actoral. La evaluación es al instante de recibir al público “converso con ellos de cómo se han enterado de las propuestas y en el camino mido los resultados de acuerdo a la cantidad de personas. *Con Corazones* tuvimos una excelente temporada, me siento muy satisfecha por el excelente trabajo presentado”.

Análisis de resultados

- Los resultados se consignan en base al análisis de las encuestas y las entrevistas, por consiguiente se reportan a continuación:
- Los sujetos informantes asisten al teatro una vez al año (42,6%)
- En segundo lugar, acude al teatro una vez cada seis meses (23,8%)
- Mientras acuden a presenciar una obra de teatro cada tres meses (21,8%)
- Nunca asisten al teatro (12,8%)
- Seleccionan la obra: por recomendaciones de otras personas (50,5%)
- Por los antecedentes (24,8%)
- Por medio de las redes sociales (24,8%)
- Preferencia el Teatro Sánchez Aguilar (61,4%)
- En segundo lugar el Teatro Centro de Arte (15,8%)
- Las preferencias del 23,8% están repartidas entre la Casa de la Cultura, Pop up, el Ángel, Centro Cultural Libertador Simón Bolívar, Centro Cívico Eloy Alfaro, entre otros.
- El público que asiste al teatro valora la ubicación, el confort y atención al cliente en el orden expuesto.
- Al 95% le agradaría conocer más de la trayectoria del director, actores y contenidos de las obras antes de asistir a la función, mientras que al 5% estas variables le fueron indiferente.

- Los informantes, en un 72,3% aceptó conocer las funciones de los relacionistas públicos, mientras que el 27,7% desconoce las funciones de estos profesionales.

Las entrevistas condujeron al reporte de los resultados siguientes:

- Los entrevistados coinciden en que los eventos de índole cultural deben ser cuidadosamente planificados, de lo contrario están condenados al fracaso.
- Dentro de la planificación se contempla la meta o los objetivos que se pretenden alcanzar, el target, la funcionalidad, el rol que cumplirá el evento.
- Todos los entrevistados admitieron que las Relaciones Públicas son una herramienta vital que no se las puede separar, son parte del evento, del proceso de creación y de investigación.
- Los relacionistas públicos son importantes porque ayudan a transmitir de una forma adecuada lo que se quiere comunicar, tanto en la promoción como en los contenidos.
- El Relacionista Público debe saber identificar a que medios de comunicación debe dirigirse para poder difundir el evento por los medios correctos.
- No obstante la ponderación de los relacionistas públicos solo dos de los entrevistados admitió contar con la colaboración de un

relacionista público en el teatro. Los demás solo contratan un profesional de la disciplina cuando ellos creen conveniente...

- Las opiniones de los expertos respecto al presente y el futuro del teatro están polarizadas, unos sostienen que le falta crecer que es la expresión artística más golpeada. Mientras que para otros, a pesar de que se observa que existe un crecimiento en el teatro, todavía se nota un bajo nivel cultural. Para los expertos más optimistas el teatro actualmente está de moda y está creciendo bastante. El público en el teatro va en aumento.
- En los grandes teatros la asistencia de público ha disminuido bastante. Surge la duda de los expertos sobre si los espacios alternativos de teatro son una amenaza para los grandes teatros o si realmente la gente también está probando otros conceptos de teatro, alternativas diferentes de consumir teatro.
- Los expertos piensan que sí le hace falta a Guayaquil salas más pequeñas de teatro con capacidad para 100 o 150 personas para que sea también más fácil para los actores poder llenar salas y poder realizar grandes temporadas.
- Todos los expertos sostuvieron que se mide el éxito de una producción a través de la taquilla.

Conclusiones

Se confirma la problemática y queda al descubierto el poco interés por el teatro y el mínimo nivel cultural de los guayaquileños por este tipo de eventos.

Queda demostrado que las relaciones públicas académicamente están diseñadas para impactar en la promoción de eventos en general, sin embargo existe poca información sobre las técnicas de relaciones públicas para promocionar un evento cultural de tipo obras de teatro, por esta causa la autora sugiere adoptar los principios que se aplican a los espectáculos en general y en especial a aquellos vinculados a las producciones cinematográficas para cine y televisión.

