

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
PERIODISMO

ANÁLISIS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE
EVENTOS ARTÍSTICOS DE LA FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL
SUCRE DIRIGIDAS A SEGMENTOS ESPECÍFICOS DE LA
POBLACIÓN

LOLY STÉFANY PÉREZ TORRES

DIRECTORA: DOCTORA LUCÍA LEMOS SILVA

QUITO, 2015

DEDICATORIA

A mi familia, Alonso, Christian y Cristina.

AGRADECIMIENTOS

A mi hermano Christian, por alentar mi curiosidad y guiar cariñosamente los proyectos importantes de mi vida. A la doctora Lucía Lemos, directora de esta disertación, por su orientación en el desarrollo del trabajo y por su ayuda en todo momento. A los doctores Santiago Páez y Lourdes Pérez, por sus sugerencias y comentarios. A la Fundación Teatro Nacional Sucre, especialmente a Chía Patiño, directora Ejecutiva, y Gabriela Jácome, asistente de Comunicación y Marketing, por su apertura y colaboración en la investigación.

A mis profesores, por ser parte del proceso de formación académica.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1: LA FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE.....	5
1.1 Breve historia del Teatro Nacional Sucre	6
1.1.1 La Fundación Teatro Nacional Sucre	8
1.2 Programación y producción	9
1.3 Escenarios y proyectos de la Fundación Teatro Nacional Sucre	14
1.3.1 Escenarios.....	14
1.3.2 Proyectos socioculturales para la formación de nuevos públicos.....	18
CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR LA FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE PARA PROMOCIONAR LA ÓPERA <i>FAUST DE GOUNOD</i>	20
2.1 Producción de la ópera <i>Faust de Gounod</i> en la Fundación Teatro Nacional Sucre ..	20
2.2 Lineamientos generales de la estrategia de comunicación utilizada por la Fundación Teatro Nacional Sucre para promocionar la ópera <i>Faust de Gounod</i>	22
2.3 Descripción del material, medios y contenidos utilizados por la Fundación Teatro Nacional Sucre para promocionar la ópera <i>Faust de Gounod</i>	23
2.3.1 Material impreso.....	23
2.3.2 Prensa escrita	26
2.3.3 Televisión: Spots publicitarios	28
2.3.4 Radio: cuñas y entrevistas	28
2.3.5 Redes sociales: Facebook	29
2.4 Análisis de la estrategia de comunicación utilizada por la Fundación Teatro Nacional Sucre para promocionar la ópera <i>Faust de Gounod</i>	30
2.3.6 Diagnóstico y estrategias de comunicación.....	32
2.4.1 Plan de medios.....	33
2.4.2 Evaluación de resultados	37
CAPÍTULO 3: CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PÚBLICO QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS DE ARTES ESCÉNICAS	39
3.1 La importancia de caracterizar a las audiencias.....	39
3.2 Demanda de artes escénicas.....	39
3.3 Factores extrínsecos que pueden afectar la demanda por espectáculos de artes escénicas	42

3.3.1	Precio de las entradas	42
3.3.2	Participación en actividades culturales y de ocio alternativas.....	43
3.3.3	La opinión de los críticos	44
3.4	Factores intrínsecos que pueden afectar la demanda por espectáculos de artes escénicas	44
3.4.1	Capital cultural	45
3.4.2	Nivel educativo.....	45
3.4.3	Factores socio-demográficos	47
3.5	Barreras de acceso vinculadas con la participación en espectáculos de artes escénicas	47
3.6	Qué buscan las audiencias al asistir a espectáculos de artes escénicas	48
CAPÍTULO 4: DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A ADULTOS JÓVENES PARA PROMOCIONAR LA ÓPERA <i>FAUST DE GOUNOD</i>		50
4.1	Motivación y objetivos	50
4.2	Identificación del público objetivo	51
4.3	Marco teórico de referencia	51
4.3.1	Publicidad.....	52
4.3.2	Ventas a nivel personal.....	53
4.3.3	Promoción de ventas.....	53
4.3.4	Relaciones públicas	53
4.4	Planificación de estrategias.....	54
4.4.1	Campaña dividida en dos fases.....	55
4.4.2	Mensajes con contenido más rico.....	56
4.4.3	Diseño del contenido en función del público objetivo	56
4.4.4	Distribución de mensajes a través de medios mayoritariamente utilizados por la población objetivo	57
4.5	Descripción del material, medios y contenidos	57
4.5.1	Publicidad	58
4.5.2	Internet: redes sociales.....	60
4.5.3	Relaciones Públicas	72
CONCLUSIONES.....		74
RECOMENDACIONES		78
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....		79
ANEXOS.....		85

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y FOTOGRAFÍAS

Tablas

Tabla 1. Programa operativo anual comparativo 2011-2013	10
Tabla 2. Público	13
Tabla 3. Espectáculos y públicos de los elencos de la Fundación Teatro Nacional Sucre.....	14
Tabla 4. Público que asistió a eventos del Teatro México entre 2011 y 2013	15
Tabla 5. Público que asistió a eventos del Teatro Variedades entre 2011 y 2013	16

Figuras

Figura 1. Primera imagen utilizada por la Fundación Teatro Nacional Sucre para promocionar la ópera <i>Faust de Gounod</i>	24
Figura 2. Imagen principal utilizada por la Fundación Teatro Nacional Sucre para promocionar la ópera <i>Faust de Gounod</i>	25
Figura 3. Esquema de la metodología básica de implantación de programas y campañas de comunicación	33

Fotografías

Fotografía 1. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de <i>Faust de Gounod</i>	68
Fotografía 2. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de <i>Faust de Gounod</i>	69
Fotografía 3. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de <i>Faust de Gounod</i>	69
Fotografía 4. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de <i>Faust de Gounod</i>	70
Fotografía 5. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de <i>Faust de Gounod</i>	70
Fotografía 6. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de <i>Faust de Gounod</i>	71
Fotografía 7. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de <i>Faust de Gounod</i>	71

RESUMEN

Uno de los grandes retos del sector de las artes escénicas es atraer a las audiencias jóvenes. La Fundación Teatro Nacional Sucre, una de las productoras culturales más notables del Ecuador, ha asumido este reto desde su constitución a finales del siglo XIX. A través del análisis y diseño de estrategias comunicacionales dirigidas a segmentos específicos de la población que se proponen en esta disertación, se contribuye con dicho objetivo. El estudio como tal está enfocado en la promoción de uno de los espectáculos producidos por la fundación en el año 2013, la ópera *Faust de Gounod*. Primero se describen brevemente los inicios, programación, escenarios y proyectos de esta organización. Luego se estudian las características generales del público de las artes escénicas y los factores que afectan la demanda. Más adelante se analiza el plan de comunicación ejecutado por la fundación para la promoción de *Faust de Gounod* y finalmente se diseña una campaña dirigida a adultos jóvenes. Ya que una de las principales aspiraciones de esta disertación es que sirva de base para diseñar estrategias dirigidas a grupos específicos de la población en los demás espectáculos que produce o coproduce la Fundación Teatro Nacional Sucre, se presenta un plan de comunicación que permite acercar a la audiencia descrita a la oferta escénica, despertar su interés por la ópera y enriquecer su experiencia en el teatro.

INTRODUCCIÓN

El público es el núcleo de las artes escénicas y el principal activo para su desarrollo. Por lo tanto, el diseño de estrategias que contribuyan a consolidarlo y ampliarlo es determinante para asegurar la sostenibilidad del sector. Además, la satisfacción de la audiencia es la principal justificación de los recursos públicos que se destinan a esta causa. De acuerdo al informe del Foro Internacional de las Artes Escénicas Escenium 2010, “consolidar los públicos significa, por un lado, conseguir que su actitud hacia la oferta escénica sea proactiva y que su consumo sea estable y forme parte de sus hábitos sin depender de factores circunstanciales. Por otro lado significa desarrollar vínculos emotivos entre ellos y el espacio escénico basados en una relación de confianza y conocimiento mutuo”.

La Fundación Teatro Nacional Sucre, una productora cultural adscrita al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, trabaja por la formación y el desarrollo de nuevos públicos. Lo hace a través de la democratización de los espacios y elencos que maneja así como a través de la subvención de sus actividades escénicas para mantener precios asequibles en las entradas a los espectáculos [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2014]. Sin embargo, difunde sus eventos de forma masiva, es decir sin dirigirse a grupos específicos de la población (por ejemplo no hace diferencia entre adultos mayores y adultos jóvenes). Esta estrategia, aunque práctica, no explota completamente al público potencial que podría asistir a sus eventos.

En esta disertación se plantea analizar cómo la Fundación Teatro Nacional Sucre promociona sus espectáculos artísticos y diseñar estrategias de comunicación dirigidas a un segmento poblacional determinado, los adultos jóvenes de Pichincha (hombres y mujeres de entre 20 y 30 años). La meta es contribuir desde la comunicación con el propósito de dicha institución de atraer a nuevos públicos haciendo accesible su oferta escénica. Para lograrlo se plantean cuatro objetivos específicos: 1) describir brevemente la forma como opera la fundación; 2) analizar uno de los planes de comunicación de esta organización para la promoción de un espectáculo; 3) conocer las características generales del público que asiste a obras de artes escénicas basado en información bibliográfica; 4) diseñar un plan de comunicación para la promoción del mismo espectáculo analizado, con la diferencia de que se dirija a adultos jóvenes.

Cada uno de los objetivos anteriormente mencionados se cumple en un capítulo. En el primer capítulo se presenta a la Fundación Teatro Nacional Sucre; sus inicios, programación, producción, escenarios y proyectos. En el segundo capítulo se describen y analizan el concepto, ejecución e impacto de las estrategias de comunicación utilizadas por dicha institución para promocionar la ópera *Faust de Gounod*, uno de los espectáculos más importantes que produjo en el año 2013. En el tercer capítulo se indaga en las características del público que frecuenta los diferentes espectáculos de artes escénicas, se describen los factores que afectan la demanda y los beneficios que busca el público al asistir a este tipo de espectáculos. En el cuarto capítulo se propone un plan de comunicación dirigido a adultos jóvenes que se divide en dos fases: una primera de introducción a la ópera, seguida de una segunda fase enfocada en *Faust de Gounod*; sus mensajes tienen un contenido más rico en información sobre la ópera en general y *Faust* en particular, ya que el objetivo es llegar a la sensibilidad del público y no simplemente promocionar un evento; su formato y contenidos están diseñados en función del público objetivo así como los principales medios escogidos, en este caso las redes sociales Facebook y Twitter.

La metodología que se aplica en esta disertación consiste en la *observación dirigida* de las estrategias comunicativas usadas por la fundación para la promoción de *Faust de Gounod*; la *revisión documental* de las redes sociales, material impreso, spots de televisión, cuñas radiales, entrevistas y artículos de prensa relacionados con la ópera seleccionada con la finalidad de analizar los mensajes difundidos; *entrevistas* al equipo de comunicación de la fundación para conocer las estrategias de promoción de *Faust de Gounod*; *revisión bibliográfica* de revistas especializadas en Ciencias Sociales y Humanidades para conocer las características generales del público que asiste a espectáculos de artes escénicas.

Se emplean dos enfoques teóricos conceptuales para fundamentar la disertación. Uno de ellos es la *metodología básica de implantación de programas y campañas de comunicación* descrita por Horacio Andrade en “Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica”. Dicha metodología permite representar en términos generales la labor que lleva a cabo el área de comunicación de una organización y que para fines de este estudio se aplica en el análisis de las estrategias de promoción de *Faust de Gounod*. El otro enfoque al que se recurre es el del *marketing de las artes* de la autora

Joanne Scheff Bernstein, propuesto en los libros “Standing Room Only: Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences” y “Arts Marketings Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences”. Este último combina teorías, estrategias, tácticas y ejemplos innovadores orientados a mejorar la capacidad de las organizaciones artísticas para satisfacer las necesidades de determinados segmentos de espectadores y, de esa forma, aumentar el tamaño de su público. Ambos marcos teóricos se explican de forma amplia en los capítulos 2 y 4 respectivamente.

La cultura es un aspecto fundamental de toda sociedad. Desde el teatro se generan propuestas artísticas de muy alta calidad que no son conocidas por la mayoría de segmentos de la ciudadanía. Explorar algunas de las causas y crear alternativas eficientes que permitan hacer de puente entre los esfuerzos de la fundación y el público son los principales propósitos de esta disertación. En esta medida el aporte fundamental es evidenciar cómo se promocionan los eventos artísticos en el ámbito cultural de nuestro medio, concretamente en la Fundación Teatro Nacional Sucre; explorar las características del público de las artes escénicas, y generar estrategias de comunicación viables para promocionar este tipo de espectáculos.

Aunque el plan de comunicación que se propone está enfocado en un solo espectáculo, *Faust de Gounod*, la aspiración es que el proyecto sirva de base para diseñar estrategias dirigidas a grupos específicos de la población, como los adultos jóvenes, en los demás espectáculos que produce o coproduce la Fundación Teatro Nacional Sucre. Por tanto, se presenta una propuesta que permite acercar a la audiencia descrita a la oferta escénica. Las estrategias que se plantean no están orientadas únicamente a incrementar la asistencia del público objetivo al espectáculo señalado, sino a despertar su interés por la ópera y el arte en general, y a enriquecer su experiencia en el teatro.

CAPÍTULO 1: LA FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE

La Fundación Teatro Nacional Sucre es una institución dedicada a la gestión y promoción cultural en la ciudad de Quito. Como tal organiza y auspicia una amplia gama de producciones de artes escénicas (ópera, teatro, danza) y espectáculos musicales (recitales, conciertos de música de cámara y orquesta, festivales de jazz, entre otros) tanto nacionales como extranjeros. Los orígenes de esta institución datan de finales del siglo XIX y durante este tiempo se ha constituido en uno de los principales espacios para la generación de actividades culturales no solo en Quito sino en todo el Ecuador.

La Fundación Teatro Nacional Sucre es una de las instituciones de gestión cultural que dirige el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través de su Secretaría de Cultura. Esta secretaría tiene como misión el fomento de la creatividad, la memoria y el patrimonio, la participación y la interculturalidad [Estado País, 2010]. Además de la Fundación Teatro Nacional Sucre, hay otras instituciones dedicadas a actividades culturales que forman parte del Municipio de Quito, entre ellas la Fundación Museos de la Ciudad, el Centro Cultural Metropolitano, el Centro Cultural Itchimbia, el Centro Cultural Benjamín Carrión y el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito (FONSAL) [Estado País, 2010].

Como el nombre de la fundación lo indica, el Teatro Nacional Sucre es el escenario tradicionalmente asociado con esta institución y es donde aún se presentan los eventos más importantes que organiza la fundación. De hecho, es el Teatro Nacional Sucre como tal el que ha existido por más de 120 años (la fundación propiamente dicha se constituyó aproximadamente hace 10 años) y el que se ha convertido en un ícono de las actividades culturales en la ciudad. Sin embargo, en la última década la fundación ha incorporado nuevos espacios para realizar sus eventos y así expandir el alcance de sus actividades. Entre estos nuevos escenarios están el Teatro Variedades Ernesto Albán, el Teatro México, el Centro Cultural Mama Cuchara, la Casa de la Fundación y la Plaza del Teatro.

1.1 Breve historia del Teatro Nacional Sucre

El Teatro Nacional Sucre es la primera edificación con fines culturales que se construyó en Quito. Antes de que existiera este escenario, los espectáculos artísticos se presentaban en espacios que no se edificaron para este fin, como por ejemplo las salas del colegio San Luis o el Convictorio de San Fernando. El proyecto de construcción del teatro fue ideado por una sociedad civil de la aristocracia quiteña, *La Civilización*, la cual se constituyó con este único objetivo en febrero de 1877. Las aspiraciones de este grupo combinaban una mezcla de interés cultural patriótico con ambición empresarial [Guerrero y Santos, 2012].

La Civilización fue respaldada por el gobierno de la época desde su constitución. El Presidente de turno, Ignacio de Veintimilla, y el Ministro de lo Interior, Pedro Carbo, reconocieron legalmente a esta sociedad y avalaron su proyecto de construcción de un teatro para la ciudad de Quito. Para el efecto proveyeron el terreno, avaluado en 15.000 sucres (valores de aquella época), y financiaron buena parte de la construcción. El costo total del proyecto, 111.000 sucres (valores de aquella época), fue cubierto por diferentes fuentes: dotación estatal, la Convención Nacional (equivalente a la actual Asamblea Nacional), el Municipio de Quito (el cual destinó 4.000 sucres de su presupuesto anual correspondiente a 1880) y los socios de *La Civilización* que se convirtieron en accionistas del teatro [Guerrero y Santos, 2012]. De acuerdo al rotativo Crónica del Teatro de 1877, se estimó que entre el 30-50% del capital necesario para edificar el teatro sería consignado por los accionistas.

La construcción del teatro inició en 1880 y fue inaugurado el 25 de noviembre de 1886 con un concierto encabezado por el Capitán Voyer, pianista francés, y con el concurso de la orquesta dirigida por don Aparicio Córdova [Guerrero y Santos, 2012; Mora, 2012]. Después de su apertura, el teatro se utilizó de forma esporádica. En sus primeros 50 años de vida se presentaron aproximadamente dos o tres espectáculos anuales. También era usual que este espacio fuera alquilado a particulares para la celebración de fiestas, tales como bailes de sociedad, matrimonios, celebraciones de carnaval, etc., o que se lo prestara a escuelas y colegios para funciones de fin de año [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2014].

Desde un principio se pensó en el público joven como una de las principales audiencias del teatro. De acuerdo con Guerrero y Santos (2012) el Teatro Nacional Sucre pretendía, “por un lado, exhibir las producciones escénicas cultas provenientes del continente europeo, y por otro lado, facilitar la reproducción de esos modelos encarnándolos en la juventud ecuatoriana que habría de asimilarlos a través de formación especializada”. De hecho, el teatro se lo dedicó a la juventud quiteña pues se anunció antes de la inauguración: “Llamamos principalmente a la juventud quiteña ofreciéndole, para muy pronto, un campo que será con preferencia suyo, donde luzca toda su elegancia, ensaye su acreditadísimo ingenio, y ofrezca un digno ejemplo a la belleza de su encantadora mitad” [Crónica del Teatro, 1877]. Sin embargo, en la práctica el tipo de espectáculos que se presentaban en el teatro y el público que lo frecuentaba respondía más a la idiosincrasia de los miembros de *La Civilización*, pues ellos eran los principales accionistas, los que lideraron el proyecto de construcción y además lo financiaron. Así los principales asistentes del teatro eran el núcleo de la alta sociedad quiteña, es decir quienes tenían recursos económicos significativos [Guerrero y Santos, 2012]. Esto a pesar del ideal de que el teatro, “este grandioso monumento de la civilización ecuatoriana sea eminentemente popular y democrático” [Crónica del Teatro, 1877].

Desde su construcción original fue aparente que el teatro tenía fallas y defectos estructurales. De esta forma se explica que desde 1900 se haya emprendido numerosas renovaciones en el edificio (aproximadamente una cada cinco años). Sin embargo la mayor parte de estas renovaciones se encaminaron a hacer arreglos de estética y de forma, mas no de fondo como lo requería el teatro [Ortiz Crespo, 2003].

En las décadas de 1960 y 1970 las condiciones del Teatro Nacional Sucre se habían deteriorado [Mora, 2012]. Es así como en la década de 1980, el Banco Central del Ecuador a través de su museo iniciaron estudios para la rehabilitación integral del teatro; sin embargo, cambios en las políticas del banco impidieron la ejecución de los trabajos [Ortiz Crespo, 2003]. En 1994 el Sucre cerró sus actividades para iniciar un proyecto de restauración que tomó casi 10 años. Durante este periodo diferentes instituciones intervinieron para hacerse cargo de las labores de restauración, entre ellas el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), el Banco Central del Ecuador y más tarde el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través del Fondo de Salvamento de

Patrimonio Cultural (FONSAL) [Ortiz Crespo, 2003; Dávila Jácome, 2005]. De la misma forma, la administración del teatro pasó de un ente estatal a otro hasta que en el 2001 el Gobierno Central del Ecuador firmó un comodato mediante el cual pasó a manos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito por un periodo de 50 años [Ortiz Crespo, 2003]. Luego del largo proceso de remodelación, el teatro reabrió sus puertas el 24 de noviembre de 2003 con la obra *Rigoletto* de Giuseppe Verdi, “todo un evento teatral con un elenco de 120 personas en escena que causó mucha expectativa, agotó entradas y recibió el beneplácito de quienes pudieron verla” [Mora, 2012].

Desde su reinauguración en el 2003, uno de los objetivos principales de la fundación ha sido la producción nacional de ópera. Cada año se ha presentado al menos una de estas producciones, las cuales han incluido a artistas nacionales e internacionales. Entre las óperas más destacadas de los últimos años están la Ópera *Manuela y Bolívar*, una coproducción internacional entre Ecuador, Venezuela, Alemania, Italia, Argentina, Cuba y España (estreno mundial en 2006); la Ópera *Carmen*, que contó con el debut de uno de los elencos propios de la fundación, la Compañía Lírica Nacional (2008); y la Ópera *Faust de Gounod*, un proyecto nuevo en el que intervinieron un sinnúmero de artistas tradicionalmente no asociados con óperas (2013). La Ópera *Faust de Gounod* es analizada en detalle en el siguiente capítulo de esta disertación.

1.1.1 La Fundación Teatro Nacional Sucre

Como se mencionó anteriormente, a partir de la más reciente remodelación, el Teatro Nacional Sucre forma parte de una organización cultural mucho más grande, la Fundación Teatro Nacional Sucre. Esta institución pública, que pertenece al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y trabaja de forma paralela con la Alcaldía y la Secretaría de Cultura de la ciudad [Zambrano y Ruiz, 2010], fue creada por el Consejo Metropolitano de Quito en octubre del 2003 a través de la Resolución N° 590. Por medio de este instrumento legal la fundación se constituye como una persona jurídica de derecho privado con finalidad social. La fundación administra diferentes espacios artísticos además del Teatro Nacional Sucre, mismos que se describirán en la siguiente sección. También tiene a su cargo nueve elencos de música que son el Coro Mixto Ciudad de Quito, el Coro Infantil, el Coro Juvenil, la Escuela Lírica Nacional, la Banda Sinfónica Metropolitana de Quito, el Ensamble de Guitarras de Quito, el Trío Pambil, la Orquesta de Instrumentos Andinos, y el

Grupo Yavirac. Con la intención de ampliar los escenarios y captar nuevos públicos, la Fundación Teatro Nacional Sucre ha emprendido varios proyectos de difusión de arte tales como el Sucre Viajero, Escenario Joven, Conciertos Didácticos y Sucre para niños.

La fundación se financia con fondos que provienen del Distrito Metropolitano de Quito en un 70%, de instituciones privadas en un 20% y por medio de ingresos propios en un 10% [Zambrano y Ruiz, 2010]. En 2010, las empresas que contribuyeron con la fundación fueron Diners Club, Diario Hoy, Hotel Dann Carlton Quito, ETV Telerama, Samsung, entre otros. Para tener una noción más clara del presupuesto que maneja la fundación y su ejecución en proyectos artísticos se pone a consideración su programa operativo anual comparativo publicado en 2014 (Tabla 1).