En la actualidad el relacionista público todavía practica las estrategias de Broadway de la década de los 90, es decir fungen como agentes de prensa y escriben comunicados sobre las obras de teatro y las llevan a los periódicos para que estos escriban noticias sobre el evento cultural. Las nuevas tecnologías, como Facebook y Twitter están modeladas y controladas por los relacionistas públicos y han contribuido a mejorar las actuaciones y los roles de las RRPP.

Las nuevas tecnologías han modificado las actuaciones y roles del pasado de los agentes de prensa modernos. Las redes sociales como por ejemplo Facebook y Twitter están modeladas y controladas por los relacionistas públicos. En la actualidad existen agentes de prensa digitales que se encargan de monitorear las redes para descubrir qué dicen y cómo influyen, ya que un comentario negativo de cualquier índole puede incidir en el fracaso de una producción de cine, teatro, un personaje o producto, la idea es neutralizar o minimizar los efectos adversos.

En cuanto a la incidencia de las relaciones públicas en el cambio de actitud de los públicos y el aumento de la taquilla del teatro se ha probado, de acuerdo con el análisis de las encuestas y las entrevistas, que lamentablemente las funciones del relacionista público en el mundo del teatro están subvaloradas. Las evidencias están en las declaraciones de los informantes de las encuestas y las entrevistas: La mayoría dijo conocer las funciones de los relacionistas públicos, pero casi el 30% desconoce la misión de los profesionales y la soslaya; puesto que superpone a la atención al cliente la ubicación y el confort. Por otra parte a la hora de seleccionar la obra los espectadores lo hacen por recomendaciones de otras personas en menor proporción por los antecedentes o por medio de las redes sociales, actividades ejecutadas por los relacionistas públicos o gestores culturales.

Los expertos ponderaron las actuaciones profesionales y vigencia de las RRPP, no obstante la mayoría admitió encargarse solos y empíricamente de promocionar sus eventos y que contratan a profesionales o agencias de RRPP cuando planifican mega eventos. Por lo expuesto se puede inferir que muy poco es lo que las RRPP pueden incidir en el cambio de actitud de los públicos y por ende el aumento de la taquilla del teatro.

Recomendaciones

Las recomendaciones para organizar un evento cultural, tipo teatro, se infieren de las entrevistas efectuadas a expertos y de las fuentes bibliográficas:

Cada evento cultural tiene un esquema diferente, los eventos que son parte de educación artística no son iguales a los de formación artística.

Se debe analizar la funcionalidad, el rol, el target, según estos elementos se enfoca el evento.

Todo debe de obedecer a una cuidadosa planificación, nada debe quedar a la improvisación,

Se debe contratar personal especializado en cuanto a la promoción del evento, es decir un Relacionista público experto en el tema: que tenga conocimientos de arte cultura, no se debe olvidar que un comunicador es un agente cultural.

La investigadora recomienda para la organización de eventos teatrales adoptar y adaptar estrategias que se aplican para estudios cinematográficos y cadenas de televisión:

Las consultoría típica del área de Los Ángeles, especializada en famosos y espectáculo que tiene dos plantillas: una plantilla de “sembradores”, que son los que distribuyen la noticia sobre clientes individuales y sobre los proyectos en que están inmersos, y otra plantilla de “contratadores” Estos últimos son los que logran que los clientes asistan a programas de televisión, entre otras apariciones públicas. “Algunas informaciones se preparan para su lanzamiento general; otras se preparan como una “exclusiva” especial para una columnista reconocido de Hollywood, para un periódico importante o para un bloguero influyente”. (pág. 500)

Otra táctica de la consultoría de Los Ángeles y del mundo del espectáculo que consiste en el emplazamiento de productos en películas y programas de televisión, es decir, negociar la aparición de un producto en el programa, o en la película, a cambio de usarlo gratis en la grabación.

Se puede aseverar que es factible la aplicación de estas estrategias en la promoción de las obras de teatro para conseguir como resultado el crecimiento de la taquilla y por ende el éxito económico del proyecto en ciernes.

Anexos

Guion de entrevista a expertos

Persona entrevistada:

Grupo al que pertenece:

Fecha y Hora:

Duración:

Objetivo de la entrevista:

Por favor sería tan amable de informarme sobre cómo planifican y organizan los eventos culturales del teatro. Quisiera que me dé su opinión sobre la importancia de las Relaciones Públicas a la hora de organizar eventos culturales. Desde su experiencia como ve usted el presente y el futuro del teatro en Guayaquil, en cuanto a la asistencia de los guayaquileños a este tipo de eventos culturales.