Cabe destacar que en los últimos años el rubro correspondiente a la autogestión ha crecido mientras que la inversión por parte del Distrito Metropolitano de Quito ha bajado. En el año 2012, la fundación recibió USD 1'514.353 del Municipio para la producción de eventos artísticos, mientras que gestionó USD 830.000 y recaudó USD 380.000 en la taquilla [Fundación Teatro Nacional Sucre: 2014]. La autogestión comprende la coproducción, apoyos, auspicios y servicios que se generan con distintas instituciones públicas, empresas privadas, embajadas y organismos internacionales acreditados en el país.

1.2 Programación y producción

Las obras que se han presentado en el Teatro Nacional Sucre a lo largo de su historia incluyen una gran diversidad de géneros. No obstante, el tipo de programación ha ido cambiando en cada época. Antes de la aparición del teatro, el principal tipo de espectáculos que se presentaban en Quito eran las corridas de toros, las cuales se llevaban a cabo en el espacio que actualmente corresponde a la Plaza del Teatro (frente a lo que sería el Teatro Nacional Sucre). Estos eventos eran populares y contaban con una afluencia masiva de público. Otro tipo de espectáculo en esta época consistía en dramatizaciones y eventos escénicos domésticos, como por ejemplo obras de Lope de Vega y piezas de corte religioso [Guerrero y Santos, 2012]. Estos eventos, a diferencia de las corridas de toros, estaban destinados a un público selecto de la ciudad de Quito.

Tabla 1. Programa operativo anual comparativo 2011-2013			
	2011	2012	2013
Proyectos Artísticos	1. Teatros Q Festivales, encuentros, ópera	1. Cultura en el espacio público Festivales, Sucre Viajero	1. Temporada anual de teatros Festivales, encuentros
	Inversión: 970.000,00	Inversión: 810.519,34	Inversión: 1'218.872,71
	2. Arte y creatividad	2. Creatividad, memoria y patrimonio Ciclo de Homenajes	2. Participación artística y desarrollo de la creatividad Producciones propias, homenajes y estrenos
	Inversión: 134.000,00	Inversión: 488.726,58	Inversión: 93.580,78
	3. Teatro y comunidad Sucre Viajero, embajadas	3. Emprendimiento cultural Coproducciones	3. Fortalecimiento de redes y programas conjuntos Sucre Viajero, coproducciones
	Inversión: 756.000,00	Inversión: 171.901,60	Inversión: 218.691,19
	4. Arte y formación de nuevos públicos Conciertos didácticos, Sucre para niños, Escenario Joven	4. Fortalecimiento de la gestión cultural Talleres y foros de gestión cultural	4. Formación de nuevos públicos Talleres y foros, Escenario Joven, Sucre para niños, Conciertos Didácticos
	Inversión: 140.000	Inversión: 43.206,40	Inversión: 62.789,47
Inversión total	2'000.000,00	1'514.353,92	1'593.934,15

Aunque era de esperarse que estas representaciones dramáticas se convirtieran en los eventos más frecuentes en el teatro después de su estreno, no ocurrió así. En su lugar fueron los espectáculos musicales los que tuvieron mayor preponderancia en las primeras décadas luego de su inauguración. Esto se debió en parte a que su apertura coincidió con una campaña del clero en contra del género dramático. La razón: atentar a la moral y las buenas costumbres. Un ejemplo de esta campaña fue el estreno de la pastoral *Sobre los peligros del teatro* del arzobispo de Quito, José Ignacio Ordóñez, en noviembre de 1886, poco antes de la apertura del Teatro Sucre. Con esta obra se procuraba indisponer a los quiteños en contra de la Compañía Jarques, la cual había sido invitada a actuar durante la inauguración.

El repertorio de música que se presentó en el Teatro Nacional Sucre durante esta primera etapa de su existencia corresponde mayormente a la tendencia académica europea. Es decir que la programación principal comprendía óperas, operetas y zarzuelas, seguidas por recitales líricos y conciertos instrumentales donde intervenían orquestas sinfónicas y solistas de violín y piano [Guerrero y Santos, 2012]. Entre ellas se destacaron los recitales y conciertos de artistas nacionales e internacionales como el Quinteto Beethoven (agrupación ecuatoriana que se presentó en 1912). Las composiciones nacionales que se presentaron en el teatro surgieron sobre todo cuando abrió el Conservatorio Nacional de Música. Esto corresponde a los primeros años del siglo XX, cuando compositores ecuatorianos se basan en géneros tradicionales populares y crean piezas musicales con un estilo académico. Durante los intermedios, que duraban entre quince y veinte minutos, se presentaban jóvenes artistas nacionales, sobre todo estudiantes del Conservatorio Nacional. En un inicio lo que primaba eran las interpretaciones de compositores europeos que estaban a tono con la programación principal. Más adelante se incorporan composiciones que corresponden al repertorio nacional popular. En 1942 se presenta el primer festival de música indígena.

Al final del siglo XIX se estrenó la primera obra de un dramaturgo ecuatoriano en el Teatro Sucre. Se trató de *Receta para viajar* (1892), una comedia de costumbres de Francisco Aguirre Guarderas que interpretó la compañía Dalmau [Rodríguez Castelo, 1971]. Sin embargo, no es sino desde 1920 hasta 1935 cuando hay un apogeo de las compañías nacionales dramáticas y líricas. Durante estos años, por ejemplo, los ex alumnos de

declamación del Conservatorio iniciaron una agrupación de teatro, aunque esta tuvo muy corta duración. También se conformó la Compañía Dramática Nacional, la cual estrenó en el teatro obras como *El amor no se ríe* de Felipe Sassone, *La leprosa* de Juan Montalvo y *La pasión de Martínez Sierra* y *Don Juan Tenorio* de José Zorrilla, entre otras [Mora, 2012]. De la Compañía Dramática Nacional se desprendieron en los años siguientes nuevas agrupaciones que también se presentaron en el Teatro Sucre.

La danza fue parte de la programación del teatro sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando se pusieron en escena coreografías creadas por compañías extranjeras y las escuelas y agrupaciones nacionales. Entre ellas se destacó la Compañía Experimental de Danza, una agrupación ecuatoriana que era dirigida por Noralma Vera. Esta compañía presentó en el teatro, durante 1969, *La muerte del Cisne* de Michel Fokine, el *Poema sinfónico de Smetana*, *Afirmación* (obra de danza moderna con música del mexicano Carlos Chávez) y *Abalorios* (inspirada en motivos ecuatorianos y cuya música era del compositor ecuatoriano Claudio Aizaga) [Mora, 2012]. Otras figuras representativas de la danza ecuatoriana fueron Patricia Aulestia y Marcelo Ordóñez, quienes formaron agrupaciones de mucha repercusión en nuestro medio y presentaron en el teatro obras como *El visitante*, *Romeo y Julieta* y *Daquilema* [Mora, 2012].

Desde la reinauguración del teatro en el año 2003, y como se mencionó anteriormente, la Fundación Teatro Nacional Sucre ha puesto énfasis en la producción y presentación de óperas. En orden cronológico, las obras de este género que se han puesto en escena son: *Rigoletto* (una coproducción con la Asociación Pro Lírica de Perú; participación del elenco artístico y vestuario del Teatro alla Scala de Milán, la Orquesta Sinfónica del Ecuador y el Ballet Ecuatoriano de Cámara; 2003); *Juan y Rita* (basada en el cuento de Hansel y Gretel de los hermanos Grimm; fue la primera producción local dirigida por Javier Andrade; 2004); *La Serva Padrona* (2005); *II Campanello* (2005); *La flauta mágica* (2005); *El Barbero de Sevilla* (2005); *Carmina Burana* (montaje del Ballet Ecuatoriano de Cámara; 2005); *Manuela y Bolívar* (una coproducción con artistas de Ecuador, Venezuela, Alemania, Italia, Argentina, Cuba y España; estreno mundial; 2006); *Dido y Eneas* (2007); *Carmen* (en esta obra debuta la Compañía Lírica Nacional que forma parte de los elencos de la Fundación Teatro Nacional Sucre; 2008); *La Bohème* (ópera con la cual se celebran los 150 años de Puccini; 2008); *Sweeney Todd: brutal barbero de Fleet Street* (2009); *Elixir*

del Amor de Donizetti (2010); *Luisa Fernanda* de Moreno Torroba (2010); *Sor Angélica y Gianni Schicchi* de Giacomo Puchini, (2011); *West Side Story* (2012); *Faust de Gounod* (2013), obra que es objeto de estudio en esta disertación; *La Rondine* (2014).

Aunque las óperas han sido las obras más preponderantes en los últimos diez años del teatro, otros eventos significativos que se han presentado en este escenario son una serie de festivales como *Ecuador Jazz*, el cual consiste en un conjunto de conciertos de este género que se presentan cada año desde el 2006. En este festival han participado figuras como Lito Vitale, Filho Machado, Gianluigi Trovesi, Giani Coscia, Youn Sun Nah, Alejandra Bayas, Johnathan Krisberg, Jhon Zorn, Zoe Kitting, entre otros. Otro festival importante es el de *Música Sacra*, el cual “además del escenario convencional, tiene el privilegio de llevar sus conciertos a las iglesias del Centro Histórico y se ha transformado en un suceso de connotación muy particular porque coincide con la época de Cuaresma” [Mora, 2012]. *Músicas del Mundo*, *Encuentro de Cantautores*, *Festival de música vocal*, *Bienal de guitarra* y *Encuentro de Música Popular* han sido otros festivales que ha producido la fundación.

Desde su creación en el año 2003 hasta inicios del 2009, la fundación ha producido 1716 eventos, de los cuales el 80% han sido producción propia, el 15% coproducción y el 5% como teatro de acogida [Zambrano y Ruiz, 2010]. La asistencia del público durante estos años se describe en la Tabla 2.

Tabla 2. Público	
<u>Año</u>	<u>Asistencia</u>
2004	35.127
2005	92.209
2006	152.323
2007	136.845
2008	214.390
2009*	107.620

*Primer semestre

Entre 2010 y el primer trimestre de 2014, la fundación presentó 971 espectáculos, a los cuales asistió un público estimado de 766.270 personas; esto de acuerdo al resumen de la temporada anual de teatros, programaciones varias y coproducciones que publicó dicha institución en su informe de gestión correspondiente al periodo 2010-2013. El 53.77% de todos los eventos fueron de música, el 28.77% de teatro y el 5.88% de danza. El porcentaje restante (11.58%) corresponde a géneros varios como cine, exposiciones, performances, etc. Es pertinente recalcar que de los 971 espectáculos producidos 654 fueron protagonizados por los elencos que dirige la fundación, y que el público estimado que asistió a estos espectáculos fueron 327.031 personas.

Año	Banda Sinfónica	Orquesta de Instrumentos Andinos	Ensamble de Guitarras	Coro Mixto	Escuela Lírica	Trio Pambil	Yavirac	Coro Infantil	Coro Juvenil	Público
2010	19	23	23	27	22	32	19	10		89.430
2011	22	27	28	28	6	16	14	7	10	74.390
2012	20	29	20	22	9	22	18	13	6	78.880
2013	13	26	26	13	4	36	33	6	5	84.421
Espectáculos	74	105	97	90	41	106	84	36	21	327.031

Fuente: Informe de gestión 2011-2013, Fundación Teatro Nacional Sucre

1.3 Escenarios y proyectos de la Fundación Teatro Nacional Sucre

1.3.1 Escenarios

La fundación administra seis escenarios además del Teatro Nacional Sucre, los cuales tienen en común que son edificaciones patrimoniales recuperadas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través del Fondo de Salvamento de Patrimonio (FONSAL), con el objetivo de convertirse en espacios para el desarrollo de actividades artístico-culturales. A continuación se hace una breve descripción de su historia y situación actual.

1.3.1.1 *Teatro México*

El Teatro México, ubicado en el centro sur del Distrito Metropolitano de Quito, en el barrio Chimbacalle, tiene el escenario más versátil de la fundación (proscenio, cuando el escenario queda frente al espectador; herradura, cuando el público está cerca del escenario; y arena, cuando el escenario está en el medio de las butacas). Aquí se presentan espectáculos dancísticos, teatrales y musicales de distintos formatos, así como ciclos de cine, conferencias, exposiciones, talleres y festivales. Además, en el México se ejecutan algunos de los proyectos que emprende la fundación, entre ellos Escenario Joven, Conciertos Didácticos y Cine en los Barrios. En la siguiente tabla se muestra la cantidad de público que asistió a los eventos del Teatro México entre 2011 y 2013.

Tabla 4. Público que asistió a eventos del Teatro México entre 2011 y 2013			
Año	Venta	Cortesía	Total
2011	3.399	640	4.039
2012	8.534	1.637	10.171
2013	4.438	464	4.902
Total	16.371	2.741	19.112

Fuente: Informe de gestión 2011-2013, Fundación Teatro Nacional Sucre

Este teatro, con aforo para 5000 personas, abrió sus puertas en 2006 después de que el FONSAL recuperara el espacio que fue el Cine México. La edificación original se construyó en 1945 por iniciativa de la familia Mantilla, que era propietaria e impulsora de otros teatros, cines y hoteles de la capital [Peralta y Moya, 2010]. En el cine se proyectaron por décadas películas mexicanas de la época de oro, por lo que era un espacio obligado de recreación en el sur de la ciudad. A consecuencia de la aparición de nuevas vías como la avenida Napo, el decaimiento de la estación ferroviaria y la apertura de otras salas de cine, el Teatro México quedó relegado [Peralta y Moya, 2010]. Tras su recuperación, el Teatro México se convirtió en una moderna sala polifuncional, concebida como un espacio de cultura para la comunidad. Uno de los aspectos más importantes de la rehabilitación del teatro es que conjuga la tecnología con el tratamiento formal de los límites exteriores e interiores del edificio, dándole un toque actual e innovador.

1.3.1.2 Teatro Variedades Ernesto Albán

El Teatro Variedades Ernesto Albán, que toma el nombre de unos de los actores célebres de Quito, se inauguró en 2006, después de que el FONSAL restaurara la edificación original. Aquí se presentan funciones de teatro, música de cámara, danza, cine y espectáculos de variedades como las célebres estampas quiteñas. Entre 2011 y 2013, 15.961 personas estuvieron presentes en los eventos producidos en este escenario. La Tabla 5 muestra los datos correspondientes a cada año comprendido en este periodo.

Tabla 5. Público que asistió a eventos del Teatro Variedades entre 2011 y 2013			
Año	Venta	Cortesía	Total
2011	2.463	570	3.033
2012	5.167	1.093	6.260
2013	6.040	628	6.628
Total	13.670	2.291	15.961

Fuente: Informe de gestión 2011-2013, Fundación Teatro Nacional Sucre

Cabe destacar que tanto en el Variedades como en el México se prioriza la presentación de obras de artes escénicas creadas por artistas nacionales; es así que el 90% de los eventos de 2010 a 2013 fueron coproducidos por gestores independientes y colectivos ecuatorianos [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2014].

El Variedades puede acoger hasta 250 personas en dos modalidades; como café concierto (sin butacas) y como un teatro regular (con butacas). En ambos casos permite mantener la cercanía con el escenario y los artistas.

En este espacio funcionó originalmente el Cine Variedades, que se construyó entre 1913 y 1914, con base en el diseño del arquitecto Giacomo Badiconzinni. A partir de la década de 1940 pasó a manos de la cadena de cines Mantilla. Dicha organización lo administró hasta 1994, año en que el Municipio de Quito compró el predio [Peralta y Moya, 2010].

1.3.1.3 Plaza del Teatro

La historia de la Plaza del Teatro se remonta a la época colonial. En sus inicios este espacio servía para el pastoreo y, tiempo después, para el faenamiento de animales. Entre

1565 y 1765, se la conocía como la *Plazuela de las Carnicerías*. Durante el siglo XVII, ahí se celebraban corridas informales de toros cada sábado, hasta que en 1790 se convirtió exclusivamente en plaza de toros.

Este espacio urbano cambió radicalmente a partir de la presidencia de García Moreno, en 1860. En esa época el Estado empieza un proceso de modernización que se manifestó de distintas formas, por ejemplo se prohibieron expresiones populares como las corridas de toros por considerarlas espectáculos bárbaros [Peralta y Moya, 2010]. A su vez, se impulsaron proyectos públicos de corte neoclásico de filiación francesa, alemana o italiana y otras formas de expresión de corte laico [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2014]. Es así que en 1879 se dispuso la construcción de un teatro, quedando la parte frontal para lo que hoy es la Plaza del Teatro.

En la actualidad la Plaza del Teatro es un espacio al aire libre destinado a la presentación de distintas expresiones culturales, que tiene capacidad para acoger hasta 3.500 personas. Aquí la fundación pone en escena festivales como *Arte Urbano*, *Rock en la Plaza* y *Jazz en la Plaza*.

1.3.3.4 *Centro Cultural Mama Cuchara*

El Centro Cultural Mama Cuchara funciona en las instalaciones donde se estableció por 100 años la Clínica Pasteur. Este edificio patrimonial de tipo neoclásico, que data de la década de 1920, está ubicado en La Loma, un barrio tradicional del centro de Quito.

El Municipio de la ciudad adquirió el inmueble en 1990 y lo remodeló a través del FONSAL. Antes de que fuera administrado por la Fundación Teatro Nacional Sucre, el Centro Cultural Mama Cuchara albergaba a diferentes agrupaciones artísticas como el Grupo de Danza Contemporánea El Arrebató, el grupo de Teatro Popular Eclipse Solar y algunos de los elencos musicales que hoy son parte de la fundación, entre ellos la Banda Sinfónica Metropolitana de Quito, la Orquesta de Instrumentos Andinos, el Coro Mixto Ciudad de Quito, el Ensamble de Guitarras de Quito y el Conjunto Yavirac.

Ahora el centro cultural cuenta con un estudio de grabación, departamento de composición y arreglos, salas de ensayo, biblioteca y el auditorio Raúl Garzón Guzmán que tiene capacidad para 200 personas.

1.3.1.5 *Casa de la Fundación*

La Casa de la Fundación es una galería de artes plásticas y escultura que tiene capacidad para recibir hasta 100 personas y está ubicada en las calles Guayaquil y Manabí (en las instalaciones contiguas al Teatro Nacional Sucre). Diferentes expositores pueden presentar sus obras en este espacio de forma gratuita, previa aprobación de su propuesta [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2014].

1.3.1.6 *Café del Teatro*

El Café del Teatro, localizado frente al Teatro Nacional Sucre (calle Flores entre Manabí y Guayaquil), abrió sus puertas en 2006. Desde entonces presta servicios como restaurante y cafetería en su interior y exterior. Actualmente lo administra personal externo a la fundación, ya que fue entregado en arrendamiento por dos años. Antes de su apertura, este inmueble fue remodelado de forma que pueda recibir hasta 80 comensales [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2014].

1.3.2 Proyectos socioculturales para la formación de nuevos públicos

Otro componente importante de la gestión de la Fundación Teatro Nacional Sucre son los proyectos socioculturales para la educación y formación de nuevos públicos, como el Sucre Viajero, Escenario Joven, Conciertos Didácticos y Cine en los Barrios. Dos de estos proyectos están dedicados a formar a las audiencias jóvenes, específicamente a los niños y niñas que estudian en la ciudad de Quito.

El Sucre Viajero tiene como objetivo principal acercar las propuestas y elencos artísticos de la fundación a escenarios alternos, tanto dentro como fuera del Distrito Metropolitano de Quito, especialmente a zonas cuya población no tiene acceso a espectáculos de artes escénicas. Entre el 2010 y el 2013, la fundación registró 73.300 asistentes en las funciones del Sucre Viajero que se llevaron a cabo en 5 ciudades nacionales y 5 internacionales, 11 parroquias urbanas y 18 rurales, y 17 barrios de la capital ecuatoriana [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2014].

Escenario Joven ofrece eventos artístico-culturales gratuitos a los estudiantes de instituciones educativas públicas y privadas como un complemento para su formación. El proyecto arrancó en 2010 y desde entonces ha presentado 213 funciones interpretadas por

diferentes agrupaciones artísticas nacionales a las que han asistido 86.155 niños y jóvenes [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2014]. A partir del segundo semestre del 2013, la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento participa en este proyecto a través de la campaña Amigos del Agua.

Cine en los Barrios inició en 2011 con la idea de recuperar el cine que originalmente fue el Teatro México. Desde entonces ha contado con la asistencia de 18.391 personas [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2014]. En este proyecto han colaborado las embajadas de Italia, México, Brasil, Francia, Israel, Alemania, España, entre otras, permitiendo la proyección de películas de diferentes naciones.

Conciertos Didácticos es un proyecto dedicado a los estudiantes de escuelas y colegios de Quito. Su particularidad es que se trata de conciertos interactivos durante los cuales los artistas se convierten en maestros de niños y jóvenes para enriquecer su formación personal y académica. Del 2010 al 2012, se dieron 53 Conciertos Didácticos que fueron protagonizados por los elencos de la fundación, tales como el Ensamble de Guitarras de Quito, la Escuela Lírica, la Banda Sinfónica Metropolitana de Quito, la Orquesta de Instrumentos Andinos, el Coro Mixto Ciudad de Quito y el Coro Infantil. A estos eventos asistieron 21.641 niños, niñas y jóvenes [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2014].

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR LA FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE PARA PROMOCIONAR LA ÓPERA *FAUST DE GOUNOD*

En este capítulo se describen y analizan las estrategias de comunicación utilizadas por la Fundación Teatro Nacional Sucre para promocionar la ópera *Faust de Gounod*. El objetivo principal es conocer en qué consistió la campaña de promoción de la ópera; su concepto, ejecución e impacto.

Primero se presenta una breve descripción de la producción de *Faust de Gounod* (sección 2.1). Luego se incluyen los lineamientos generales de la estrategia de comunicación utilizados por la Fundación Teatro Nacional Sucre para promocionar esta obra (sección 2.2) y se describen el material, medios y contenidos empleados (sección 2.3). En la siguiente sección (2.4) se discute primero el marco teórico que sirve como guía para el estudio y luego se presenta el análisis propiamente dicho.

2.1 Producción de la ópera *Faust de Gounod* en la Fundación Teatro Nacional Sucre

La ópera *Faust de Gounod* se presentó en el Teatro Nacional Sucre desde el jueves 14 hasta el domingo 17 de noviembre del 2013. Fue una de las producciones más grandes de la fundación en ese año. De acuerdo a los reportes de prensa, el teatro llenó su aforo durante las cuatro presentaciones de la obra. Se calcula que aproximadamente 2800 personas acudieron a verla [El Telégrafo, 19 de noviembre del 2013].

La ópera Fausto se basa en una obra célebre de la literatura universal, que a su vez tiene origen en una leyenda que se remonta al siglo XVI. Una de las primeras referencias se encuentra en una serie de cuentos de Johann Spies publicado en 1587 o en la *Trágica historia del Doctor Fausto* de Christopher Marlowe (1604). Sin embargo, la obra literaria más reconocida, y en la que se basa la ópera de Gounod, es *Fausto* de Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) [Banús Irusta, 2007].

En las diferentes versiones publicadas a lo largo de la historia, Fausto representa a un pensador que en su búsqueda de los secretos del mundo no se detiene siquiera ante una alianza con las fuerzas del mal. Representa, también, “el eterno impulso hacia lo nuevo, el mundo desconocido en el que internarse equivale a trasgredir la voluntad de un Dios con un pensamiento evidentemente estricto y limitado” [van den Hoogen, 2005].

La ópera del compositor Charles Gounod se estrenó el 19 de marzo de 1859 en el Theatre-Lyrique de París. Los libretistas de esta producción fueron Jules Barbier y Michel Carré. Esta versión tiene cinco actos. En el primer acto, el doctor Fausto, desengañado y cansado de una vida solitaria, le ofrece su alma a Mefistófeles, quien representa al diablo, a cambio de la capacidad de disfrutar eternamente de todos los placeres que deleitan el corazón y los sentidos. En el segundo acto, Fausto, convertido en un joven y apuesto caballero, conoce a Margarita durante una fiesta popular. En el tercer acto, Fausto seduce a Margarita. En el cuarto acto, Margarita, que espera un hijo de Fausto, lamenta el abandono de su amado. En el quinto acto, Fausto y Mefistófeles se encuentran con Margarita que ha perdido el juicio y espera su ejecución por haber matado a su hijo. Fausto la apremia a huir con él, pero al ver a Mefistófeles cae muerta; inmediatamente, un coro de ángeles se lleva su alma al cielo mientras que Fausto es arrastrado por Mefistófeles al infierno.

La representación de la Fundación Teatro Nacional Sucre incluyó más de 130 artistas nacionales e internacionales en escena. La dirección musical estuvo a cargo de Ari Pelto; en la dirección escénica, Chía Patiño; en el diseño escénico, Ana Garay; en el diseño de vestuario, Pepe Rosales. Quienes interpretaron al doctor Fausto fueron Jorge Cassis y Marlon Valverde; el papel de Mefistófeles lo tuvieron Kevin Thompson y Homero Pérez; el de Marguerite, Vanessa Lamar y María Fernanda Argotti; el de Siebel, María Isabel Albuja y Andrea Córdor; el de Marthe, Paula Herrera; el de Valentine, Gregory Gerbrandt; y el de Wagner, Olmes Nogales.

La ópera estuvo acompañada musicalmente por la Orquesta Sinfónica Nacional y los coros Mixto Ciudad de Quito, Escuela Lírica, Coro Juvenil y Coro Infantil. La obra tuvo un total de cuatro funciones; el jueves 14, viernes 15, sábado 16 de noviembre a las 19:30 y el domingo 17 de noviembre a las 18:00. Los costos de las entradas fueron: luneta 20 dólares, platea 40 dólares y palco 60 dólares.

2.2 Lineamientos generales de la estrategia de comunicación utilizada por la Fundación Teatro Nacional Sucre para promocionar la ópera *Faust de Gounod*

Para conocer los lineamientos de la estrategia de comunicación utilizada para difundir este evento, se recurrió al directorio de la Fundación Teatro Nacional Sucre. La directora Ejecutiva, Chía Patiño, a través de Noemí Almeida, coordinadora de Medios y Producción, autorizó a la autora a realizar entrevistas al personal encargado de la promoción de la ópera. La entrevista se llevó a cabo el 13 de octubre de 2014 con Gabriela Jácome, asistente de Comunicación y Marketing de la fundación y líder del diseño y ejecución del plan de comunicación de este espectáculo. Además de brindar toda la información requerida, la señorita Jácome proveyó el material impreso usado durante el evento.

Según lo descrito por Jácome, para la promoción de la ópera *Faust de Gounod*, la Fundación Teatro Nacional Sucre diseñó una campaña de comunicación que se dividió en tres etapas:

- La primera etapa, que arrancó tres meses antes del estreno, fue de planificación, es decir que en este periodo se determinaron el concepto, grupo objetivo y estrategias. Para ello el equipo de comunicación mantuvo reuniones con los artistas de la ópera. Se definió que el grupo objetivo del evento fueran adultos mayores de 20 años con alta capacidad adquisitiva y con interés en el teatro, la música y la literatura. Además, se determinó que conceptualmente la campaña se enfoque en transmitir una época, París de la década de 1920, y que evoque una idea de melancolía y dualidad.
- La segunda etapa, que inició dos meses antes del estreno, fue de expectativa, es decir que su objetivo fue generar interés en la ópera *Faust de Gounod*. Para ello se aplicaron dos modalidades: difusión de spots publicitarios en televisión y en redes sociales de forma que el público objetivo se interese en el espectáculo y los medios de comunicación masiva quieran replicar la información a modo de noticias.
- En la tercera etapa, que empezó aproximadamente dos semanas antes del estreno, el espectáculo se promocionó ampliamente. Esta etapa consistió en el pautaje de spots

y cuñas publicitarias en televisión y radio, respectivamente, distribución de material impreso (afiches y postales), gestión de relaciones públicas y difusión de videos en redes sociales.

Durante estas etapas la fundación usó tres elementos para difundir el evento: publicidad, promoción a través de medios digitales y gestión de relaciones públicas. Para posicionar su mensaje, recurrió a medios tradicionales como radio, televisión y prensa, y a medios digitales como Facebook, Youtube y Twiter.

2.3 Descripción del material, medios y contenidos utilizados por la Fundación Teatro Nacional Sucre para promocionar la ópera *Faust de Gounod*

Para difundir *Faust de Gounod*, la fundación diseñó imágenes gráficas que aplicó en diferentes productos comunicacionales, difundió material audiovisual e impreso y gestionó espacios en medios a través de relaciones públicas. Concretamente produjo videos y mensajes para medios digitales, spots publicitarios y cuñas radiales para pautar en medios tradicionales, distribuyó material impreso (afiches, postales y programas de mano), difundió boletines de prensa y gestionó entrevistas entre artistas y periodistas de medios de comunicación masiva. A continuación se describe cada una de estas categorías.

2.3.1 Material impreso

El material gráfico usado para promocionar la ópera *Faust de Gounod* aludió a dos conceptos diferentes. La imagen que se presenta en la Figura 1 se la usó en las primeras publicaciones que aparecieron tanto en medios digitales como impresos: por ejemplo, esta es la imagen usada para anunciar el evento en la contraportada de la revista “desde el teatro,” número 92, de septiembre de 2013 [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2013]. También es la imagen usada en el primer video promocional de la ópera que se publicó en redes sociales (el 16 de octubre en el perfil de Facebook de la fundación). La imagen que se muestra en la Figura 2 aparece luego, pero se convierte en la imagen principal de promoción del evento en todos los medios: aparece en la portada de la revista “desde el teatro,” número 94, de noviembre de 2013 [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2013]; en spots publicitarios de televisión; en todas las formas de material impreso (afiches, postales y programas de mano) y en redes sociales. La línea gráfica que se usó en la segunda etapa



Figura 1. Primera imagen utilizada por la Fundación Teatro Nacional Sucre para promocionar la ópera *Faust de Gounod*. El concepto representado en esta figura, “otoño,” fue parte de las primeras piezas gráficas y material audiovisual que se usó en la fase de expectativa de la campaña. La imagen que se presenta aquí corresponde a la contraportada de la revista “desde el teatro,” número 92, del mes de septiembre del 2013.

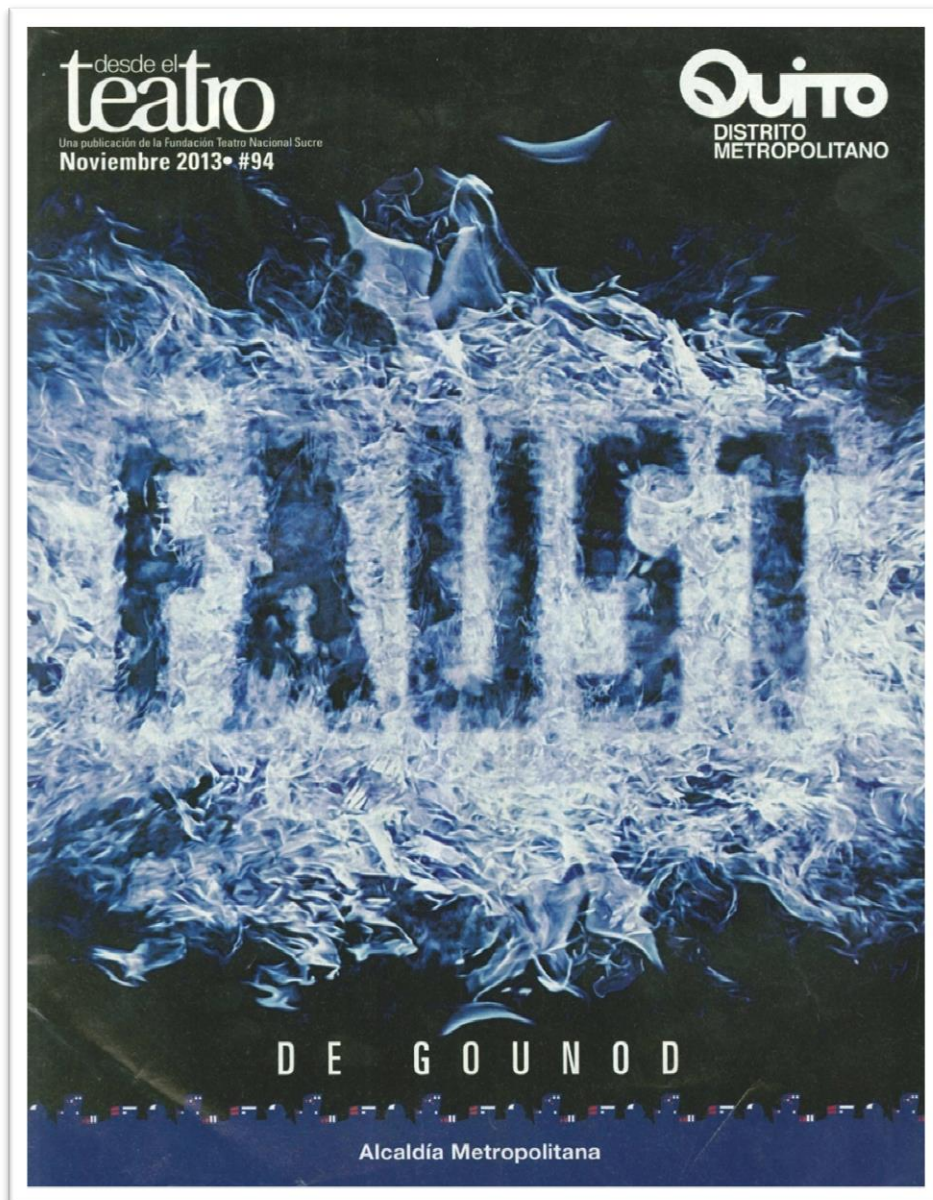


Figura 2. Imagen principal utilizada por la Fundación Teatro Nacional Sucre para promocionar la ópera *Faust de Gounod*. El concepto representado en esta figura, “llamas que congelan,” fue parte de todo el material impreso y audiovisual que se usó en la campaña. La imagen que se presenta aquí corresponde a la portada de la revista “desde el teatro,” número 94, del mes de noviembre del 2013.

(Figura 2) representa un infierno helado como lo describe Dante en su obra principal La Divina Comedia; por tanto la imagen muestra “llamas que congelan”.

2.3.2 Prensa escrita

La fundación generó un dossier de prensa (Anexo 1) que incluye información detallada del evento: sinopsis, equipo artístico, reparto, ficha técnica. Como se describe más adelante, este documento fue la base de varias notas de prensa escrita. Aquí se mencionan los artículos y notas referentes al evento que se encontraron en los principales diarios de circulación nacional. Para ello se revisó el contenido de cinco diarios (El Comercio, El Telégrafo, El Hoy, La Hora y El Universo) entre el 1 y el 18 de noviembre de 2013; es decir, desde dos semanas antes del estreno hasta un día después de la última función. En la siguiente tabla se incluye cada una de las menciones encontradas en los cinco diarios:

DIARIO	FECHA	DESCRIPCIÓN DE LA NOTA
El Comercio	11/11/2013	Publica una nota de $\frac{3}{4}$ de página titulada “Quito recibe al Fausto de Gounod, esta semana”. La nota, de aproximadamente 1000 palabras y complementada con 3 imágenes, describe como se arma una ópera de esta magnitud, el argumento y los principales artistas (sección cultura, cuaderno 2, página 22).
	13/11/2013	Publica un anuncio corto sobre la realización de la ópera en su agenda cultural (sección cultura, cuaderno 3, página 22).
	15/11/2013	Publica una nota titulada “Faust estará en el Sucre hasta el 17”. La nota, de aproximadamente 150 palabras, describe el argumento y los principales artistas (sección cultura, cuaderno 3, página 26).
El Telégrafo	12/11/2013	Publica una nota titulada “Ópera Faust llega al Teatro Sucre”. La nota, de aproximadamente 500 palabras y una imagen, describe a breves rasgos el argumento de la ópera y los artistas de la fundación que la ejecutan (Telemix, página 11).
	15/11/2013	Publica un anuncio corto titulado “Ópera Faust de Gunod”. En aproximadamente 50 palabras describe el espectáculo, hora, lugar, fecha y precio (Telemix, página 8).
	17/11/2013	Publica una nota titulada “Fausto o el deseo de querer contenerlo todo”. La nota, de aproximadamente 1000 palabras y complementada con dos imágenes que ocupa una página completa del diario, describe la historia,

argumento y personajes de la obra. También relata un ensayo y conversatorio con los artistas organizado por la Fundación Teatro Nacional Sucre, el 12 de noviembre (página 31).

El Hoy	13/11/2013	Publica en la portada de la sección Metrópoli “Fausto de Gounod baila break dance”. La mención de la portada (1/2 página) indica que el artículo de la página 2, titulado “Fausto baila al son del break dance”, es el principal de la sección. En aproximadamente 600 palabras, este artículo explica la adaptación, concepto, puesta en escena y personajes de la obra, así como los detalles del evento (fecha, hora, lugar, y precio). La nota es complementada con dos imágenes.
	14/11/2013	Publica una nota titulada “Ópera y tres funciones de teatro el fin de semana”. La nota, de aproximadamente 200 palabras, describe a breves rasgos el argumento y la estructura de la ópera (sección Metrópoli, página 4).
La Hora	15/11/2013	Publica un anuncio corto sobre la presentación de la ópera en su agenda cultural (sección cultura, página A11).
El Universo		No publica información en relación a la ópera <i>Faust de Gounod</i> .

También se analizó la promoción de la ópera en revistas. El evento es promocionado en tres números de la revista “desde el teatro” publicada por la Fundación Teatro Nacional Sucre y distribuida gratuitamente en el teatro y en instituciones públicas de la ciudad de Quito. En el número 92, publicado en septiembre de 2013, aparece una imagen en la contraportada anunciando el estreno de la obra. En el número 93, publicado en octubre del mismo año, se dedica dos páginas a la promoción de la ópera; se describe la ficha técnica, argumento y características de esta adaptación. En el número 94, publicado en noviembre, se dedica a la ópera la portada de la revista y dos de sus páginas. En esta publicación, además de la ficha técnica y el argumento, se la promociona como una producción moderna. Además de “desde el teatro,” se revisaron las revistas *Diners* y *Vistazo* (todos los números publicados entre julio y diciembre del 2013) pero no se encontró ninguna mención de la ópera *Faust de Gounod*.

2.3.3 Televisión: Spots publicitarios

El equipo de comunicación de la fundación produjo un spot de 30 segundos que fue pautado en Ecuavisa y Teleamazonas, dos de los canales de mayor audiencia en el Ecuador. Estos canales fueron escogidos principalmente por razones económicas ya que, de acuerdo a Gabriela Jácome, el costo de pautar en estos medios fue significativamente reducido. El spot estuvo al aire 35 veces en Ecuavisa y 30 veces en Teleamazonas. Ambos se empezaron a emitir aproximadamente un mes antes del evento.

A continuación se describe en detalle el spot publicitario difundido en televisión. La descripción se basa en observaciones hechas por la propia autora:

Imagen: Toma del Teatro Nacional Sucre, animación del nombre de la ópera: *Faust de Guonod* (aplica los dos conceptos gráficos creados: el de la fase de expectativa y el de la fase de posicionamiento), tomas de ensayos, logos de las dos instituciones ligadas a este espectáculo: la Fundación Teatro Nacional Sucre y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Texto sobrescrito a la imagen: fechas del evento: “14, 15, 16 y 17 de noviembre” (dos veces: al inicio y al final del spot) y lugares donde comprar las entradas: “Entradas a la venta en Musicalísimo Ticketshow y boleterías del Teatro”.

Locución: Del 14 al 17 de noviembre ven y descubre una de las óperas más trascendentales, *Faust de Gounod*. Una producción de la Fundación Teatro Nacional Sucre con más de 130 artistas en escena. Entradas a la venta en Musicalísimo Ticketshow y boleterías del Teatro.

2.3.4 Radio: cuñas y entrevistas

La cuña radial que produjo la fundación se difundió en Radio Visión. Sin embargo el principal elemento de la campaña en este medio fue a través de la gestión de espacios de entrevistas en programas musicales y culturales de emisoras como FM Mundo, Sucesos, Eres, Radio Pública, Radio Municipal y Visión. La principal vocera de estas entrevistas fue Chía Patiño, directora Ejecutiva de la Fundación Teatro Nacional Sucre y directora Escénica de la ópera *Faust de Gounod*. También participaron en estas entrevistas Ari Pelto,

director musical de esta ópera, y seis artistas que interpretaron los roles principales en *Faust de Gounod*.

2.3.5 Redes sociales: Facebook

A continuación se presenta una descripción cronológica de todas las publicaciones sobre el evento en la página de Facebook de la Fundación Teatro Nacional Sucre.

- 14/10/2013 Se publica la primera mención de la ópera *Faust de Gounod*. Esta mención incluye los siguientes elementos: un video de 16 segundos y un anuncio de preventa de los tickets, precios, lugar y fechas del evento.
- 22/10/2013 Se publica la imagen oficial del evento.
- 26/10/2013 Se publica una descripción de alrededor de 100 palabras con el argumento de la ópera. Se acompaña con la imagen oficial del evento.
- 30/10/2013 Se publica la primera foto de los ensayos acompañada de una descripción de 50 palabras del argumento de la ópera.
- 2/11/2013 Se publica el principal spot publicitario de la ópera, que tiene una duración de 30 segundos, y que además de ser difundido por medios digitales, se pautó en canales de televisión.
- 4/11/2013 Se publica un video de 2 minutos y 17 segundos que contiene una entrevista a Timothy Freeman, pintor de escenografía de la ópera, y sus asistentes, Begoña Salas y Mónica Vásquez. Ellos cuentan al público en qué consiste construir la escenografía. El video alterna imágenes de los entrevistados con tomas del proceso de construcción de la escenografía.
- 5/11/2013 Se publica un video de 2 minutos y 36 segundos que contiene una entrevista a Ari Pelto, director musical de la ópera. Prieto explica al público lo que verán en la ópera y da su punto de vista artístico sobre la obra. Su entrevista se alterna con tomas de los ensayos. La entrevista es en inglés con subtítulos en español.
- 6/11/2013 Se publica un video de 1 minuto 57 segundos que contiene una entrevista a Jorge Cassis, tenor de la Escuela Lirica de la Fundación Teatro Nacional Sucre (FTNS), quien interpreta a Fausto. Cassis describe sus impresiones sobre el personaje y su experiencia preparándose para interpretar este rol. Su entrevista se alterna con tomas de los ensayos.
- 8/11/2013 Se publica un video de 2 minutos y 13 segundos que contiene una entrevista a Homero Pérez, bajo barítono invitado, quien interpreta a Mefistófeles.

Pérez describe sus impresiones sobre el personaje y su experiencia preparándose para interpretar este rol. Su entrevista se alterna con tomas de los ensayos.

- 11/11/2013 Se publica un video de 2 minutos y 27 segundos que contiene una entrevista a Gregory Gerbrandt, quien interpreta el rol de Valentín. Gerbrandt cuenta sobre su experiencia trabajando en Ecuador, el montaje de la ópera en la FTNS y describe al personaje de Valentín. Su entrevista se alterna con tomas de los ensayos. La entrevista es en inglés con subtítulos en español.
- 12/11/2013 Se publica un video de 1 minuto y 19 segundos que contiene una entrevista a Vanessa Lamar, soprano ex integrante de la Escuela Lirica de la FTNS, quien interpreta a Margarita. Lamar habla de su experiencia preparándose para interpretar este rol. Su entrevista se alterna con tomas de los ensayos.
- 13/11/2013 Se publica un video de 1 minuto y 22 segundos que contiene una entrevista a Kevin Thompson, bajo profundo, quien interpreta el rol de Mefistófeles. Thompson habla de su relación con los productores de la obra y cómo se vinculó con la FTNS. Su entrevista se alterna con tomas de los ensayos.
- 14/11/2013 Se publica una foto de los ensayos y se anuncia que el estreno de la ópera es esa noche.
- 17/11/2013 Se publica la imagen promocional oficial del evento y se anuncia que esa noche es el cierre de la temporada.
- 18/11/2013 Se cambia la foto de la portada. No se hacen más publicaciones sobre la ópera.

2.4 Análisis de la estrategia de comunicación utilizada por la Fundación Teatro

Nacional Sucre para promocionar la ópera *Faust de Gounod*

El análisis de la estrategia de comunicación utilizada por la Fundación que se presenta en esta sección se basa en la metodología básica de implantación de programas y campañas de comunicación descrita por Horacio Andrade [Andrade, 2005]. El esquema de análisis sugerido por el autor se presenta en la Figura 3.