Preguntas

Preguntas sobre su profesión

¿Qué cargo ocupa usted en.....?

¿Su actual trabajo está relacionado con su cargo anterior?

Preguntas sobre la Organización de Eventos en su empresa

¿Hay en este centro cultural un responsable de los eventos?

¿Qué tipo de obras son las que con mayor frecuencia presentan ustedes?

¿Ustedes suelen subcontratar personal encargado de la promoción de sus eventos?

Preguntas sobre Planificación Estratégica de los Eventos

¿Quién planifica el evento? ¿Quién diseña el evento? ¿Quién coordina el evento?

¿Se realiza un briefing (documento informativo con datos de utilidad para el desarrollo de una acción) del evento antes de promocionarlo?

¿Qué objetivos se suelen definir cuándo se planifica el evento?

¿Cómo suelen evaluar el resultado del evento?

Preguntas sobre un evento en concreto

Puede decirme con que evento cultural se siente más satisfecho de lo que ha realizado últimamente ¿Por qué?

Encuesta

El siguiente cuestionario tiene el propósito de vincular las Relaciones Públicas con la promoción de eventos culturales...

Sexo

Masculino

Femenino

Edad:

18-25

26-30

31-35

36-40

41-51

51 o más

Nivel de instrucción

Secundaria

Tercer Nivel

Maestria

PhD

Cada cuanto tiempo asiste al teatro

Todas las semanas

Dos veces al mes

Una vez cada 3 meses

Una vez cada 6 meses

Una vez al año

Nunca

Selecciona la obra que va a ver en el teatro según:

La publicidad de la obra

Recomendaciones de otros

Por los antecedentes de la obra

A través de qué medios de comunicación usted se informa de los estrenos de los eventos culturales del Teatro.

Redes sociales

Página web

Periódicos

Vallas Publicitaria

Televisión

Radio

¿Cuándo decide ir al teatro cuál de estos teatros usted prefiere?

Centro de Arte

Sánchez Aguilar

Sarao

El Ángel

Casa de la Cultura

Centro Cultural Libertador Simón Bolívar (MAAC)

Centro Cívico (Eloy Alfaro)

Otros

¿Qué elementos contextuales valora cuando asiste al teatro?

Confort del teatro

Ubicación

Atención al cliente

Precios

¿Le gustaría conocer, a través de los medios de comunicación, la trayectoria del director, de los actores y la sinopsis de la obra antes de asistir al teatro?

Si

No

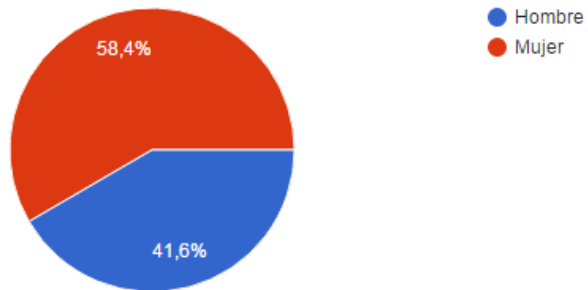
¿Conoce usted las funciones de un Relacionista Público?

Si

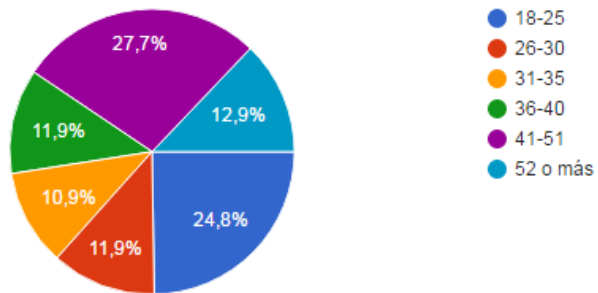
No

Gráficos

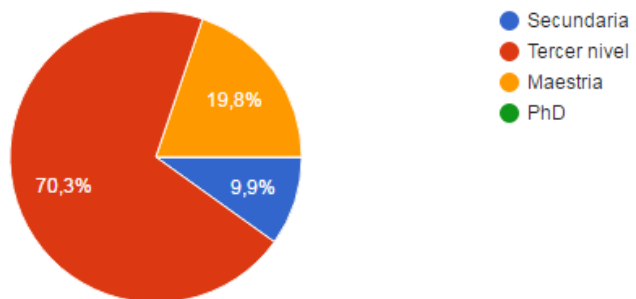
Sexo: (101 respuestas)