De acuerdo a este modelo, la comunicación es vista como un conjunto de estrategias, programas, medios y acciones que se ejecutan en cuatro fases. En la primera fase se hace un *diagnóstico* que consiste en detectar las necesidades de información, tanto de la

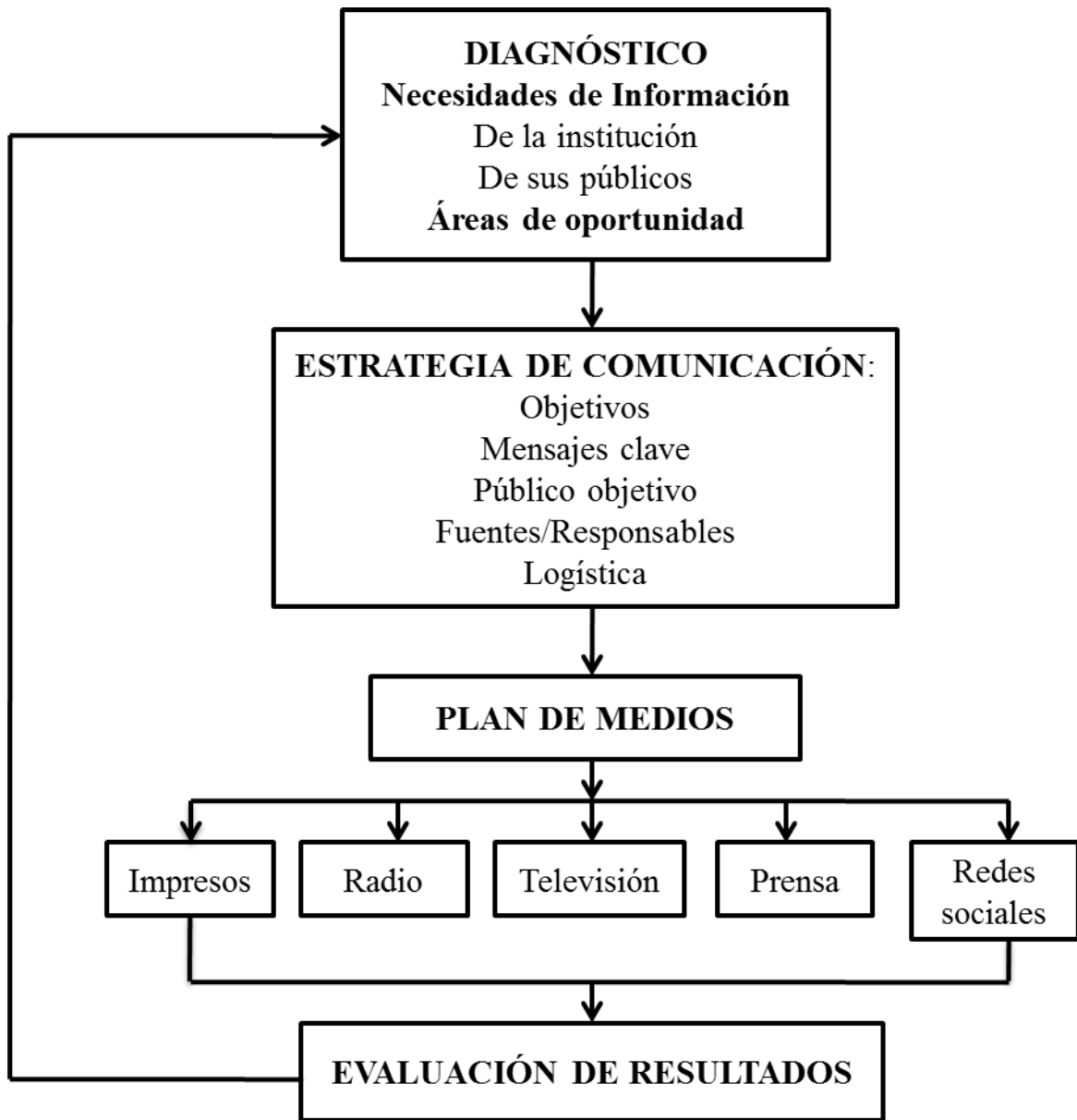


Figura 3. Esquema de la metodología básica de implantación de programas y campañas de comunicación. De acuerdo a este modelo descrito por Horacio Andrade, la comunicación es vista como un conjunto de estrategias, programas, medios y acciones que se ejecutan en cuatro fases. Figura adaptada de Andrade, 2005.

organización como de sus públicos, y de las áreas de oportunidad. En la segunda fase se plantea una estrategia de comunicación que parte de definir los objetivos, mensajes clave, públicos meta, fuentes (las personas o áreas encargadas de proporcionar la información que se va a enviar a un público determinado), responsables (las instancias que validan y/o autorizan dicha información) y logística, que es la estrategia general que se seguirá para asegurar que los programas y acciones de comunicación logren los objetivos que la organización se ha propuesto alcanzar. En una tercera fase se diseña el plan de medios (impresos, electrónicos, tableros, juntas, otros). La cuarta fase contempla la evaluación de resultados.

A continuación se presenta el análisis siguiendo paso a paso el esquema descrito en el párrafo anterior y resumido en la figura 3.

2.3.6 Diagnóstico y estrategias de comunicación

Las dos primeras fases del modelo de Andrade, diagnóstico y estrategias de comunicación, se consideran juntas en este análisis porque, en la práctica, se deduce que la fundación las llevó a cabo en conjunto. Como se describió en la sección 2.2, el equipo de comunicación mantuvo reuniones con los artistas de la ópera para discutir y decidir sobre estos elementos.

Con base en la información proporcionada se desprende que el **objetivo** principal de la campaña de comunicación generada por la fundación fue lograr que el local donde se llevó a cabo el espectáculo se llenara durante todas las funciones. El **grupo objetivo** al cual se dirigió la campaña fueron adultos mayores de 20 años con alta capacidad adquisitiva y con interés en el teatro, la música y la literatura.

La ópera *Faust de Gounod* fue el tema de la campaña, por tanto los **mensajes claves** que se comunicaron fueron los datos del evento (lugar, fecha, hora y precios) y el tipo de adaptación hecha por la fundación. Tras un análisis de los contenidos emitidos por la Fundación se determinó que hubo dos mensajes claves, uno informativo y otro descriptivo:

- Mensaje informativo: *Faust de Gounod* es una ópera producida por la Fundación Teatro Nacional Sucre, que se presenta el 14, 15 y 16 de noviembre a las 19:30 y el

17 de noviembre a las 18:00, en el Teatro Sucre. El precio de las entradas es 20, 40 y 60 dólares.

- Mensaje descriptivo: *Faust de Gounod es una adaptación contemporánea y como tal una propuesta artística actual en la que se representa al hombre moderno. Las características que se le atribuyen a este hombre moderno coinciden con las del personaje principal de la obra, Faust: “de un individualismo desaforado, una insatisfacción permanente y una eterna ambición”* [Fundación Teatro Nacional Sucre, 2013].

Las *fuentes/responsables* de la campaña fueron el área de comunicación y el consejo directivo de la fundación, respectivamente. Es decir que el área de comunicación de la fundación fue la encargada de proporcionar la información a ser difundida mientras que los directivos de la misma institución tuvieron la responsabilidad de validar y autorizar dicha información. Todo el proceso de generación y validación de contenidos, por tanto, se ejecutó dentro de la misma fundación, sin la participación de consultores o agencias de publicidad externas.

2.4.1 Plan de medios

A través del plan de medios se seleccionan los canales de comunicación que dirigirán los mensajes de la campaña al público objetivo en el momento y lugar más oportuno.

2.4.2.1 *Material impreso*

La fundación generó dos tipos de material impreso para la promoción de *Faust de Gounod*: afiches y postales, que distribuyó en la ciudad de Quito desde un mes antes del espectáculo. En total colocó 30 afiches en espacios públicos autorizados por la municipalidad, centros culturales, conservatorios y escuelas de teatro, y entregó aproximadamente 1000 postales en boleterías, restaurantes y los mismos centros culturales, conservatorios y escuelas de teatro donde colocó los afiches. Por tanto, se puede deducir que el público que tuvo acceso a este material informativo fueron principalmente personas ligadas al arte o la cultura, tales como estudiantes y profesores de arte (conservatorios y escuelas de arte) y participantes de otro tipo de actividades culturales (boleterías y centros culturales).

2.4.2.2 Prensa escrita

Para la promoción de la ópera en prensa escrita, la fundación gestionó espacios a través de relaciones públicas. Las nueve notas de prensa registradas aparecieron en cuatro de los diarios de mayor circulación a nivel nacional (El Comercio, El Hoy, El Telégrafo y La Hora) la semana del evento, es decir del lunes 11 al domingo 17 de noviembre. Tres de estas publicaciones fueron menciones cortas de los datos del evento (es decir que consisten simplemente de la hora, lugar, fecha y precios) y las otras seis presentaron contenidos más amplios. Estas seis publicaciones tienen en común que, además de mencionar los datos del evento, hablan del argumento, la adaptación y los artistas de la obra. No obstante, tres de estas publicaciones son bastante similares en contenido, lo que sugiere que se refieren casi exclusivamente a la información difundida por la fundación a través de su dossier de prensa (Anexo 1). Las otras tres tienen un estilo y contenidos más ricos para los lectores. Se diferencian entre sí porque presentan una descripción detallada: de la forma como se arma una ópera de esta magnitud en el caso de El Comercio del lunes 11; del tipo de puesta en escena y concepto artístico en el caso de El Hoy del miércoles 13; y una crónica del conversatorio y ensayo organizado por la fundación en el caso de El Telégrafo del domingo 17.

Considerando las fechas de publicación, se puede determinar que ocho de estas notas cumplieron el rol de promocionar la ópera como esperaba la fundación, puesto que salieron tres días antes del estreno (entre el 11 y el 15 de noviembre). A través de estos medios, la fundación llegó a aproximadamente 120.000 personas (esta cifra corresponde a la suma del número de ejemplares puestos en circulación por cada uno de los diarios en los días en los cuales aparecieron las notas de prensa).

La prensa escrita permitió la difusión de la información básica que requería la audiencia para asistir al evento en el 100% de los casos y de información detallada sobre la obra en el 66% de los casos. Esta información detallada tuvo el potencial de motivar a los lectores a conocer más sobre *Faust de Gounod*. Los resultados indican que uno de los principales atributos de la promoción a través de la prensa escrita es que permite la difusión de contenidos más amplios que en otros medios (por ejemplo televisión). Por lo tanto la fundación logró posicionar los dos mensajes claves (informativo y descriptivo) a través de este medio.

2.4.2.3 Televisión: spots publicitarios

Como se describió anteriormente, la fundación pautó un spot de 30 segundos en Ecuavisa y Teleamazonas, aproximadamente un mes antes del estreno de *Faust de Gounod*. El contenido se presenta en detalle en la sección 2.3.3. A través de este spot se comunicó a la audiencia los datos del evento, dando especial énfasis a las fechas del espectáculo y los lugares donde adquirir las entradas (esta información se presenta dos veces en la imagen y una vez en la locución). Aunque hace una alusión a la adaptación hecha por la fundación a través de tomas de los ensayos, el mensaje es fundamentalmente informativo. Es decir que el mensaje descriptivo que la campaña también quería transmitir (que *Faust de Gounod* es una adaptación contemporánea y como tal una propuesta artística actual en la que se representa al hombre moderno) no es conspicua en este medio.

Este spot está alineado al **objetivo** principal de la campaña que es proveer información para lograr que el teatro se llene durante todas las funciones.

Es difícil determinar si el mensaje llegó al **grupo objetivo** ya que no se cuenta con los datos sobre la frecuencia y horarios en los que se emitió el spot. Sin embargo, se puede estimar que el público fue mucho más amplio que al que la fundación se planteó llegar ya que las audiencias de televisión son heterogéneas (su rango de edad y nivel socioeconómico no se limitan a adultos mayores de 20 años con alta capacidad adquisitiva y con interés en el teatro, la música y la literatura).

2.4.2.4 Radio: cuñas y entrevistas

La principal estrategia utilizada para posicionar el mensaje en este medio fue a través de la gestión de espacios de entrevistas en programas culturales y musicales de emisoras como FM Mundo, Eres, Radio Municipal, Radio Pública, Visión y Sucesos.

Algunos de los programas en los que participaron los voceros de *Faust de Gounod* (Chía Patiño, directora Escénica y directora Ejecutiva de la Fundación Teatro Nacional Sucre; Ari Pelto, director musical, y seis artistas que interpretaron los roles principales) fueron: *Encuentro y Sueños de Papel* de Visión; *Con Cierta Sentido* de Sucesos; *Sintonía Musical* de Radio Municipal y *Canciones Imprescindibles* de Radio Pública. Partiendo de esta información provista por la señorita Gabriela Jácome y considerando el target de todos

estos programas, es posible determinar que el mensaje lo recibieron principalmente personas adultas de clase media.

A diferencia del mensaje informativo difundido a través de los spots de televisión, las entrevistas en radio permitieron la comunicación de contenidos más ricos y contextualizados en relación a la historia, argumento y adaptación de la obra, así como que se posicionaran los dos mensajes principales de la campaña (informativo y descriptivo). Uno de los principales factores para lograr que se comuniquen estos mensajes fue el tiempo al aire, ya que en promedio estas entrevistas duraron 15 minutos. Al tratarse de programas culturales y musicales dirigidas a audiencias compuestas por personas adultas y de clase media, se puede concluir que la fundación llegó a su público objetivo y que además cumplió el objetivo principal de la campaña a través de este medio.

2.4.2.5 *Redes sociales: Facebook*

Facebook es utilizado mayoritariamente por jóvenes y adultos jóvenes. Por tanto podemos asumir que el principal grupo objetivo de esta sección de la campaña fueron estos grupos demográficos. En general, la generación nacida en los 80s y 90s se define como segura de sí misma, ambiciosa, orientada a conseguir logros. Es la población con los usos más altos de internet y dispositivos móviles, lo que contempla descargas de música, envío-recepción de mensajes de texto, uso de redes sociales [Bernstein, 2014].

La página de Facebook de la fundación tiene aproximadamente 19 mil seguidores. Esta cifra sugiere que por este medio la fundación llega a un número relativamente grande de público potencial. Sin embargo, es difícil estimar la efectividad de la campaña por este medio. De hecho su alcance parece ser limitado si se toma en cuenta el número de veces que sus publicaciones reciben clicks de “me gusta” y “compartir.” Por ejemplo, las publicaciones descritas durante la campaña de la ópera *Faust de Gunod* recibieron menos de 500 clicks en total.

La campaña, como se describe en la sección 2.3.5, consistió en 15 publicaciones, que empezaron 30 días antes del evento. Los contenidos de estas publicaciones se pueden dividir en dos tipos: siete de las 15 simplemente ofrecen información básica sobre el evento (qué, cuándo y dónde); las restantes ocho publicaciones son más ricas en contenido,

ya que proveen información “tras bambalinas” de la preparación del evento, puntos de vista de los artistas y otros por menores de la ópera.

La primera mención sobre *Faust de Gounod* en el perfil de Facebook de la fundación se publicó el 14 de octubre de 2014, exactamente un mes antes del inicio de la obra. En las siguientes dos semanas aparecieron tres publicaciones más. En los doce días previos al evento se difundieron nueve publicaciones, la mayoría de ellas con contenidos más amplios que las primeras. Es claro entonces que la frecuencia de las publicaciones aumentó progresivamente: al comienzo cada cuatro días, luego cada dos y, a partir del 11 de noviembre, a diario. Las dos últimas publicaciones corresponden a la fecha del estreno y al cierre de la temporada respectivamente.

2.4.2 Evaluación de resultados

El impacto que tuvo la ópera durante las cuatro galas se lo puede evaluar a partir de parámetros tales como la cantidad de público que acudió a verla, el nivel de satisfacción de los asistentes y las reseñas de los críticos. En términos de convocatoria, *Faust de Gounod* fue muy exitoso pues logró llenar el aforo del teatro en todas las funciones alcanzando aproximadamente 2.800 asistentes [El Telégrafo, 17 de noviembre de 2013]. De acuerdo a la Directora Ejecutiva de la fundación, la composición del público asistente fue heterogénea: niños, jóvenes, adultos [Entrevista en Radio Visión del 19 de noviembre del 2013]. No obstante, se desconocen datos reales sobre el público, como por ejemplo la composición demográfica de los asistentes o si la demanda excedió significativamente al número de sillas. La ausencia de retroalimentación impide conocer el impacto real de las diferentes estrategias de promoción sobre el público asistente (por ejemplo, cuáles medios de comunicación fueron más o menos efectivos). Como se discutirá en el capítulo cuatro, estos datos permitirían delinear estrategias efectivas para llegar al mayor número de personas que están interesadas en este tipo de eventos.

No se puede estimar el nivel de satisfacción de los asistentes porque no se efectuaron encuestas posteriores al evento. Aunque las reseñas de los críticos fueron en general positivas, estas se enfocan casi exclusivamente en la parte artística del evento. La satisfacción o no del público va más allá de la parte artística pues incluye su experiencia al adquirir las entradas, facilidades para llegar al escenario y logística en general [Bernstein,

2007]. Por tanto no es posible extrapolar las reseñas positivas de los críticos a la satisfacción de los asistentes.

CAPÍTULO 3: CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PÚBLICO QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS DE ARTES ESCÉNICAS

Las artes escénicas son aquellas expresiones culturales que se ejecutan en vivo sobre una escena o escenario para la audiencia que las presencia. Presentan una amplia gama de posibilidades, tales como teatro, ópera, danza y música. Estas pueden agruparse en expresiones de naturaleza teatral y de naturaleza musical [García y Contrí, 2002].

En este capítulo se describen los factores que inciden en la demanda de artes escénicas, las características de las audiencias y qué buscan los participantes al asistir a estos eventos. A pesar de que existe una literatura extensa sobre estos tópicos en los países de Norteamérica y Europa, los datos y estudios sobre el tema son bastante limitados en Latinoamérica. Los ejemplos y análisis descritos aquí, por tanto, reflejan esta disponibilidad de información.

3.1 La importancia de caracterizar a las audiencias

Caracterizar a la audiencia de artes escénicas permite que los gestores de este tipo de entidades tomen decisiones de manera fundamentada. García y Contrí, en “El consumo de servicios culturales”, señalan que contar con este tipo de indicadores permite: (a) segmentar mejor el público para dirigir las actividades culturales más adecuadas para cada grupo; (b) posicionar el servicio frente a los competidores; (c) establecer una estructura de precios basada en la percepción de los consumidores y (d) aplicar una estrategia de comunicación adecuada. Asimismo, estos autores destacan que si las entidades culturales conocen a su público, éstas pueden establecer un vínculo entre la audiencia y la oferta cultural considerando las diferencias regionales, clase social, edad y base psicológica; pueden conseguir éxito en la programación y la gestión de la entidad; y pueden equilibrar el desajuste existente entre los gestores culturales y el público al que dedican sus actividades.

3.2 Demanda de artes escénicas

Para entender el rol de la demanda en las artes es importante establecer que una obra de arte puede ser vista como una forma de comunicación diseñada para que lo experimenten e

interpreten otras personas que no son su creador. Por tanto, el potencial que tiene el arte para comunicar se concreta cuando los individuos involucran sus emociones y estimulan sus sentidos e intelecto en un proceso de descubrimiento asociado a una experiencia estética [Zakaras y Lowell, 2008].

Cultivar la demanda, de acuerdo a este concepto, no se limita a crear mejores campañas de comunicación o aumentar el público, sino que consiste en proveer herramientas para que los participantes tengan experiencias más ricas y atractivas con el arte, y que los motiven a seguir asistiendo a este tipo de espectáculos [Zakaras y Lowell, 2008].

El estudio de la demanda de artes escénicas como tal es un aporte de la Economía de la Cultura o Economía del Arte, una nueva rama de la Economía Aplicada, cuyos inicios datan de 1966, cuando Baumol y Bowen publican “El dilema económico de las artes escénicas.” Esta obra fija los cimientos de la nueva disciplina y posibilita la rápida evolución de la temática en los países anglosajones y en Francia, Suiza e Italia [Asuaga, Lecueder y Vigo, 2005; Moore, 1968; Galais Hamono, 1972]. Los hallazgos en torno a la demanda de artes escénicas tienen que ver fundamentalmente con la participación: el nivel de participación, las características de los participantes y los factores que determinan la participación; es decir que por medio de estos diferentes aspectos se busca explicar los patrones de consumo de las audiencias [Ateca Amestoy, 2005].

La participación en las artes escénicas está asociada con la asistencia a espectáculos en vivo; no obstante, existen más formas de vincularse al arte. Entre ellas están ver o escuchar obras a través de radio, televisión e internet; o hacer arte profesionalmente o como aficionado. El *National Endowment for the Arts* (1998) sintetiza el concepto de participación de tres maneras: a través de la asistencia a espectáculos en vivo, a través de los medios y haciendo arte. A estas alternativas, autores como Cherbo y Peters, suman una cuarta: estudiar las artes.

En los últimos años, las grabaciones comerciales y las transmisiones de obras de artes escénicas han crecido mucho a nivel global, por lo que los niveles de participación varían considerablemente dependiendo de las formas que se consideren [McCarthy, Brooks, Lowell, Zakaras, 2001]. En Estados Unidos, por ejemplo, es más preponderante el

consumo a través de los medios que a través de espectáculos en vivo [National Endowment for the Arts, 1998].

De acuerdo a la Organización de Naciones Unidas (ONU), en su publicación “Creative Economy Report 2013”, los espectáculos de artes escénicas generan aproximadamente 40 billones de dólares al año por el concepto de ingreso de taquillas. Aunque los mercados más grandes corresponden a Estados Unidos, Reino Unido y Francia, la realización periódica de encuestas de consumo cultural en México, Argentina, Chile y Colombia [Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia, 2009] indican la creciente importancia de estos espectáculos en Latinoamérica. De acuerdo a la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural en Chile (2011), por ejemplo, el 23.5% de los encuestados dijeron haber asistido a eventos de danza en el año anterior y el 18.6% a obras de teatro. De igual forma, en Uruguay, el 25.3% de encuestados respondieron que asisten al menos una vez al año a espectáculos de danza y el 25.2% a obras de teatro [Sistema de Información Cultural de Uruguay, 2009].

Uno de los principales aspectos que se consideran en la asistencia a espectáculos en vivo, tema de interés en esta disertación, son los factores que condicionan el número de espectadores. Si bien la calidad de una obra, determinada a partir de la fama de los artistas, el prestigio de una compañía o la notoriedad de la entidad cultural organizadora del evento, es un elemento importante, no es el único indicador para explicar la afluencia de público a un espectáculo. La decisión de asistir está condicionada también por las características socio demográficas y socioeconómicas de las audiencias, su capital cultural, la participación en otras actividades culturales, el precio de las entradas, las actividades de ocio alternativas, entre otras, ya que “el consumidor procesa, interpreta y reacciona o no frente a la información que recibe, en función además de sus características personales y de un determinado contexto social” [García y Contrí, 2002]. De los factores mencionados, la educación (socioeconómico) y el capital cultural son los más determinantes para predecir la participación en espectáculos de artes escénicas. Por otro lado, los factores socio-demográficos, los ingresos financieros o el precio de las entradas explican de mejor forma la frecuencia de participación [Castiglione, 2011].

De acuerdo a los autores García y Contrí (2002), la pertenencia de los individuos a un club de socios o amigos de cualquier entidad cultural también favorece la participación debido a la asociación con las actividades artísticas que ello conlleva. La asistencia reciente a este tipo de eventos tiene un efecto similar por el efecto de inercia. Asimismo puede haber influencia de ciertas personalidades o líderes de opinión, sobre todo si estos aparecen en medios de comunicación masivos como la televisión. La distancia entre la residencia y la entidad cultural (si es relativamente corta o larga) o la existencia de una amplia gama de eventos culturales también permite un mayor consumo de estos servicios. Los autores señalan además que la movilidad geográfica de la población hacia las ciudades donde se encuentran la mayoría de las entidades de servicios culturales o la movilidad social que permite a los ciudadanos ascender de clase social mediante los procesos de formación obligatorios y gratuitos son factores importantes que inciden en la participación en este tipo de eventos.

Los factores mencionados anteriormente pueden ser divididos en dos categorías en base al control que las entidades culturales pueden o no tener sobre ellos: factores “extrínsecos” como el precio de las entradas y factores “intrínsecos” como el nivel educativo de la audiencia. Naturalmente las entidades culturales pueden modificar los factores extrínsecos, pero no tienen control sobre los segundos. A continuación se describe en detalle la relación entre algunos de estos factores y las audiencias de artes escénicas.

3.3 Factores extrínsecos que pueden afectar la demanda por espectáculos de artes escénicas

3.3.1 Precio de las entradas

A diferencia de otros sectores de la economía, el precio de las entradas a espectáculos de artes escénicas no constituye una barrera primordial para el consumo de estos eventos en vivo. De hecho es bastante aceptado internacionalmente que los cambios en los precios de las entradas no afectan mayormente la asistencia (comportamiento inelástico del precio en relación a la demanda) [Gapinski, 1986; O`Hagan, 1995; Benhamou 1997; Frey y Meier 2003]. Se presume por tanto que la mayor parte de las personas que no acuden a estos espectáculos tampoco lo harían si los boletos costaran la mitad. Los grandes descuentos

pueden servir para motivar a los compradores frecuentes de boletos y suscripciones, pero las pequeñas variaciones en el precio tienen poco efecto en las ventas [Bernstein, 2007]. Cabe destacar que los costos vinculados a la asistencia a un espectáculo no se limitan al precio de la entrada; también hay que incluir el transporte, estacionamiento, búsqueda de información y otros.

Aunque el consenso doctrinario en la inelasticidad del precio de la demanda se refiere a los mercados europeos, canadienses y norteamericanos, una investigación hecha en Uruguay (Nollenberger y Cruz, 2003), en el teatro independiente de Montevideo, arrojó resultados similares al de los países antes mencionados [Asuaga, Lecueder y Vigo, 2005]. No obstante, en otros mercados latinoamericanos, como por ejemplo Chile, las políticas de gratuidad son aún un componente significativo para la atracción de audiencias. Esto se deduce del hecho de que del total de espectadores que asisten al teatro en Chile, alrededor del 56% lo hace gratuitamente [Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2012].

3.3.2 Participación en actividades culturales y de ocio alternativas

Gapinski, en “The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts” [1986], afirma que “cada forma de arte está en competencia constante frente a las otras”, lo que quiere decir que quienes gustan de una actividad artística, como la ópera por ejemplo, no son público exclusivo de este espectáculo ni del arte en general. Investigaciones recientes muestran que los asistentes frecuentes de espectáculos de artes escénicas lo son además de otras actividades de ocio, entre las cuales están incluidos el cine, los festivales, los museos, los conciertos populares y los deportes [Kopczynski y Hager, 2003]. Esto quiere decir que hay una amplia gama de espectáculos compitiendo por el mismo público; sin embargo, el principal sustituto de las artes escénicas, e incluso de los deportes, es el cine. Así lo demuestran Montgomery y Robinson en “Take me out to the opera: Are sports and arts complements?” En Latinoamérica, aun cuando el número de espectáculos de artes escénicas es relativamente alto, también se observa que estos eventos compiten directamente por público con otros tipos de espectáculos. Por ejemplo, el teatro en Chile realiza alrededor de 10 mil funciones anuales entre espectáculos para público adulto e infantil, cifra que triplica el número de conciertos de música popular [Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2012]. La aplastante oferta teatral, sin embargo, se ve contrastada a la inversa cuando se considera la cantidad de público asistente: mientras que la música

popular moviliza a 2'903.419 personas anualmente en todo el país, el teatro convoca 1'715.081 espectadores, promediando 173 personas por función realizada [Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2012; López Rodríguez, 2013].

3.3.3 La opinión de los críticos

Varios académicos, entre ellos Keejian, Lawrence o Benhamou, han estudiado la capacidad de la crítica de incidir sobre la demanda. Para ello analizaron la relación entre el juicio promedio de las reseñas y la participación en los espectáculos. Los hallazgos apuntan a que “el vínculo entre la crítica y la demanda no es convincente y que el éxito de una obra no se explica necesariamente en función de la crítica” [Asuaga, Lecueder y Vigo, 2005]. Si bien las reseñas positivas están asociadas a una mayor participación de la audiencia en los espectáculos considerados cultos, un estudio hecho a partir de 1.204 reseñas sobre 624 espectáculos del Edinburgh Festival Fringe muestran que la opinión de los expertos no influye en el éxito o fracaso de las obras [Shrum, 1991]. El autor de dicha investigación destaca que es más importante la visibilidad que obtiene un espectáculo a través de la crítica que la misma valoración. Asimismo, es preciso tomar en cuenta que el acceso a artículos especializados lo tienen principalmente las personas que son afines a las artes, mas no el ciudadano promedio por lo cual la crítica puede estimular la asistencia del público asiduo, pero no del novato.

3.4 Factores intrínsecos que pueden afectar la demanda por espectáculos de artes escénicas

Los consumidores de servicios culturales han sido caracterizados tradicionalmente como personas con un elevado nivel educativo, una acomodada posición económica y una situación profesional de prestigio; así lo confirman investigaciones realizadas en diferentes tipos de entidades culturales y en diferentes ámbitos geográficos dentro del contexto de los países desarrollados [García y Contrí, 2002]. En Europa, por ejemplo, las personas con cargos directivos tienen los índices más altos de asistencia al teatro y de visita a museos y monumentos históricos [Eurostat, 2007].

El nivel educativo, los ingresos, la ocupación, el estado civil, la ideología política, la religión y la pertenencia étnica son factores socioeconómicos. La edad, el sexo y la

residencia, por otro lado, se consideran factores socio-demográficos. A continuación se delinea el perfil de las audiencias de espectáculos de artes escénicas a partir de los principales factores mencionados.

3.4.1 Capital cultural

El capital cultural es un factor importante en la demanda de artes escénicas porque permite comprender cómo el cúmulo de experiencias, resultado de la participación a lo largo del tiempo, inciden en el gusto y en la asistencia a este tipo de espectáculos. Es preciso aclarar primero que el gusto por el arte no es innato sino más bien algo que se adquiere o descubre en la medida en que se participe en actividades culturales y se tengan experiencias positivas [Seaman, 1996]. Esto explica que haber crecido en una familia o comunidad que valore el arte o participe en alguna de sus formas tenga un efecto positivo en la asistencia a estos espectáculos durante la edad adulta [Nollemberger y Cruz, 2003]; o que la propensión a consumir cultura aumente a medida que se la consume [Asuaga, Lecueder y Vigo, 2005]. En síntesis, el capital cultural es el gusto adquirido que posibilita la apreciación del arte a su poseedor y como tal es el resultado de una inversión a lo largo del tiempo [Klamer, 2002].

3.4.2 Nivel educativo

Aunque el perfil descrito anteriormente muestra tres factores (ingresos, educación y ocupación) que inciden en el consumo de artes escénicas, un nivel elevado de escolaridad – licenciaturas y posgrados– y conocimiento sobre las artes son los rasgos que mejor describen a las audiencias de este tipo de espectáculos. Por ejemplo, los datos obtenidos a través de encuestas realizadas por el *National Endowment for the Arts* en 1982, 1992 y 2002 muestran que el nivel educativo es el factor más importante para predecir la participación en las artes (más que los ingresos, la ocupación, la edad, el género o la etnicidad).

El nivel educativo incide en la actitud hacia el arte. Por lo general, quien tiene una mejor educación valora el arte, respalda los fondos públicos destinados al financiamiento de instituciones artísticas, apoya los programas de arte de las escuelas y está involucrado en una amplia variedad de actividades artísticas [DiMaggio y Usem, 1980]. Por otro lado, y considerando que la educación no es equitativa para toda la población, se deriva que los

grupos socioeconómicos que tienen acceso limitado a educación artística, tanto en términos de calidad como de cantidad, miren estos espectáculos como algo elitista, difícil de entender y apreciar [Castiglione, 2011].

Los estudios también apuntan a que la educación está directamente relacionada con la participación a través de espectáculos en vivo, pero que tiene muy poca injerencia en la participación a través de los medios o haciendo arte [NEA, 1998; Robinson et al., 1985; Robinson, 1993; Schuster, 1991]. Es interesante señalar este punto ya que optar por asistir a espectáculos, que es la forma más social de vincularse a las artes, refleja que las personas con un elevado nivel educativo dan importancia al prestigio con el cual se asocian las artes o de la tendencia documentada de este grupo a unirse a otros con ideas afines [Putnam, 2000].

Aprender sobre arte y estar expuesto a sus diferentes formas desde edades tempranas afianza la participación a la edad adulta. Oren y Keegan (1996) señalan en sus estudios que las lecciones de música, lecciones de arte, clases de apreciación de apreciación musical y clases de apreciación del arte que se toman antes de los 25 años están fuertemente vinculadas con la participación en actividades artísticas durante la adultez, y además que el aprendizaje posterior a los 12 años tiene mayor efecto que el aprendizaje durante los primeros años de edad.

La importancia de una educación artística amplia, que no implica otra cosa sino desarrollar habilidades y adquirir conocimiento en esta área, radica en que posibilita que un individuo sea capaz de apreciar y entender las obras de arte. Además, si el arte es asumido como una forma de comunicación, a menudo sutil y compleja, el rol de la educación artística es proveer el diccionario o decodificador para comprender y responder a esta forma particular de lenguaje [Zakaras y Lowell, 2008].

Stigler y Becker (1997) señalan que aparte de la educación, las experiencias artísticas previas y los antecedentes familiares son factores determinantes para su consumo ya que estos incrementan la capacidad individual de disfrutar y valorar las experiencias artísticas. Por lo cual, tener experiencias positivas con el arte a edades tempranas, tanto en la casa, en

la comunidad así como en la escuela, promueve el interés en los niños y los hace más propensos a participar en este tipo de actividades cuando son adultos.

3.4.3 Factores socio-demográficos

El género, la edad y la residencia, aunque presentan evidencia más ambigua en relación a la educación, son factores que permiten determinar algunas características del público que frecuenta los teatros en la actualidad e incluso describir un perfil recurrente, como lo son las mujeres de mediana edad que viven en áreas urbanas. Hoy por hoy, es un hecho que más mujeres que hombres van a ver espectáculos de artes escénicas y que esta tendencia es más marcada en ciertas disciplinas como el ballet [Bernstein, 2007].

La edad, en cambio, tiene mayor influencia en una de las formas de participación: hacer arte. Esta es más preponderante a edades tempranas [Peters y Cherbo, 1996]. No obstante, si se analiza la edad del público, se encuentra que hay variaciones en el grupo etario predominante de las diferentes disciplinas de artes escénicas tales como el teatro, la música, la danza y la ópera. El público que asiste al teatro, por ejemplo, es más joven que el de la ópera. Algunos autores atribuyen esta característica al hecho de que el teatro tiende a ser más progresista y a asimilar con mayor facilidad conceptos y temas de actualidad que otras disciplinas. Las audiencias de actividades teatrales y musicales, además de ser relativamente jóvenes, tienen formación universitaria y un nivel económico medio [Cuadrado, 1999]. En España, específicamente, su edad promedio es 36 años, la mayoría han cursado estudios universitarios y se desempeña en un trabajo a tiempo completo o parcial.

3.5 Barreras de acceso vinculadas con la participación en espectáculos de artes escénicas

Existen dos principales tipos de barreras de acceso para la participación en las artes, las prácticas y de percepción [Zakaras y Lowell, 2008]. Las barreras prácticas son todos aquellos factores que disminuyen la participación de personas que están inclinadas a hacerlo, tales como los costos elevados, la localización inconveniente, la falta de información y dificultades con los horarios. Las barreras de percepción, en cambio, inhiben el interés y crean resistencia a la participación; por ejemplo la inexperiencia y

desconocimiento sobre las artes o las normas sociales que estigmatizan las artes, tales como la idea de elitismo, la idea de que este tipo de espectáculos es “solo para mujeres” o la intimidación cultural. De igual forma, los riesgos más frecuentes a los que se enfrenta la gente que evalúa la posibilidad de asistir a una función de artes escénicas son el temor de no entender, de aplaudir en el momento equivocado, de aburrirse o de que no les guste el espectáculo, por lo que cargan con los costos intangibles de una mala experiencia [Bernstein, 2007].

Un elemento importante para atraer más gente a los teatros consiste en eliminar los obstáculos que impiden que lo haga. Por lo general, las campañas de comunicación están diseñadas para promover el acceso a los eventos artísticos mitigando las barreras prácticas que impiden que los individuos que ya se inclinan a asistir lo hagan en la práctica. Sin embargo, este tipo de campañas son poco efectivas para incrementar la participación de personas con poco interés o conocimiento acerca de las artes [McCarthy y Jinnett, 2001].

3.6 Qué buscan las audiencias al asistir a espectáculos de artes escénicas

La experiencia que el público se lleva consigo al asistir a uno de estos eventos es una apropiada e importante medida de la calidad de un espectáculo de artes escénicas, especialmente si se considera que este es un factor determinante para que vuelva a asistir [Radbourne et al., 2009]. Comprender e interpretar los valores que los consumidores derivan de la experiencia y destacar esos beneficios en la comercialización puede, por tanto, estimular la demanda.

“Mientras que las compañías deben concentrarse en crear grandes productos, los clientes piensan en términos de sus actividades y de los beneficios que desean obtener. Para las compañías los productos son fines, pero para los clientes son medios” [Sawhney, 2001]. Esta observación del profesor de marketing Mohabir Sawhney hace alusión a la forma como los intereses de productores y consumidores se contraponen. En el caso de las artes escénicas, las entidades culturales tienden a concentrarse en la calidad de su propuesta artística, pero le dan poca atención a la forma como la presentan y promueven ante el público, y a cómo las audiencias perciben los espectáculos. Esto puede terminar siendo una limitación ya que en muchos casos lo que impide que la gente asista a este tipo de

espectáculos son detalles funcionales y no la oferta artística en sí misma. Por tanto, considerar las necesidades, preferencias e intereses de la audiencia puede ser la clave para mejorar cualitativamente su contacto con el arte y generar nuevos públicos.

Además de disfrutar estéticamente la obra, García y Contrí señalan que los beneficios más comunes que busca el público cuando asiste a un espectáculo de artes escénicas son tener nuevas experiencias, entretenerse, divertirse, relajarse, verse bien, establecer una relación social y educarse. Es importante señalar que la experiencia de asistir a un espectáculo no siempre se relaciona con lo que ocurre en el escenario. Según un estudio sobre segmentación del público de música clásica realizado por la John S. and James L. Knight Foundation (estudio realizado a partir de encuestas y otras investigaciones con 15 orquestas sinfónicas y su público en Estados Unidos), hay quienes asisten a estos conciertos para agasajar a su familia y amigos (valor ocasional), otros para nutrir sus relaciones personales (valor de fortalecimiento de las relaciones personales). Asimismo los encuestados manifestaron la importancia del “valor ritual ambiente”, el “valor sanador y terapéutico” y el “valor espiritual o de transformación” de la experiencia en este tipo de espectáculo [Bernstein, 2007].

Existen varias formas de comunicación que repercuten en la experiencia de la audiencia y por ende en la valoración que esta le dé a un espectáculo. Un estudio enfocado en el tema da cuenta del valor que tiene la interacción humana durante los espectáculos en vivo [Radbourn et al., 2009]. Este estudio sugiere que la satisfacción del público está ligada a las diferentes formas de comunicación que ocurren entre los artistas y la audiencia, y entre los mismos miembros de la audiencia. Por ejemplo, la sensación de gozo es mayor cuando los artistas comunican sus expectativas al público a través de su interpretación y cuando hacen que estos se involucren y sean parte de la producción. En síntesis, cuando la obra está concebida para que el público tenga un rol activo en su ejecución.

CAPÍTULO 4: DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A ADULTOS JÓVENES PARA PROMOCIONAR LA ÓPERA *FAUST DE GOUNOD*

4.1 Motivación y objetivos

El objetivo de la campaña de comunicación que se plantea no es únicamente incrementar la asistencia de adultos jóvenes de 20 a 30 años de edad a *Faust de Gounod*, sino despertar interés y compromiso de este segmento poblacional con la ópera en general y enriquecer la experiencia de la audiencia en el teatro.

La producción de la ópera *Faust de Gounod*, como todas las demás óperas que presenta la fundación, tomó aproximadamente un año de preproducción y varios meses de ensayo [Teatro Nacional Sucre, 2013]. La presentación, sin embargo, se la realizó solamente en cuatro galas. Los tiempos de ensayo y preproducción son un estándar a nivel internacional; no obstante, las entidades culturales de otras latitudes del mundo las presentan en al menos seis a ocho galas. Además, en estos lugares se presentan alrededor de ocho óperas diferentes en cada temporada. Es decir que se presentan alrededor de 80 espectáculos por temporada, la mayoría de ellos, o todos, con lleno total. Este es, por ejemplo, el caso de la Ópera de San Francisco, California. Aunque se trata de contextos diferentes (geografía, estatus económico, nivel de educación, capital cultural), la gran asistencia que tuvo la ópera *Faust de Gounod* en Quito sugiere que existe una gran demanda por este tipo de eventos, la cual no es satisfecha en Ecuador. La Fundación Teatro Nacional Sucre es la única entidad cultural a nivel nacional que, con su propio elenco y pocos artistas invitados, produce este tipo de espectáculos una vez al año. Es concebible, por tanto, que la presentación de la ópera se la pueda ampliar al menos a ocho galas. De esta forma nuevas audiencias podrían también participar de estos eventos.

Aunque el plan de comunicación que se propone está enfocado en un solo espectáculo, *Faust de Gounod*, la aspiración es que este proyecto sirva de base para diseñar estrategias dirigidas a grupos específicos de la población, como los adultos jóvenes, en los demás espectáculos que produce o coproduce la Fundación Teatro Nacional Sucre.

4.2 Identificación del público objetivo

El público objetivo al que se dirige la campaña de promoción de la ópera *Faust de Gounod* son adultos jóvenes de la provincia de Pichincha, tanto hombres como mujeres, cuyo rango de edad va de 20 a 30 años de edad. Se decidió dirigir esta campaña de comunicación a este grupo de adultos jóvenes porque tiene el potencial de convertirse en un público constante y fiel al teatro durante las siguientes décadas. A esta edad las personas usualmente adquieren independencia financiera, por tanto tienen la capacidad de decidir por sí mismos los espectáculos a los que asisten. Además la población de adultos jóvenes ha estado menos expuesta a este tipo de espectáculos, pues las óperas son eventos relativamente nuevos en Quito y en el país. Una estrategia de comunicación enfocada en este grupo puede por tanto atraer a esta población a este tipo de eventos y crear una base de público sólida para el futuro del teatro.

De acuerdo a los resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, hay cerca de medio millón de personas de 20 a 30 años que residen en Pichincha, lo cual representa el 20% de la población total de la provincia [INEC, 2010].

4.3 Marco teórico de referencia

El enfoque teórico del que se parte para plantear las estrategias de comunicación para la promoción de la ópera *Faust de Gounod* es el descrito en los libros “Standing Room Only: Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences” y “Arts Marketings Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences” de la autora Joanne Scheff Bernstein, los cuales fueron publicados en 2014 y 2007 respectivamente. Bernstein es reconocida a nivel mundial como experta en el marketing de las artes. Ha sido catedrática, directora y consultora de arte. Fue profesora de gestión cultural en Kellogg Graduate School of Management de Northwestern University (Estados Unidos), Bocconi University de Milán (Italia) y Helsinki School of Economics (Noruega). Ha colaborado con compañías de teatro, danza, orquestas, museos y fundaciones, entre las que se encuentran la Ford Foundation y el Chicago Opera Theater (Estados Unidos).

De acuerdo a Bernstein, una estrategia integral de comunicación enfocada en las artes escénicas combina cuatro elementos principales: publicidad, ventas a nivel personal,

promoción de ventas y relaciones públicas. A continuación se incluye una breve descripción de cada una de estas áreas.

4.3.1 Publicidad

La publicidad consiste en cualquier forma no personal de presentación de ideas, bienes o servicios que es pagada por un patrocinador. Una de las principales ventajas de la publicidad es que permite tener control total del mensaje que contiene y del medio a través del cual se difunde así como de los horarios en los cuales aparece el mensaje. Por otro lado la publicidad no permite tener control de la forma como la audiencia decodifica el mensaje ni propicia la retroalimentación. Para generar una publicidad efectiva hay que considerar el diseño de un plan, la creación del mensaje, la selección de los medios y la evaluación de su impacto.

El diseño del programa de publicidad supone seguir las siguientes etapas: definir el objetivo de la publicidad, decidir el presupuesto, diseñar el mensaje, decidir qué medios se utilizarán, decidir cuándo y con qué frecuencia se emitirá la publicidad, y evaluar su impacto.

Un mensaje efectivo tiene características fáciles de identificar. Se lo puede describir de la siguiente forma: es fuerte, aborda un solo tema, usa un lenguaje sencillo, deja una imagen en la mente de los que lo escuchan y termina dramáticamente. Un mensaje se presenta de diferentes formas o estilos, asimismo tiene ciertas particularidades dependiendo del medio a través del cual se lo comunique. Por ejemplo, no es lo mismo diseñar un mensaje para publicidad impresa que para radio; en el primer caso se tomará en cuenta elementos como la correspondencia entre la imagen y el texto que para el segundo son irrelevantes.

La elección de los medios implica tomar en cuenta variables como los hábitos del público objetivo, el producto o servicio que se quiere promocionar y los costos. Las posibilidades son amplias: internet, email, prensa, radio, televisión, revistas, impresos, entre otros. Asimismo, se debe determinar el alcance, impacto y frecuencia que ofrece cada uno de los medios a disposición. El alcance se refiere al número de personas que están expuestas a un medio al menos una vez durante un periodo de tiempo específico. La frecuencia es el número de veces que durante un periodo de tiempo una persona promedio está expuesta al mensaje. El impacto, en cambio, es una valoración cualitativa de la exposición del mensaje

a través de un medio. Partiendo de estos tres criterios, la elección de los medios supone encontrar la mejor relación costo beneficio para transmitir un mensaje un determinado número de veces a un público objetivo.

Finalmente, la evaluación del impacto de la publicidad es un punto de mucha trascendencia ya que permite determinar la eficacia de un anuncio con base en la respuesta, la retroalimentación y el comportamiento del consumidor. Para evaluar el impacto de la publicidad es preciso obtener de la audiencia respuestas a las siguientes preguntas: ¿lograron los anuncios captar su atención?, ¿qué tan comprensibles fueron las palabras o imágenes utilizadas?, ¿cuán claro y efectivo fue el mensaje central? y ¿qué nivel de acción sugiere el mensaje?

4.3.2 Ventas a nivel personal

Las ventas a nivel personal son la herramienta más efectivas para incidir en la toma de decisiones del consumidor, especialmente sirven para orientar las preferencias y convicciones, y para motivar una acción. A diferencia de la publicidad, la venta a nivel personal tiene tres cualidades: se basa en la interacción, permite cultivar una relación personal y genera una respuesta por parte del interlocutor.

4.3.3 Promoción de ventas

Las promociones estimulan la compra de un producto o servicio incorporando incentivos, tales como un cupón, premio o descuento, que captan la atención de los consumidores y producen una sensación de urgencia para actuar. Si bien las organizaciones usan las promociones para tener una respuesta rápida, hay que tomar en cuenta que su efecto es de corto plazo, por lo cual son poco efectivas para lograr que el consumidor se involucre a futuro.

4.3.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en una promoción sistemática de los objetivos, productos, imágenes e ideología de una organización.

Los expertos destacan que los consumidores son cinco veces más propensos a ser influenciados por un editorial que por un anuncio publicitario; y es que a través de la gestión de relaciones públicas es posible lograr que los medios de comunicación publiquen

artículos que, comparados con la publicidad, terminan siendo más creíbles y auténticos para los lectores.

Esta estrategia de comunicación genera alto impacto en el público, pues al dirigir la atención hacia un determinado tema consigue que se refuerce y legitime el mensaje, así como que se lo profundice. Además, las relaciones públicas son de bajo costo, ya que una organización no paga por el espacio o tiempo obtenido en los medios. Por el contrario, si logra que se publique una historia interesante, es muy posible que otros medios la repliquen.

Entre las principales herramientas que se pueden utilizar en este tipo de relaciones públicas están: eventos, boletines de prensa, fotografías y videos.

Los eventos son importantes porque reúnen a la gente en un ambiente social, la acercan a la organización y estimulan la promoción boca a boca de los espectáculos. Estos eventos pueden ser reuniones informales con los artistas de una obra, una invitación a presenciar ensayos, un conversatorio, entre otros.

Los boletines de prensa son la herramienta básica de comunicación con los medios. Su objetivo no es vender o entretener sino informar, por tanto deben ser concisos e ir al punto.