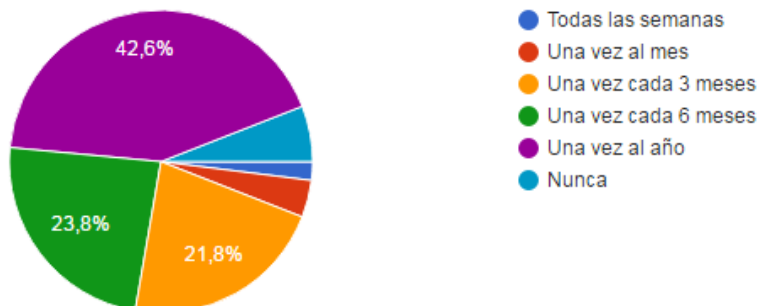
Edad: (101 respuestas)



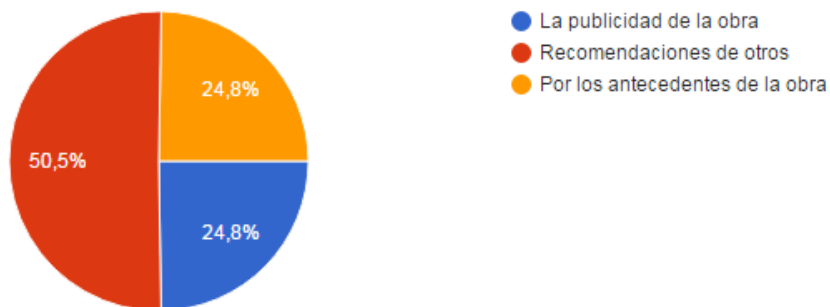
Nivel de instrucción: (101 respuestas)



¿Cada cuanto tiempo asiste al teatro? (101 respuestas)

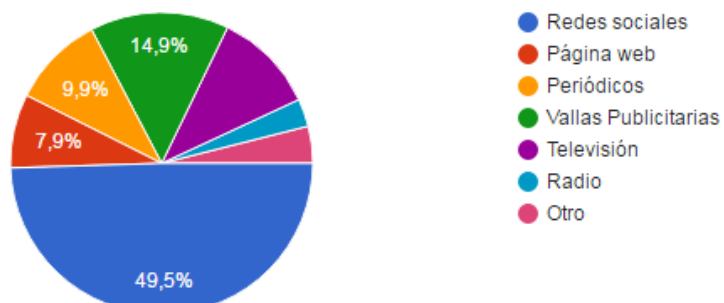


¿Usted selecciona la obra que va a ver en el teatro según? (101 respuestas)

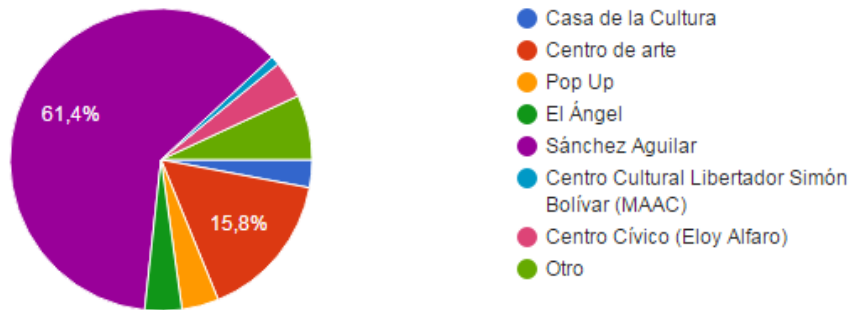


¿A través de qué medios de comunicación usted se informa de los estrenos de los eventos culturales del Teatro?