Las fotografías y videos son más que complementos visuales que se comparten a la prensa para que aparezcan en artículos y reseñas. Deben ser capaces por sí mismos de contar una historia y capturar un ángulo particular de un acontecimiento. Aun cuando los medios de comunicación pueden enviar a sus propios camarógrafos o fotógrafos, es imprescindible que el personal de la organización registre y distribuya sus propias imágenes y videos. Estos, además de quedar como un archivo de las actividades que se desarrollan, deben servir de base para generar productos comunicacionales.

4.4 Planificación de estrategias

La estrategia de comunicación que se propone está basada en cuatro ejes que la diferencian de la estrategia utilizada anteriormente por la Fundación Teatro Nacional Sucre en 2013 para promocionar *Faust de Gounod* (las estrategias de la fundación fueron descritas y analizadas en el Capítulo 2 de esta disertación):

- Dividir la campaña en dos fases: una primera de introducción al público objetivo a la ópera como concepto general, seguida de una segunda fase enfocada en *Faust de Gounoud*.
- Basar los mensajes de la campaña en un contenido más rico en información sobre ópera en general y *Faust* en particular. El objetivo es llegar a la sensibilidad del público objetivo y no simplemente promocionar un evento.
- Diseñar el formato y contenidos de la campaña en función del público objetivo, el cual está compuesto de adultos jóvenes de 20 a 30 años de Pichincha.
- Difundir los mensajes de la campaña a través de los medios más utilizados por la población objetivo. Estos medios son principalmente redes sociales (Facebook y Twiter).

A continuación se describen los fundamentos y características de cada uno de los cuatro ejes.

4.4.1 Campaña dividida en dos fases

La propuesta de dividir la campaña en dos fases se fundamenta en la observación de que una de las principales barreras de acceso a la ópera es el desconocimiento de este tipo de espectáculos; de hecho, una de las concepciones marcadas en la mente de las personas es que la ópera es un espectáculo elitista, pomposo y difícil de entender [Bernstein, 2007]. Así que, contrario a la idea de que el costo de las entradas es el principal factor que determina la asistencia del público a estos eventos, al parecer son los otros factores mencionados los más determinantes. Así lo sugieren investigaciones realizadas por autores como Bernstein, Asuaga, Lecueder y Vigo. Para mitigar esta barrera de acceso se propone primero llevar a cabo estrategias de comunicación para acercar al público objetivo a la ópera como concepto general. Este conjunto de acciones se ejecutarán dos meses antes de la gala de estreno de *Faust de Gounoud*. El enfoque de la primera fase de la campaña, por tanto, será incentivar al grupo objetivo a conocer de qué se trata la ópera y posicionarla como un espectáculo accesible y deseable para los adultos jóvenes. Una vez que se ha generado este posicionamiento, la segunda fase de la campaña se enfocará específicamente en promocionar la obra *Faust de Gounod*. Este conjunto de acciones se ejecutarán desde un mes antes hasta el estreno de la ópera. Los mensajes que se difundan en esta fase

mantendrán una línea informativa como en la primera etapa, ya que más que vender entradas el objetivo principal de la campaña es generar interés en este tipo de eventos.

4.4.2 Mensajes con contenido más rico

La idea de que los mensajes de la campaña tengan un contenido más rico en información sobre ópera en general y *Faust de Gounod* en particular está basada en estudios que demuestran que los adultos jóvenes están ávidos por tener a su alcance contenidos amplios y no únicamente datos de una función en particular [Bernstein, 2007]. Este grupo demográfico tiende a evaluar una gran cantidad de información antes de tomar una decisión sobre asistir o no a un evento. Por ejemplo, un estudio hecho por el *American Express National Audience Research Project* en 2002 reveló que conocer la trama de la ópera era esencial para decidir comprar un boleto para más del 50% de encuestados. Adicionalmente, ofrecer contenidos amplios puede crear una base de público que se sienta cercana al teatro y que, independientemente de si asisten o no a este evento en particular, a futuro estará interesada en otros espectáculos producidos por la fundación.

A diferencia de la publicidad que usualmente se emplea en estos eventos, la cual se enfoca en dar a conocer el lugar, fecha y hora del evento, la propuesta es que los mensajes incluyan elementos que lleguen a la sensibilidad de la audiencia y los motiven a conocer más sobre estas obras y a participar en ellas. Estos elementos incluyen características generales de la ópera (como por ejemplo la existencia de dramas y comedias), la cercanía de las historias a la condición humana actual, la estimulación de los sentidos, la forma como la audiencia interactúa con los artistas y con el resto del público. Todo esto a través de un conjunto de mensajes de audio y video de uno a dos minutos de duración, en los cuales se combine entrevistas a los artistas, testimonio del público joven e imágenes y sonidos que evoquen una experiencia atractiva del público objetivo en el teatro.

4.4.3 Diseño del contenido en función del público objetivo

El diseñar el formato y contenidos de la campaña en función del público objetivo busca crear una cercanía entre la ópera que se promociona y los adultos jóvenes de 20 a 30 años de Pichincha. Esto es importante porque si un segmento particular de la población no se siente identificado con un producto, actividad o entorno, es difícil que tenga interés y asista a dichos eventos [Bernstein, 2007]. Los adultos jóvenes no son un segmento de la

población que tradicionalmente se identifique con la ópera, y menos aún en Ecuador en donde estos eventos no se llevan a cabo con frecuencia. Para lograr que nuestro público objetivo se sienta identificado con la ópera, todos los contenidos se construirán a partir de imágenes que representen elementos propios de este segmento poblacional como edad, etnicidad, vestimenta y hábitos. Asimismo, los audios promocionales incluirán el lenguaje, tono y expresiones que representen la forma de comunicación que predomina en este grupo.

4.4.4 Distribución de mensajes a través de medios mayoritariamente utilizados por la población objetivo

En la actualidad, las redes sociales (Facebook, Twiter, mensajes de texto) son el medio de comunicación más utilizado por los adultos jóvenes [Bernstein, 2014]. Por tanto serán el principal canal para transmitir los mensajes de la campaña propuesta. Además de ser un medio popular en este segmento de la población, las redes sociales tienen la ventaja de que permiten diseminar la información con rapidez, se puede escoger quienes reciben el mensaje y los costos son extremadamente bajos. Para incrementar la difusión de los mensajes y anclarlos a las redes sociales, estos se pautarán en programas de radio y funciones de cine cuyas audiencias consisten mayormente de adultos jóvenes. La estrategia consiste en publicar los contenidos (textos, audios y video) en la página de Facebook y cuenta de Youtube de la fundación y usar Twiter y mensajes de texto para atraer al público objetivo hacia esos sitios para revisar el contenido. Un elemento clave de esta estrategia consiste en identificar a personas que tienen cuentas en Twiter con una gran cantidad de seguidores. El número de seguidores indica que “ellos y ellas” son referentes para el grupo objetivo. Estos individuos serán contactados para que sean quienes diseminen la información a sus redes de seguidores. Esta estrategia es usualmente efectiva ya que se conoce que la gente demuestra mayor confianza e interés en mensajes que provienen de personas cercanas y/o cuya opinión es respetada [Bernstein, 2014].

4.5 Descripción del material, medios y contenidos

Anteriormente se determinó que los principales medios de la campaña serán los digitales (redes sociales) y que los tradicionales (radio, cine y anuncios en espacios públicos) se utilizarán de forma complementaria. Por tanto, en esta sección se explica el rol de los

mensajes en cada uno de los medios señalados y la forma como se relacionan entre sí. También se explica que para acceder a estos diferentes medios se recurrirá a la publicidad y las relaciones públicas. Cabe destacar que aunque se pone énfasis en la descripción de los contenidos y la frecuencia de difusión, no se muestra un plan de medios detallado (por ejemplo no se incluye el presupuesto) ni los resultados de las estrategias comunicativas propuestas, ya que en esta disertación no se contempla la ejecución de la campaña.

4.5.1 Publicidad

La publicidad tiene dos roles específicos en la campaña, estos son generar expectativa y fomentar la participación de los adultos jóvenes de Pichincha a través de las redes sociales destinadas a este proyecto. Por esta razón los mensajes publicitarios serán los primeros que se difundan (ocho semanas antes del estreno de *Faust de Gounod*). La meta es presentar la ópera desde una perspectiva contemporánea y local para que la audiencia se identifique con los mensajes y para despertar su curiosidad.

4.5.1.1 *Anuncios gráficos*

El concepto gráfico se construirá a partir de ilustraciones y se complementará con imágenes donde se represente al público objetivo (sus características, puntos de vista y estilos de vida). Las ilustraciones, que son el elemento principal de la gráfica, serán creadas por artistas jóvenes de la provincia en el marco de un concurso avalado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la Red Ecuatoriana de Ilustradores que se llevará a cabo un par de meses antes del lanzamiento de la campaña. La finalidad del concurso es que las obras ganadoras se plasmen en espacios públicos de mucha notoriedad y que se reproduzcan como piezas publicitarias con un valor artístico añadido a través de los medios digitales. Estas obras de arte moderno estarán a disposición de los seguidores de las redes sociales de la campaña como wallpapers para su descarga gratuita.

Una de las premisas de dicho concurso consistirá en la recreación de pasajes insignes del repertorio operístico mundial con un toque de humor, sarcasmo e irreverencia, ya que como señala Bernstein en *Arts Marketing Insights* este es el estilo que impresiona a los adultos jóvenes [Bernstein, 2007]. Entre las óperas seleccionadas estarán incluidas las que fueron presentadas por la Fundación Teatro Nacional Sucre en años anteriores y *Faust de Gounod*. A través de esta estrategia se acercará al público a las historias que cuenta la ópera: dramas humanos que pese al paso de los siglos siguen teniendo vigencia. Además,

así se posicionará a la ópera como una interpretación particular de un tema que se ha abordado en distintas latitudes del mundo y en distintas épocas. Como estos artistas jóvenes interpretan la ópera desde un punto de vista personal (los argumentos en este caso específico), lo hace la fundación en sus producciones anuales y el público que va a verlas al Teatro Sucre. Esta idea se ahondará en las redes sociales, destacando de forma transversal el rol activo que tiene la audiencia en la creación artística o “co-creación de valor” (intersección comunicativa entre la acción del intérprete y la reacción del espectador) [Radbourne, 2009; Etgar, 2008; Sauter, 2000]. Los anuncios de los espacios públicos estarán acompañados de un mensaje que invite al público a descubrir lo que cuentan estas obras y lo que ha motivado su creación visitando las redes sociales de la campaña. De esta manera se concreta el objetivo de anclar la publicidad con los medios digitales.

4.5.1.2 *Cuñas radiales y spots para cine*

Las cuñas radiales y los spots para cine, además de reflejar el concepto de la parte gráfica, tendrán la función de mostrar cómo la ópera es una propuesta artística contemporánea. A través de anuncios de ritmo rápido y música vivaz, se contará a la audiencia que este espectáculo, que integra drama, música y escenografía del más alto nivel, es recreado por artistas ecuatorianos. Se demostrará, por medio de imágenes y sonidos, que las óperas que produce la Fundación Teatro Nacional Sucre son actuales, por tanto, dedicadas a esta generación. En los spots para cine, por ejemplo, se proyectarán tomas de producciones de años anteriores en las que la fundación incorpora bailes modernos como el hip-hop y actuaciones de *drag-queens*.

Para presentar a la ópera como una alternativa atractiva de entretenimiento, se partirá del hecho de que participar en este espectáculo es algo diferente a lo que acostumbran a hacer los jóvenes de 20 a 30 años de Pichincha de las zonas urbanas. En Quito, específicamente, hay una oferta variada de entretenimiento que no se limita al cine y los conciertos populares, dos de las actividades más demandadas por el grupo objetivo al cual se dirige la campaña. Por tanto el mensaje que se presente al final de estos anuncios consistirá en invitar a la audiencia a hacer algo realmente distinto y a descubrir la ópera a través de las redes sociales.

Las cuñas se pautarán en radios tales como *Exa, Hot, Platinum, Joya, Onda Cero, La Metro, La Bruja*, es decir aquellas que se transmiten en Pichincha y cuya audiencia son

personas jóvenes. Los spots para cine, en cambio, se pautarán en *Cinemark*, *Supercines*, *Multicines* y *Ocho y medio*, antes de películas populares de acción, terror y drama que se presenten al momento.

4.5.2 Internet: redes sociales

Internet es una pieza clave en esta campaña ya que presenta grandes ventajas frente a los otros medios, tales como la “alta capacidad de afinidad (sobre todo para targets comerciales), el poder de microsegmentación, la interactividad y la medición postcampaña” [Martínez, 2010]. A esto se suma el consenso de académicos y profesionales acerca del poder de este medio como herramienta de comunicación [Selnow, 1998; Farrell, Kolodny & Medvic, 2001; Webster, 2001; Stein, 2003; Klotz, 2004; Hendricks & Kaid, 2010]. Entre todas las posibilidades que ofrece Internet, las que más impacto tienen en la actualidad son las redes sociales, ya que permiten interactuar con la audiencia, crear comunidades y establecer un modelo de comunicación bidireccional [Rodríguez y Ureña, 2011]. Cabe destacar que a través de las redes sociales se configura un nuevo sistema de entretenimiento y de información que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales. No obstante, su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita [Campos, 2008].

Las redes sociales, por tanto, se conciben en esta campaña como un medio para cautivar, informar y conectar al público objetivo con personas que comparten un mismo interés; todo esto con miras a construir una comunidad en torno a la ópera y a la Fundación Teatro Nacional Sucre. Para ello se propone el uso planificado y sistemático de las cuentas de Facebook y Twitter de la fundación, de forma que se pueda evidenciar la participación de los adultos jóvenes de Pichincha a través del elevado número de comentarios y retweets, y no únicamente a través del número de seguidores. A continuación se hace una breve descripción de las características de estas dos redes sociales con la finalidad de determinar el tipo de mensajes que se comunicaría por medio de cada una de ellas.

Twitter: Es una red de microblogging que alberga mensajes condensados de máximo 140 caracteres. Actualmente cuenta con 284 millones de usuarios activos en el mundo [Twitter, 2014]. Sus principales cualidades son la brevedad y la rapidez en la emisión y recepción de textos. Ambas características le han permitido alcanzar cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación [Islas,

2010]. Este potencial, reflejado en la predominancia de contenidos informativos que favorecen el contacto directo y el diálogo [Rodríguez y Ureña, 2011], es el que se potenciará durante la campaña.

Facebook: Es una red social que facilita el intercambio de información y la conexión entre personas y grupos, ya que permite suministrar, ofrecer, nutrir, comentar y votar las publicaciones [Facebook, 2014; Campos, 2008]. Tiene alrededor de 900 millones de usuarios registrados en todo el mundo [Wikipedia, 2014] y más de 75 mil en Ecuador [Prensa Latina, 2012]. En este medio sobresalen los contenidos de relación –amistad, intercambio de imágenes, videos y mensajes– y entretenimiento asociados con el ocio, aficiones y juegos. El género informativo aparece aquí en un segundo plano, a través de contenidos sobre servicios, avisos, eventos y acontecimientos [Campos, 2008].

Tomando en consideración lo descrito anteriormente, a Twitter se le dará un toque más informativo y a Facebook, uno más social, sin que esto signifique que los contenidos que se presenten sean exclusivamente de un tipo. En ambos casos, los mensajes tendrán un estilo informal y se presentarán en los siguientes formatos: textos, imágenes, videos y podcasts.

- Los textos serán breves (se mantendrá un estándar de 140 caracteres para ambos medios). Los mensajes informativos se construirán a partir de la consulta en libros especializados.
- Las imágenes consistirán de ilustraciones (las producidas para la parte publicitaria de la campaña), fotografías del archivo de la fundación de óperas presentadas en años pasados e imágenes públicas relacionadas con la historia de la ópera en el mundo.
- Cada video será el resultado de una entrevista a un joven que pertenezca al público objetivo de la campaña, personal de la fundación, expertos, etc. En las tomas se mostrará su imagen (no la del entrevistador) y puntos de vista destacados. Los videos presentarán historias de interés humano y contenidos para contextualizar los temas específicos que se aborden periódicamente. Su extensión será de máximo un minuto y medio.

- En los podcasts se abordará la información de forma más amplia. Serán locutados por dos jóvenes (un hombre y una mujer cuyo rango de edad corresponda al del grupo objetivo) y se complementarán con música (grabaciones de ópera) y comentarios de expertos. Su duración será de aproximadamente cinco minutos.

4.5.2.1 *Twitter*

En Twitter se iniciará el diálogo proponiendo relatos amenos e informativos, contados desde la perspectiva de distintos actores que se han relacionado con la ópera. Para construir estos relatos se involucrará a diferentes personas (quienes de preferencia participarán desde sus propias cuentas), entre ellos los artistas vinculados a la fundación (cantantes, directores musicales y escénicos, diseñadores de luces, vestuario y escenografía), los artistas que crearon las ilustraciones para la parte publicitaria de la campaña y expertos en el tema. Además se acudirá a la consulta de textos especializados. De esta forma se procurará que los contenidos sean de interés tanto para melómanos como neófitos. Se propondrá un tema semanalmente, para lo cual se producirá un podcast en el que se introduzca el tema y se anticipe lo que se ha preparado para los próximos días (se difundirá a inicio de semana, el día lunes); dos videos en los que se aporte más información (se publicarán los días miércoles y viernes); seis tweets diarios en promedio (de preferencia a diferentes horas del día, por ejemplo dos a la mañana, dos a la tarde y dos a la noche). Los temas que se tratarán serán los siguientes: los argumentos de las grandes óperas, clips de la historia de la ópera, la ópera contada por sus intérpretes, lo que no sabías sobre la ópera, cómo se hace una ópera y *Faust de Gounod*. A continuación una descripción detallada de la forma como se abordará cada uno de los temas.

Los argumentos de las grandes óperas: El diálogo sobre los argumentos de las grandes óperas iniciará a partir de las ilustraciones creadas por los artistas locales para la parte publicitaria de la campaña. Como se explicó anteriormente dichas ilustraciones representarán pasajes de óperas insignes, por tanto, sirven por sí solas para generar una imagen en la mente de los espectadores, la cual complementada con los mensajes que se difundan a través de este medio irán adquiriendo mayor significación. Por ejemplo, a estas imágenes se sumarán extractos de la música de las respectivas óperas, pequeños videos donde se muestre la interpretación de la Fundación, imágenes de las primeras producciones de estas obras hechas en el mundo y textos a cerca de su historia, personajes, compositores

y libretistas. En el diálogo participarán los creadores de las ilustraciones así como entendidos en el tema.

Clips de la historia de la ópera: La historia de la ópera es un tema muy extenso por lo que para los fines de esta campaña se abordará únicamente su comienzo. El objetivo es contar a la audiencia cómo, cuándo y por qué surge la ópera. De forma entretenida se relatará, por ejemplo, que la ópera nació en Florencia hace cuatro siglos, en una época en la que los renacentistas buscaban resucitar la tragedia griega, declamándola de manera entonada, como suponían que era, y en cambio, por caminos cruzados con el de la pastoral, arribaron al invento de la ópera [Suárez, 2010]. Los mensajes escritos estarán acompañados por fotografías e imágenes públicas relacionadas con la historia de la ópera (en algunos casos se sobre escribirá en estas imágenes para que tengan más dinamismo). En los videos intervendrán historiadores del arte y conocedores de la ópera, de preferencia aquellos cuya edad esté en el rango del grupo objetivo. En esta sección también se incluirá una pequeña sección sobre la ópera en Ecuador, por ejemplo, cuándo se interpretó por primera vez, quiénes son los cantes líricos más reconocidos, qué compañías de ópera han pasado por el país, etc.

La ópera contada por sus intérpretes: El objetivo de esta sección es profundizar en los aspectos del arte del canto, explorando la relación entre la/el cantante y su papel, y analizando el factor vocal y dramático. Todo esto desde la perspectiva de los artistas líricos del ámbito nacional e internacional. Para ello se adaptarán extractos de entrevistas hechas a las grandes figuras de la ópera mundial. Dichos textos serán complementados con fotografías de los artistas correspondientes. En los videos intervendrán cantantes líricos ecuatorianos contando sus experiencias al interpretar diferentes papeles. En el podcast se describirán las principales voces de la ópera tanto femeninas como masculinas (voces femeninas de la más aguda a la más grave: soprano, mezzosoprano y contralto; y masculinas de la más aguda a la más grave: tenor, barítono y bajo) y cómo estas se relacionan con el carácter de los personajes. Asimismo se hablará sobre la preparación vocal y dramática de los artistas para ejecutar este tipo de obras.

Lo que no sabías sobre la ópera: En esta sección se harán algunas precisiones sobre características y componentes básicos del espectáculo operístico. Por ejemplo, se contará que la ópera es un drama cantado y escenificado, que se construye sobre la base de un

texto, generalmente en verso [Suárez, 2010]. También que en una ópera intervienen una orquesta, coros, cantantes solistas, bailarines y figurantes. En los textos se explicará cuál es su rol y cómo se relacionan unos con otros. Las fotografías cumplirán un rol descriptivo y estarán ancladas a los mensajes escritos. En los videos intervendrán expertos en ópera, académicos y melómanos, de preferencia aquellos cuya edad esté en el rango del grupo objetivo de la campaña. Además, los videos servirán para mostrar, a través de extractos de producciones de la fundación, en qué consisten ciertos elementos compositivos de la ópera tales como un recitativo (declamación melódica que excluye toda vocalización, es decir adornos de la voz en torno a una misma sílaba) o aria (momento en el que un personaje expresa sus sentimientos). En el podcast se profundizarán estos temas.

Cómo se hace una ópera: El objetivo de esta parte es explicar en qué consiste la dirección musical y escénica así como el diseño de luces, vestuario y escenografía de una ópera. En los videos y fotografías se mostrará a los artistas involucrados en la producción de *Faust de Gounod*, e imágenes de los ensayos y el montaje escénico de dicha obra. Esta sección es la transición entre la primera fase de la campaña, en la cual se presenta la ópera en términos generales, y la segunda fase en la que se promociona ampliamente un espectáculo específico, *Faust de Gounod*.

Faust de Gounod: A través de textos, videos y podcasts se contará al público cuál es el argumento y personajes principales de la ópera Fausto, quién fue su compositor y libretista, así como las historias que rodean esta obra. También se incluirán mensajes sobre las fechas, precios de las entradas, lugares donde adquirirlas y promociones para el público joven.

Ejemplos de los textos para Twitter

- Que la ópera haya nacido hace 400 años en la corte florentina no significa que tenga un linaje real [Adaptado de Suárez, 2010].
- Al inventar la ópera, los renacentistas se remontaron al drama y la tragedia de la antigua Grecia con la idea de conjurar la armonía de palabra, música y baile [Adaptado de Van den Hoogen, 2005].
- La ópera fue elitista al inicio, pero a la larga al pueblo no se le puede dejar fuera. Dos ingeniosos músicos y empresarios fundaron en Venecia el primer teatro

público de ópera en 1637. A finales de ese siglo la ciudad de los canales tenía siete teatros de ópera [Adaptado de Suárez, 2010].