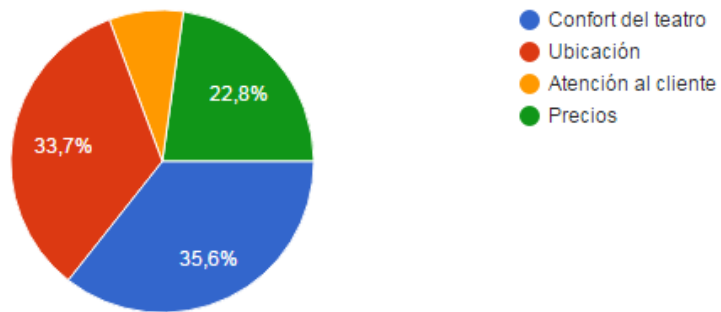
(101 respuestas)



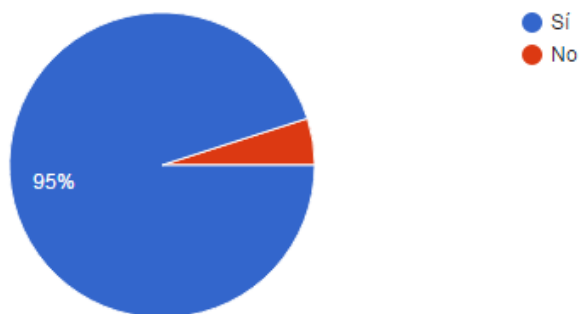
¿Cuando decide ir al teatro cuál de estos teatros usted prefiere? (101 respuestas)



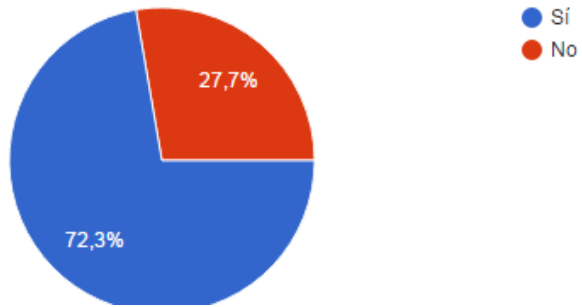
¿Qué elementos contextuales valora usted cuando asiste al teatro? (101 respuestas)



¿Le gustaría conocer, a través de los medios de comunicación, la trayectoria del director, de los actores y el contenido de la obra antes de asistir al teatro? (101 respuestas)



¿Conoce usted las funciones de un Relacionista Público? (101 respuestas)



Referencias bibliográficas

- Aguadero, F. (2013). *Relaciones Públicas y comunicación: Un enfoque estratégico*. Barcelona: LID Editorial Empresarial.
- Aviles, H. (20 de 12 de 2016). Licenciado en Artes Escénicas. (M. Navarrete, Entrevistador)
- Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations Theory and Practice*. California: SAGE Publications LTD.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas teoría e Historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Expreso. (03 de Mayo de 2012). Teatro Sánchez Aguilar abrió sus puertas a la prensa. *expreso.ec*, pág. 05.
- Galmès, M. (2010). *libros,metabiblioteca.org*. Obtenido de Universidad de Màlaga: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- Johnston, J., & Sheehan, M. (2014). *Public Relations Theory and Practice*. Australia: Allen&Unwin.
- Miguez, M. X. (Febrero de 2011). *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación: Aproximación Histórica en el Contexto Académico Español*. Obtenido de Razón y Palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/13_Miguez_V75.pdf
- Parra, A. (21 de 12 de 2016). Gestora Cultural. (M. Navarrete, Entrevistador)
- Parra, J. (22 de 12 de 2016). Licenciado en Artes Escénica. (M. Navarrete, Entrevistador)
- Rizzo, M. (20 de 12 de 2016). Phd . (M. Navarrete, Entrevistador)
- Rojas, O. (2012). *Las Relaciones Públicas La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.

- Scott, M. e. (2006). *Manual de Relaciones Pùblicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Smith, R. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Taylor and Francis Group.
- Unesco. (2009). *Programa de Capacitaciòn- Manual para la Organizaciòn de Eventos Artisticos y Actividades* . Obtenido de Unesco Programa de Capacitaciòn- Manual para la Organizaciòn de Eventos Artisticos y Actividades : <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002275/227588S.pdf>
- Velasteguí, R. (18 de 12 de 2016). Actor. (M. Navarrete, Entrevistador)
- Vera, J. (2013). *dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3747*. Obtenido de Documental Sobre la Importancia del Teatro como Centro de Arte y Cultura: <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1>
- Wilcox, C. (2012). *Relaciones Pùblicas Estrategias y Tàcticas*. Madrid: Pearson.
- Wilcox, D. e. (2012). *Relaciones Pùblicas Estrategias y Tàcticas*. Madrid: Pearson.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Pùblicas, Estrategias y Tàcticas*. Madrid: Pearson.
- Zerega, A. (19 de 12 de 2016). Comunicador . (M. Navarrete, Entrevistador)