- Las fábulas de Orfeo, el legendario cantor, se convirtieron en una de las primeras óperas [Adaptado de Van den Hoogen, 2005]. Link (imagen): http://es.wikipedia.org/wiki/Orfeo#mediaviewer/File:Cervelli_Orfeo_ed_Euridice.jpg
- El primer gran Orfeo lo escribió Claudio Monteverdi para los Gonzaga de Mantua. Mira un extracto de la obra interpretado por la Liceu Ópera de Barcelona. <https://www.youtube.com/watch?v=IlyLv3uvLl4>
- La tragedia y la comedia son los dos principales géneros dramáticos de la ópera.
- En la tragedia, los protagonistas se enfrentan de manera misteriosa, invencible e inevitable contra el destino o los dioses [Adaptado de Van den Hoogen, 2005].
- La tragedia, decía Aristóteles, es la representación de una acción memorable y perfecta, de gran magnitud, que mueve a la compasión y al terror, y permite así la moderación de estas pasiones.
- La comedia en sus inicios servía al culto, aunque no al moderado mundo del dios Apolo, sino al del éxtasis propio de Dionisio (Baco) con sus grandes bacanales, degenerados festejos y desfiles fálicos [Adaptado de Van den Hoogen, 2005].
- Bernard Shaw, un gran amante de la ópera, aseguró que en el noventa por ciento de los casos la ópera cuenta cómo el barítono impide que la soprano se acueste con el tenor [Adaptado de Suárez, 2010].
- *Favola in musica* o *drama per música* era como llamaban a la ópera en sus comienzos. La palabra *ópera* se usó varias décadas después [Adaptado de Suárez, 2010].
- Lo que hoy conocemos como ópera, una obra teatral íntegramente cantada, ya estaba en el espíritu de las culturas nacionales europeas desde la Edad Media.
- La *Rappresentazione di Anima e di Corpo* del romano Emilio de Cavalieri (hacia 1550-1602) es considerada por los expertos como la precursora del género. Mira un extracto de esta obra interpretada por la *Staats Ópera* de Berlín. <https://www.youtube.com/watch?v=zA4t7Qz7r4s>
- La ópera vibra en todo escenario donde una orquesta, coros, cantantes solistas y bailarines, trajes especiales, grandes decorados, diseños de luces y multimedia se ponen al servicio de pasiones sin cuento [Adaptado de Suárez, 2010].

- En una ópera se mueve internamente un mundo de músicos y técnicos que tienen funciones específicas para que el espectáculo salga lo más perfecto posible.
- Doña Elvira de Don Geovanni por Kiri Te Kanawa: “Ella es una persona muy positiva, pero que no se puede controlar. Es salvaje, todo fuego. Me paso buenos momentos con ella, aun cuando también tiene una imagen penosa: intenta cambiar a un hombre, algo que nadie puede hacer. Es terriblemente sexual, pero al mismo tiempo es mujer de un solo hombre; la única en la obra que realmente ama a Giovanni por encima y a pesar de todo” [Adaptado de Matheopolus, 1993].
- Interpretación de Kiri Te Kanawa como Doña Elvira:
<https://www.youtube.com/watch?v=dZxqWiKulCE>
- En la ópera el ser humano, feliz o acongojado, se expresa en un lenguaje al que la música permite trascender las formas de la expresión cotidiana [Adaptado de Suárez, 2010].

Como se explicó anteriormente, un elemento clave para atraer seguidores consiste en identificar a *twiteros* populares entre el grupo objetivo de la campaña para luego motivarlos a convertirse en promotores de la ópera y de la Fundación Teatro Nacional Sucre, de forma que ellos y ellas sean quienes diseminen la información en sus redes. A continuación se pone a consideración una lista de *twiteros* relacionados con la comunicación, el periodismo y el arte. Aunque la mayoría de ellos tienen un número elevado de seguidores, este no fue el único criterio de selección. Se consideró además la frecuencia de sus publicaciones así como la influencia en su red reflejada en la réplica de los comentarios que emiten.

Cuenta de Twitter	Nombre real	Perfil	Seguidores*
@estefaniespin	Estéfany Espín	Periodista	526.000
@DomenicaMena	Doménica Mena	Periodista	482.000
@DiegoArcos14	Diego Arcos	Reportero	312.000
@Ecualink	Jesús Checa	Reportero	99.729
@christianalban	Christian Albán	Periodista	22.000
@juanfervelasco	Juan Fernando Velasco	Cantautor	718.000
@DiegoSpotorno	Diego Spotorno	Actor y presentador de televisión	529.000
@fiorellasolines	Fiorella Solines	Periodista	67.400
@jalaldubois	Jalál Dubois	Productor, presentador de televisión y locutor	99.300

		de radio	
@rpadpre	Rodrigo Padilla	Gestor cultural, productor, presentador de televisión y locutor de radio	33.200
@StefanyTejada	Stéfany Cornejo	Productora de televisión	71.700
@josemapaquirri	Presentadores del programa radial Josema, Paquirri y Shafa	Programa cómico de radio	38.700
@Polificcion	Carlos Andrés Vera	Cineasta	24.600
@SCordero23	Sebastián Cordero	Cineasta	13.300
@josemarialeonc	José María León Cabrera	Editor y fundador de la revista digital GkillCity.com Colaborador de las revistas Soho y Etiqueta Negra	2.916
@lunalunares	Majo Rodríguez	Artista gráfica y fotógrafa	2.010
@silvitabuendía	Silvia Buendía	Abogada	30.200
@sylviazul	Pink Azul	Fotógrafa y periodista	3.020
@jfcarpio	Juan Fernando Carpio	Economista	11.800
@desdemivision	Michelle Oquendo	Periodista y conductora del programa Desde mi Visión	6.847
@EduardoVarasC	Eduardo Varas C.	Escritor y compositor	2.314
@pamela_cortesss	Pamela Cortés	Cantante	377.000
@fanderfalconi	Fander Falconí	Economista	25.500
@mariapazza	María Paz Mejía	Comunicadora y literata	2.800
@IvonneGuzmn	Ivonne Guzmán	Periodista de cultura en El Comercio y GkillCity.com	418
@pecesrojos	Ana María Garzón	Curadora y profesora de arte contemporáneo	1073

*Hasta noviembre de 2014

4.5.2.2 Facebook

A través de Facebook se compartirán principalmente imágenes, videos y comentarios en los que se visibilicen las experiencias de los jóvenes con la ópera. El público objetivo tendrá un incentivo adicional para vincularse con la campaña por este medio: podrá descargar gratuitamente las ilustraciones creadas por los artistas locales para la parte publicitaria.

Las fotografías mostrarán a hombres y mujeres, cuyas características correspondan al grupo objetivo, asistiendo a eventos y espacios relacionados con la campaña. Por ejemplo, en estas fotografías se verán grupos de amigos, de distinta composición y tamaño, y parejas en los exteriores e interiores del Teatro Sucre, e incluso en el Café del Teatro representando una reunión informal anterior o posterior a una función. Las primeras fotografías que aparezcan serán producidas, mientras que para las siguientes publicaciones se invitará a los seguidores a compartir sus fotos y comentarios. A continuación algunos ejemplos del tipo de fotografías que se usarían para difundir a través de este medio.



Fotografía 1. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de *Faust de Gounod*



Fotografía 2. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de *Faust de Gounod*



Fotografía 3. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de *Faust de Gounod*



Fotografía 4. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de *Faust de Gounod*



Fotografía 5. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de *Faust de Gounod*



Fotografía 6. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de *Faust de Gounod*



Fotografía 7. Propuesta de imagen para utilizar en la promoción de *Faust de Gounod*

Los videos serán protagonizados por jóvenes de 20 a 30 años que han asistido a la ópera o la han visto a través de los medios. Además de contar sus experiencias y explicar por qué gustan de la ópera, los testimonios de los participantes servirán para deslegitimar los temores que existen en torno a este tipo de espectáculos y para sugerir ocasiones para asistir. Por ejemplo, los mensajes que complementen estas intervenciones podrían insinuar que la ópera es una buena alternativa para agasajar a la pareja, amigos y familiares, o destacar que esta es la única ópera en vivo que se presentará en Quito en el año y que lo interpretan artistas ecuatorianos. En Facebook, además, se compartirán los principales productos comunicacionales informativos (videos y podcasts creados para Twitter).

4.5.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de la campaña estarán enfocadas en la gestión de espacios en medios de comunicación digitales cuya audiencia son principalmente adultos jóvenes, tales como GKillCity (gkillcity.com), La Mala Letra (www.lamalalettra.com), Radio Cocoa (radiococoa.com), El Imperdible (elimperdible.ec), Plan V (www.planv.com.ec), Ecuador Inmediato (ecuadorinmediato.com), La República (www.larepublica.ec), así como una mención en Enchufetv (www.youtube.com/user/enchufetv). En cuanto a los medios tradicionales, se considerarán principalmente los que tienen espacios populares de difusión a través de internet, ya sea por medio de una página web o redes sociales, tales como El Comercio (www.elcomercio.com) y El Telégrafo (www.telegrafo.com.ec). Las notas que publiquen dichos medios serán compartidas en las redes sociales de la campaña.

La gestión de relaciones públicas estará encaminada a posicionar en los medios de comunicación el punto de vista de distintos actores; es decir, no solo el del directorio de la Fundación Teatro Nacional Sucre y los artistas principales de *Faust de Gounod* (voceros oficiales), como ocurre en las campañas regulares de promoción de este tipo de espectáculos. Las acciones estarán orientadas a visibilizar las opiniones de los adultos jóvenes de Pichincha que participan en la ópera y los espectáculos de artes escénicas en general, ya sea como público, artistas o colaboradores de estas producciones. Para ello se identificarán colectivos interesados en compartir su testimonio públicamente, por ejemplo los universitarios. Asimismo, se evidenciarán las declaraciones de los padrinos de la campaña (twitteros) y el trabajo creativo de los artistas que desarrollaron la imagen

publicitaria. En síntesis, el objetivo es hacer una noticia de la vinculación de la ciudadanía a través de la ópera.

CONCLUSIONES

Una de las principales motivaciones que dio lugar a esta disertación fue conocer la forma como se difunden los eventos artísticos en el ámbito cultural de nuestro medio, específicamente en la Fundación Teatro Nacional Sucre, para luego proponer estrategias comunicacionales que contribuyan al objetivo de dicha institución de atraer nuevos públicos a sus escenarios. Por ello se propuso el análisis y diseño de estrategias de promoción de uno de los espectáculos de artes escénicas más grandes que produce la fundación anualmente, la ópera; en este caso *Faust de Gounod*, que fue presentada en noviembre de 2013.

A través del análisis se llegó a la conclusión de que la Fundación Teatro Nacional Sucre promocionó este espectáculo de forma masiva, es decir sin hacer diferencia entre los distintos segmentos de la población. El grupo objetivo al cual se dirigió fueron adultos mayores de 20 años con alta capacidad adquisitiva y con interés en el teatro, la música y la literatura. Asimismo, que el objetivo principal de la campaña de comunicación fue lograr que el local donde se llevó a cabo el espectáculo se llenara durante todas las funciones.

Esta campaña se dividió en tres etapas. La primera, que arrancó tres meses antes del estreno, fue de planificación, es decir que en este periodo se determinaron el concepto, grupo objetivo y estrategias. La segunda etapa, que inició dos meses antes del estreno, fue de expectativa; su finalidad fue generar interés en *Faust de Gounod*. En la tercera etapa, que empezó aproximadamente dos semanas antes del estreno, el espectáculo se promocionó ampliamente.

Antes del estreno de *Faust de Gounod*, la fundación pautó spots y cuñas publicitarias en televisión y radio respectivamente; distribuyó material impreso (afiches y postales); gestionó espacios de entrevistas en medios de comunicación masiva tradicionales (prensa, radio y televisión) a través de relaciones públicas, y difundió videos y mensajes en sus redes sociales. Todos los productos señalados (spots, cuñas, material impreso, videos y mensajes para redes sociales) fueron generados por el equipo de comunicación de la fundación.

Las acciones descritas estuvieron orientadas a posicionar dos tipos de mensajes en los medios de comunicación: uno informativo y otro descriptivo. El mensaje informativo consistió en describir los datos para acceder al espectáculo: “*Faust de Gounod* es una ópera producida por la Fundación Teatro Nacional Sucre, que se presenta el 14, 15 y 16 de noviembre a las 19:30 y el 17 de noviembre a las 18:00, en el Teatro Sucre. El precio de las entradas es 20, 40 y 60 dólares”. En el mensaje descriptivo, en cambio, se definieron ciertas características del espectáculo: “*Faust de Gounod* es una adaptación contemporánea y como tal una propuesta artística actual en la que se representa al hombre moderno”. La Fundación tuvo éxito en posicionar el mensaje informativo en todos los medios de comunicación a los que se planteó llegar; sin embargo, el mensaje descriptivo se difundió únicamente a través de los espacios de entrevistas de radio, algunas de las publicaciones de prensa y en sus propios medios (Revista “desde el Teatro”, Facebook y Twitter).

La Fundación Teatro Nacional Sucre no cuenta con mecanismos para evaluar el impacto de sus estrategias de comunicación. Se sabe que en términos de convocatoria, *Faust de Gounod* fue muy exitoso pues logró llenar el aforo del teatro en todas las funciones alcanzando aproximadamente 2.800 asistentes. Sin embargo, se desconoce cuáles fueron los medios más efectivos de la campaña o si la información que recibió la audiencia estuvo acorde a sus intereses. Tampoco se conoce sobre el público que asistió al espectáculo, por ejemplo cuáles son sus características, cómo está compuesto o cuál fue su nivel de satisfacción.

La campaña de comunicación que se plantea parte de una investigación bibliográfica sobre las características generales del público que asiste a espectáculos de artes escénicas. Los principales rasgos que lo distinguen son el elevado nivel educativo, una acomodada posición económica y una situación profesional de prestigio. Para ahondar en el tema, se dividieron los factores que inciden en la demanda de artes escénicas en base al control que las entidades culturales pueden o no tener sobre ellos: factores “extrínsecos” como el precio de las entradas y factores “intrínsecos” como el nivel educativo de la audiencia. Se concluyó que la educación y el capital cultural son los factores más determinantes para predecir la participación en espectáculos de artes escénicas, y que los factores socio-demográficos, los ingresos financieros o el precio de las entradas explican de mejor forma la frecuencia de participación.

Existen dos principales tipos de barreras de acceso para la participación en las artes, las prácticas y de percepción. Las barreras prácticas son todos aquellos factores que disminuyen la participación de personas que están inclinadas a hacerlo, tales como los costos elevados, la localización inconveniente, la falta de información y dificultades con los horarios. Las barreras de percepción, en cambio, inhiben el interés y crean resistencia a la participación; por ejemplo la inexperiencia y desconocimiento acerca de las artes o las normas sociales que estigmatizan las artes, tales como la idea de elitismo, la idea de que este tipo de espectáculos es “solo para mujeres” o la intimidación cultural. La campaña de comunicación que se propone está orientada a diluir las barreras de percepción.

Los beneficios más comunes que busca el público cuando asiste a un espectáculo de artes escénicas son tener nuevas experiencias, entretenerse, divertirse, relajarse, establecer una relación social y educarse. Cabe resaltar que la experiencia de asistir a un espectáculo no se relaciona únicamente con lo que ocurre en el escenario, ya que el consumidor procesa, interpreta y reacciona o no frente a la información que recibe en función además de sus características personales y de un determinado contexto social.

Partiendo de las conclusiones obtenidas en la sección sobre las características generales del público que asiste a espectáculos de artes escénicas, se determinó que la campaña de comunicación que se propone esté orientada a cultivar la demanda y no sólo a aumentar el público, es decir que provea herramientas para que los participantes tengan experiencias más ricas y atractivas con el arte, y que los motiven a seguir asistiendo a este tipo de espectáculos.

La campaña está dirigida a un segmento específico de la población de la provincia de Pichincha, los adultos jóvenes de 20 a 30 años interesados por las artes escénicas, pero que hasta el momento no han podido acceder a ella por diversos motivos. El objetivo es despertar interés y compromiso de este segmento poblacional con la ópera en general, de manera que se contribuya a consolidar una base de público sólida para el futuro del teatro. Aunque este plan de comunicación está enfocado en un solo espectáculo, *Faust de Gounod*, la aspiración es que sirva de base para diseñar estrategias dirigidas a grupos específicos de la población, como los adultos jóvenes.

La estrategia de comunicación que se propone está basada en cuatro ejes que la diferencian de la aplicada por la Fundación Teatro Nacional Sucre en 2013 para promocionar *Faust de Gounod*. Primero, se plantea dividir la campaña en dos fases: una de introducción a la ópera, seguida de una fase enfocada en *Faust de Gounoud*. Segundo, que los mensajes de la campaña tengan un contenido más rico en información sobre ópera en general y *Faust* en particular, pues el objetivo es llegar a la sensibilidad del público objetivo y no simplemente promocionar un evento. Tercero, diseñar el formato y contenidos de la campaña en función del público objetivo. Cuarto, difundir los mensajes de la campaña a través de los medios más utilizados por la población objetivo. Estos medios son principalmente las redes sociales Facebook y Twitter.

RECOMENDACIONES

- La oferta de espectáculos de artes escénicas ha crecido en nuestro medio en la última década. Sin embargo, esta disertación establece claramente que se carece de información que permita conocer los hábitos de consumo del público ecuatoriano. Por tanto, una de las principales recomendaciones es promover estudios sobre consumo cultural a nivel nacional como una política de Estado.
- La Fundación Teatro Nacional Sucre carece de una retroalimentación del público que asiste a los espectáculos operísticos que organiza. Es decir desconoce cuál es la percepción de la audiencia sobre estos eventos, la composición del público que los frecuenta, su nivel de satisfacción, etc., por lo cual sería recomendable que la fundación realice una investigación sobre el tema.
- Existe basta información sobre el mercado de las artes escénicas proveniente de Norteamérica y Europa. Sería útil probar si estos hallazgos pueden aplicarse en el contexto ecuatoriano, particularmente las estrategias encaminadas a captar nuevos públicos. Por ejemplo, sería recomendable que la Fundación los aplique como parte de un plan piloto.
- Al promocionar los espectáculos artísticos de forma masiva, la Fundación Teatro Nacional Sucre pierde parte del público potencial que podría asistir a sus eventos. Diseñando campañas que se enfoquen en grupos específicos el público puede ampliarse con facilidad, por esta razón se recomienda explorar esta alternativa poniendo en práctica planes de comunicación como el que se ejemplifica en esta disertación.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alemán, G. (Ed). (2012). *Sube el telón: 125 años, una formidable historia*. Quito, Ecuador: Fundación Teatro Nacional Sucre.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo, S.L.
- Asagua, C., Lecuder, M. & Vigo, S. *Las Artes Escénicas y la Teoría General del Costo*. Trabajo presentado en el IX Congreso Internacional de Custos - Florianópolis, SC, Brasil - 28 a 30 de noviembre de 2005.
- Ateca, V. (2005). *Demanda y valoración de bienes culturales*. Dpto. Teoría e Historia Económica, Universidad de Málaga.
- Banús, R. (2007). Fausto: tentaciones a ritmo de vals. En PRISA INNOVAL S.L. & DILVERDI S.L. *Los Clásicos de la Ópera, Gounod Fausto*. Lima, Perú: Santillana.
- Baumol, William J. & Bowen, William G. (1966). *Performing Arts-The Economic Dilemma*. Twentieth Century Fox. Cambridge.
- Benhamou, F. (1997). *La economía de la cultura*. Ediciones Trilce. Montevideo.
- Bernstein, J. (2007). *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco, CA., Estados Unidos: Jossey-Bass.
- Bernstein, J. (2014). *Standing room only: marketing insights for engaging performing art audiences*. Nueva York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social N° 63. Tomado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Castelló, M. & De Salas, M. (2009). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales como soportes publicitarios* (Tesis doctoral). Universidad CEU-Cardenal Herrera. Valencia-España.

Castiglione, C. (2011). *The Demand for Theatre: A Microeconomic Approach to the Italian Case*. Working Paper No. 0911, Trinity College Dublin (Irlanda).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2011). *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Valparaíso, Chile. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participaci%C3%B3n-y-Consumo-Cultural.pdf>.

Crónica del Teatro, N° 1, de septiembre. Quito, 1877.

Cuadrado, M. & Berenger, G. (2002). *El Consumo de Servicios Culturales*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2009). *Encuesta de Consumo Cultural*. Colombia. Recuperado de http://formularios.dane.gov.co/Anda_4_1/index.php/catalog/173/dataappraisal.

Departamento de Industrias Creativas (DICREA-DNC-MEC). (2009). *Sistema de Información Cultural*. Uruguay. Recuperado de http://www.mec.gub.uy/innovaportal/file/1615/1/sic_-_toda_la_info_completa.pdf.

Escenium 2010. (2010). *Los públicos de las artes escénicas*. Bilbao, España. Recuperado de <http://www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf>

Farrell, D., Kolodny, R. & Medvic, S. (2001). *Parties and campaign professionals in a digital age*. Press/Politics, 6, 4, otoño, 11-30.

FLACSO, ESPOL, PUCE, Universidad de Cuenca, Contrato Social por la Educación & ODNA. (2011). *Estado del País. Informe cero. Ecuador 1950-2010*. Quito, Ecuador.

Frey, B. & Meier, S. (2003). *The Economics of Museums*. Working Paper Series N° 149 y en Handbook of the Economics of Art and Culture. Ginsburgh and Throsby (Ed.)

Fundación Teatro Nacional Sucre. (2014). *4 años de gestión 2010-2013*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://ftnsec.azurewebsites.net/Qui%C3%A9nes-Somos/Informe-de-Gestion-2010-a-2013>

Gapinski, J. (1984). *The Economics of Performing Shakespeare*. American Economic Review, Vol. 74.

Gapinski, J. (1986). *The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts*. American Economic Review, Vol. 76.

Hendricks, J.A. & Kaid, L.L. (Eds.) (2010). *Techno politics in presidential campaigning*. Nueva York: Routledge.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2012). *Cultura y Tiempo Libre: Informe anual 2012*. Chile. Recuperado de http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/completa_cultura_2012.pdf

Islas, O. (2010). *El tránsito de la blogosfera a la twittosfera*. En Ivoskus, D. Cumbre mundial de comunicación política (p.255-264). Buenos Aires: Libros de Zorzal.

Klotz, R.J. (2004). *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Kopczynsky, M. & Hager, M. (2003). *The Value of the Performing Arts in Five Communities: A Comparison 2002 Household Survey Data*. Urban Institute and Performing Arts Research Coalition.

Matheopolus, H. (1993). *Diva*. Buenos Aires, Argentina: Javier Vergara Editor S.A.

McCarthy, K. & Jinett, K. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. MR-1323-WRDF. Santa Monica, CA, Estados Unidos: RAND Corporation.

McCarthy, K., Brooks, A. Lowell, J. & Zakaras, L. (2001). *The Performing Arts in a New Era*. Estados Unidos: RAND.

Montgomery, S. & Robinson, M. (2006). *Take me out to the opera: Are sports and arts complements? Evidence from the Performing Arts Research Coalition data*. International Journal of Arts Management. Estados Unidos. Recuperado de http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/MontgomeryS_RobinsonM.pdf.

Nollemberger, N. & Cruz, T. (2003). *Análisis económico del teatro independiente de Montevideo*. Trabajo de investigación monográfico. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de la República. Montevideo.

O'Hagan, J. (1995). *National Museums: To Charge or not to Charge?* Journal of Cultural Economist N^o 19.

Oquendo Sánchez, D. (Conductor y productor). (2013, 19 de noviembre). Entrevista a Chía Patiño [Audio podcast]. Recuperado de http://www.ivoox.com/chia-patino-19-noviembre-2013-audios-mp3_rf_2568589_1.html?autoplay=1

Orend, R. & Keegan C. (1996). *Education and Arts Participation: A Study of Arts Socialization and Current Arts-Related Activities Using 1982 and 1992 SPPA Data*. Washington, DC, Estados Unidos: National Endowment for the Arts.

Ortiz, A. (2003). *Teatro Nacional Sucre 1886-2003*. Quito, Ecuador: FONSAAL.

Peralta, E. & Moya R. (2010). *Quito: Patrimonio y Arquitectura Contemporánea*. Quito, Ecuador: Fondo de Salvamento de Patrimonio (FONSAAL).

Peters, M. & Cherbo, J. (1996). *Americans Personal Participation in the Arts: 1992. A Monograph Describing the Data from the Survey of Public Participation in the Arts*. Washington, DC, Estados Unidos: National Endowment for the Arts.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York, Estados Unidos: Simon and Schuster.

Radbourne, J., Johanson, K., Glow H., & White T. (2009). *The Audience Experience: Measuring Quality in the Performing Arts*. International Journal of Arts Management. Vol. 11 (N^o 3). 16-29.

Rivera Yáñez, F. (2013, 17 de noviembre). "Fausto" o el deseo de querer contenerlo todo. *El Telégrafo*. P.31.

Robinson, J. (1993). *Arts participation in America: 1982-1992*. Washington, DC, Estados Unidos: National Endowment for the Arts.

Rodríguez, R. & Ureña, D. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. En *Comunicación y pluralismo*, ISSN 1885-8201, N^o 10, págs. 89-116. Tomado de

http://www.masconsulting.es/wpcontent/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

Sawhney, M. (2001). *Don't Homogenize, Synchronize*. Harvard Business Review on Customer Relationship Management. Boston, Estados Unidos. Harvard Business School Press, pp. 86-101.

Schuster, M. (1991). *The Audience for American Art Museums*. NEA Research Division Report N° 23. Washington, DC, Estados Unidos: National Endowment for the Arts.

Selnow, G.W. (1998). *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics*. Westport: Praeger.

Shrum, W. (1991). *Critics and Publics: Cultural Meditation in Highbrow and Popular Performing Arts*. American Journal of Sociology 97: 347-75.

Stigler, G. & Becker G. (1997). *De Gustibus Non Est Disputandum*. American Economic Review, Vol. 67, N° 2, pp. 76-90.

Suárez, P. (2010). *La ópera 400 años de magia*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Claridad S.A.

Túñez, M. & Sixto, J. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. En Revista Latina de Comunicación Social N° 66. Tomado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf

United Nations/United Nations Development Program (UNDP)/United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). *Creative Economy Report 2013*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.

Van den Hoogen, E. (2005). *El ABC de la ópera: todo lo que hay que saber*. México: Taurus.

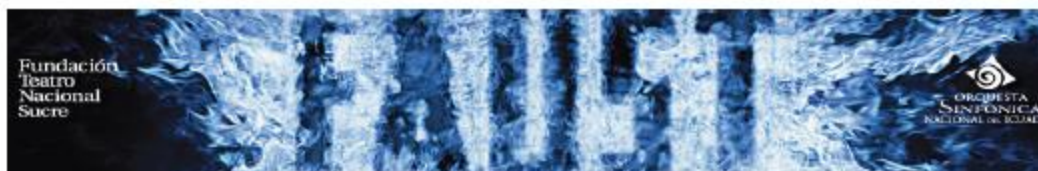
Zakaras, L. & Lowell, J. (2008). *Cultivating demand for the arts: arts learning, arts engagement and state arts policy*. Estados Unidos: RAND.

Zambrano M. & Ruiz M. (2010). *Estrategias para un sistema de comunicación interna y mejoramiento del Departamento de Comunicación en la Fundación Municipal Teatro*

Nacional Sucre en la ciudad de Quito (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito-Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1



DOSSIER DE PRENSA

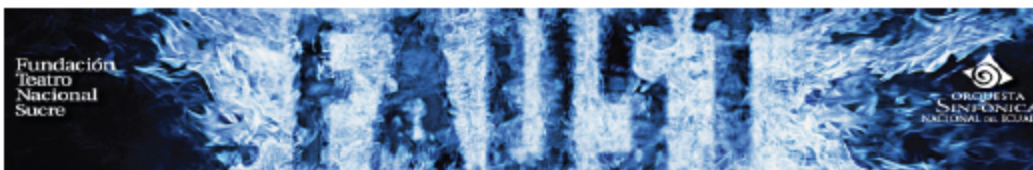


**14, 15 y 16 de noviembre 19h30
17 de noviembre 18h00
Teatro Nacional Sucre**

**Entradas: \$20,00; \$40,00; \$60,00. A la venta en
Musicalísimo Ticketshow y boletería del Teatro Nacional
Sucre.**

Ensayo General: 12 de noviembre, 2013 / 19h30

www.teatrosucre.com



FAUST

Música: Charles Gounod (1818-1893)

Libreto: Jules Barbier y Michel Carré, basado en la obra homónima de Johann Wolfgang Von Goethe

Equipo artístico

Director musical: Ari Pelto
Directora escénica: Chia Patiño
Diseño de escenografía: Ana Garay
Diseño de vestuario: Pepe Rosales
Diseño de luces: Ramiro Murillo

Director del Coro Mixto Ciudad de Quito: Sergei Pavlov
Director Coro Juvenil: Ligia Pasaca
Director Coro Infantil: César Espinoza

Director Técnico: Oscar Camín
Asistente de la directora escénica: Alexandra Pérez
Asistente de escenografía: Timothy Freeman

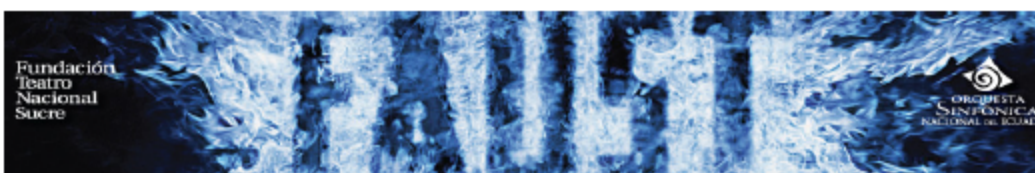
Reparto

Faust: Jorge Cassis / Marlon Valverde
Marguerite: Vanessa Lamar / María Fernanda Argotti
Mephistophélès: Kevin Thompson / Homero Pérez
Valentine: Gregory Gerbrandt
Siebel: Andrea Cóndor
Marthe: Paula Herrera
Wagner: Olmes Nogales

Bailarines

Coros de la Fundación Teatro Nacional Sucre
Coro Mixto Ciudad de Quito
Coro Juvenil
Coro Infantil

Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador



SINOPSIS

ACTO I

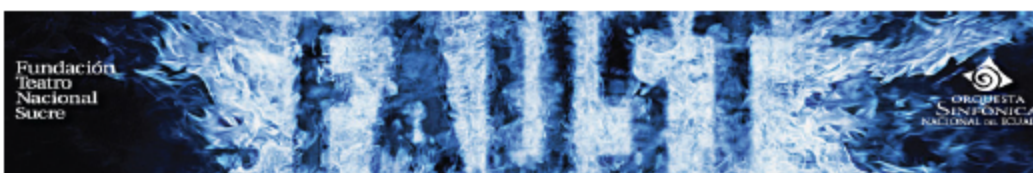
Faust, rodeado de pergaminos y de libros, lamenta que la muerte no le haya llevado ya consigo y prepara una copa con un brebaje letal, que se dispone a beber. Ni los cantos de las muchachas, ni el nuevo día, ni las canciones de los labradores que bendicen a Dios por la bondad de la naturaleza, consiguen hacerle salir de su abatimiento. Ante el pensamiento de que Dios no va a devolverle la juventud, el amor ni la fe, maldice todas las ataduras y los sentimientos humanos, y desesperado invoca a Satanás.

Méphistopélès acude ofreciéndole riquezas, gloria y poder, pero Faust quiere algo más valioso: la juventud y la capacidad de todos los placeres que deleitan al corazón y los sentidos. Méphistopélès le presenta a Faust un pergamino para que firme el trato por el cual se compromete a servirle y a entregarle su alma. Para convencer al viejo sabio, Méphistopélès le hace ver a Marguerite hilando en su rueca, ante cuya aparición Faust firma. El demonio es quien le invita ahora a beber, no una copa de veneno mortal, sino el licor de la vida. Así pues, convertido en un joven caballero, y con la promesa de volver a ver ese mismo día a Marguerite, Faust parte junto a Méphistopélès ilusionado y feliz.

ACTO II

En una fiesta, estudiantes, soldados y burgueses beben y se divierten. Las muchachas coquetean con los estudiantes ante los ojos de las matronas que las critican, envidiosas de su juventud y gallardía. Valentine, hermano de Marguerite, aparece con una medalla que le ha regalado su hermana para protegerlo en la batalla. Wagner, amigo de Valentine, le pregunta la razón de su tristeza, a lo que Valentine responde que debe dejar sola a su hermana Marguerite, puesto que su madre ya no está, y eso le preocupa. Otro amigo, Siebel, le asegura que cuidará de ella, además de otros estudiantes que le hacen el mismo ofrecimiento. Valentine hace una plegaria en la que pide protección para Marguerite, y acto seguido Wagner entona una canción alegre antes de su partida a la guerra con el resto de soldados.

En ese momento interrumpe Méphistopélès y pide participar de la fiesta; cantando una canción sobre la adoración que despierta en la humanidad el becerro de oro. Wagner lo invita a tomar, y Méphistopélès lee en su mano que morirá en la guerra y que Siebel no podrá tocar ninguna flor sin que esta se marchite. El controvertido personaje, Méphistopélès, invoca a Baco para invitar a la multitud de la fiesta a beber vino y brindar a la salud de Marguerite. Valentine reacciona a la provocación violentamente, pero el vino se convierte en fuego y su espada se rompe cuando intenta atacar a Méphistopélès. Ante hechos tan anormales, Valentine muestra la cruz de su espada y hace retroceder al demonio.



Faust entra en escena y le recuerda a Méphistopélès su compromiso de acercarlo a Marguerite. El espacio se va llenando de chicos y chicas para bailar el vals, entre ellos Marguerite. Faust intenta hablar con ella pero la joven lo rechaza, Méphistopélès hace su trabajo y el vals envuelve a Marguerite y Faust en un mundo de fantasía y alegría.

ACTO III

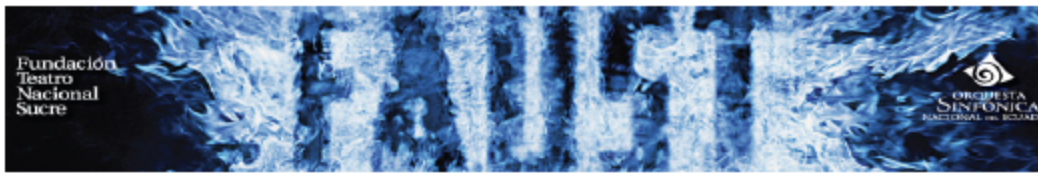
En el jardín de Marguerite, Siebel está haciendo un ramo para dejárselo en la puerta como muestra de su amor secreto. A continuación aparecen Méphistopélès y Faust en el jardín, Méphistopélès coloca junto ramo que dejó Siebel un cofre lleno de joyas.

Marguerite pasea pensativa y canta una canción sobre la fidelidad de un antiguo rey enamorado de su dama ya desaparecida, el significado de la letra la lleva a pensar en el apuesto y gentil señor desconocido que la abordó en el vals, Faust. Cuando llega a su casa repara en el ramo y en el cofre, curiosa abre el cofre y se lo encuentra lleno de joyas que no puede evitar comenzar a probarse. Entusiasmada, a la vez que nerviosa, la sorprende su vecina Marthe, quien intenta convencerla de que no debe desprenderse de esas joyas, ya que algún caballero enamorado se las habrá tenido que regalar.

Aparecen Méphistopélès y Faust buscando a Marthe para darle la noticia de que el marido de esta ha fallecido y no le ha dejado nada. En consecuencia, Méphistopélès le propone que para castigarlo se debe buscar un sustituto con la mayor rapidez posible. Lejos de escandalizar esta idea a Marthe le agrada, y comienza el cortejo de Méphistopélès a la viuda. Faust aprovecha el momento para hablar con Marguerite, quien poco a poco va suavizando los celos que tenía hacia él. Marguerite le cuenta a Faust que vive sola, que su hermano Valentine es soldado y se ha ido a la guerra, y que su madre y su hermana han fallecido hace algún tiempo.

Marguerite le pide a Faust que se marche, ya que se hace de noche, pero Faust no se va y es ella la que intenta escapar. Por otra parte, Méphistopélès se esconde de Marthe, quien estaba respondiendo de manera efusiva a sus galanterías. En las sombras Méphistopélès ve acercarse a Faust y Marguerite, y ordena al amor, a las flores y a la noche, que ejerzan sus mejores influjos sobre la pareja. Acto seguido los dos se profesan sentimientos y palabras apasionadas a pesar del temor de Marguerite.

Tras la despedida, Méphistopélès invita a Faust a que escuche lo que su enamorada le contará a las estrellas desde su ventana. Marguerite les dice que es feliz y que desea volver a ver a su enamorado. Faust corre hacia la ventana para tomarle la mano y de fondo se escucha la risa sarcástica de Méphistopélès.



INTERMEDIO

ACTO IV

Marguerite, desde su casa, oye comentarios de las muchachas burlándose de ella y recordándole que Faust la ha abandonado. La joven, desolada y triste, sigue extrañando a su enamorado, desea que él vuelva y se pregunta dónde estará.

Siebel es el único que no la rechaza y acude a verla, desea vengar al que la abandonó y le ha hecho tanto daño. Marguerite va a la iglesia a rezar por su amado y por el niño que viene en camino, pero allí se encuentra con Mèphistopèlès quien hace todo lo posible para que la joven no encuentre consuelo en sus plegarias. El diablo le dice que Dios no tendrá perdón para ella, que está maldita y condenada. Marguerite se desmaya.

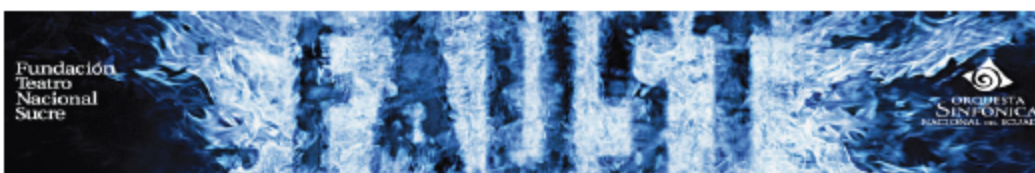
Los soldados regresan felices de la batalla y entre ellos Valentine, quien lleno de júbilo le pregunta a Siebel cómo está su hermana. Siebel intenta explicarle la situación pero no es capaz, solo le dice que tenga piedad de ella. Valentine marcha a la casa.

Mèphistopèlès intenta disuadir a Faust de que vaya a visitar a Marguerite tras haberla abandonado, pero sus palabras no tienen efecto. En la casa, Valentine pregunta a Mèphistopèlès y a Faust con quién debe enfrentarse para limpiar la honra de su familia y de su hermana. Faust desenvaina su espada para batirse en duelo con Valentine, este rompe la medalla que le dio su hermana antes de partir y la tira al suelo maldiciéndola. En el duelo, Mèphistopèlès ayuda a Faust y Valentine cae al suelo herido de muerte. Llegan los vecinos y Marguerite a la casa, y encuentran a Valentine agonizando y renegando de su hermana delante de los allí presentes.

ACTO V

En las montañas se celebra un aquelarre, el fuego junto a Mèphistopèlès y Faust son los protagonistas, es la tierra de Mèphistopèlès y todo está bajo su influencia. Faust quiere huir pero Mèphistopèlès le ofrece un lugar en el banquete de un palacio. Faust quiere olvidar su pasado en el placer y la lujuria, pero de repente se le representa una imagen de Marguerite en una celda y rechaza la propuesta del diablo.

Faust ve con desesperación la cinta que Marguerite tiene alrededor de su cuello y consigue abrirse camino entre los demonios. Llega a la prisión donde está Marguerite, encarcelada debido a que ha matado a su hijo en un acto de locura y desesperación. La joven ve a Faust y recuerda el amor y los momentos que ha vivido con él, este le pide que huyan pero Marguerite al ver a Mèphistopèlès siente terror y comienza a rezar. Marguerite se fija en las manos de Faust y las ve manchadas de sangre, la joven lo rechaza y fallece.



Ari Pelto
Dirección Musical

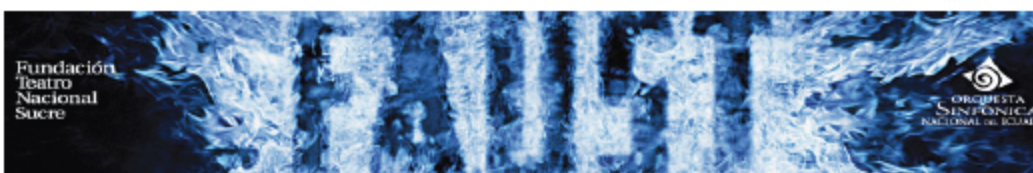
Con presentaciones que han sido calificadas de poéticas, objetivas y vigorosas, el director de orquesta Ari Pelto es demandado en las principales casas de ópera, ballets, orquestas sinfónicas y conservatorios de Estados Unidos y otros países. Desde su debut en 2004 en *New York City Opera* con *La Traviata* de Verdi, Pelto ha sido un invitado regular de la casa, volviendo para *Madama Butterfly*, *The Dream President*, *La Bohème* y *Carmen* de Jennifer Griffith. Recientemente ha sido nombrado director artístico de la Ópera de Colorado y director invitado de la Ópera de Memphis. Pelto también ha participado en *La Bohème* de *Opera Theatre de St. Louis* con la Orquesta Sinfónica de St. Louis, *The Cunning Little Vixen* en Chautauqua, *Rusalka* y *La Bohème* en *Boston Lyric Opera*, *Romeo et Juliet* en Minnesota, *La flauta mágica*, *Figaro* y *Hansel y Gretel* en *Portland Opera*, así como *Carmen* y *Hansel y Gretel* en *Utah Opera*.

Pelto también ha sido invitado como director musical en varias ocasiones al *Atlanta Ballet*. La presentación de *Cenicienta* de Prokofiev, obtuvo muy buena críticas en el *Atlanta Journal Constitution* quien aseguró que bajo la batuta de Ari Pelto la orquesta nunca había sonado mejor, ni la química entre el foso y el escenario había sido tan palpable. En 2012, Ari colaboró con Twyla Tharp en el estreno de su nuevo ballet, *The Princess and the Goblin*.

Pelto ha dirigido óperas de Mozart y Stavinski en *Curtis Institute of Music*, Gluck y Mozart en *Juilliard School*, Puccini y Massenet en *San Francisco Conservatory* y Stephen Paulus y Raffaello de Banfield en *Manhattan School of Music*. En el *Oberlin Conservatory*, ha dirigido obras de Mahler, Mozart y Poulenc, y en *New York University* a Sibelius, Brahms, Dvorak y Martinu.

Además, Pelto trabaja en diferentes países en los programas de jóvenes artistas más prestigiosos. Así destacan Merola de *San Francisco Opera*, dirigiendo *Così Fan Tutte* y *Rape of Lucretia* de Britten. En Wolf Trap, inauguró *Le Nozze di Figaro* y dirigió un *Don Giovanni*. Recientemente ha estrenado *Figaro* y *Falstaff* en *New National Theatre*, Tokyo, donde desde hace ocho años es invitado como director de manera regular. Pelto también ha dirigido en Italia, Alemania y Bulgaria.

Con frecuencia, Pelto es invitado a dirigir la *Florida Orchestra* y la Sinfónica de Toledo. Del 2000 al 2002 fue director asistente de la *Florida West Coast*



Symphony, donde dirigió alrededor de treinta conciertos. Durante el mismo periodo, él dirigió dos giras de la *Western Opera Theater* interpretando *La Bohème* en veinte estados de EE.UU., y *Così Fan Tutte* en veintiuno.



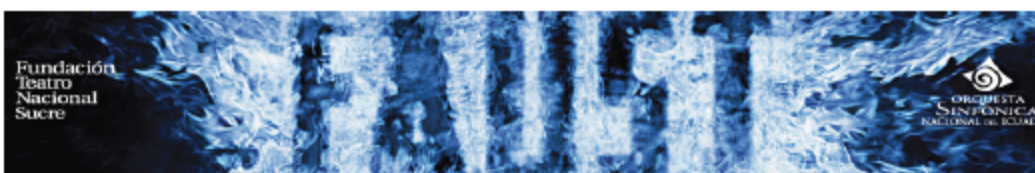
Chía Patiño
Dirección Escénica

Transeúnte del mundo nacida en Quito. Estudios y títulos casualmente obtenidos en Louisville, ciudad hermana de Quito, Indiana University-

Bloomington y en el Conservatorio de Cincinnati, bajo el tutelaje de grandes mentores entre los que destaca Sfiria Diatchkova, Aurora Román y Doris Keyes en piano, Mario Lavista, Fred Fox, Claude Baker y Augusta Read Thomas en composición, y Malcolm Fraser y Nick Mangano en dirección escénica. Fue la primera directora escénica del prestigioso programa Domingo-Cafritz Young Artist en la Ópera Nacional de Washington.

Ha tenido la oportunidad de trabajar con grandes artistas, quienes le han mantenido en la ferviente creencia de que el mundo sin arte sería vacío y triste. La primera obra que dirigió fue la ópera de su autoría, *Dreamwalker* con libreto de Farnaz, presentada tanto en Bloomington como en Cincinnati. Ha trabajado como asistente de dirección en prestigiosas casas como son Santa Fe Opera, Spoleto USA, St. Louis Opera Theatre, Boston Lyric Opera, Palm Beach Opera, Portland Opera y Washington Opera para directores como Stefano Vizioli, Renaud Doucet, John Pascoe, Johnatan Kent, Mario Corradi, Christopher Mattaliano, Paul Curran, Minoru Togawa y Stephen Lawles entre otros.

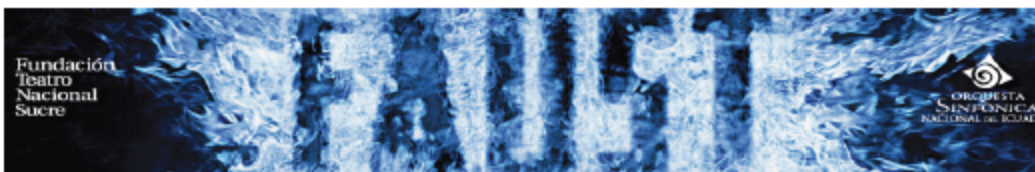
En los últimos años ha dirigido *Don Giovanni* para Michigan Opera Theatre, *Carmen*, *Magic Flute*, *Marriage of Figaro* y *Porgy and Bess* para Nathional Philharmonic, *Tosca*, *Così fan Tutte*, *The Telephone* y *Trouble in Tahiti* en Dubai y Egipto. Al momento combina su tiempo en la Dirección Ejecutiva y Artística de la Fundación Teatro Nacional Sucre, sus producciones originales en ópera y el mundo del teatro musical. En el 2013 realizó su debut como directora musical en *Cruzar la Cara de la Luna* en San Diego, Santa Barbara en California y Chicago Lyric Ópera .



Ana Garay
Diseño de Escenografía

Nacida en España, es Licenciada en Bellas Artes por la Universidad del País Vasco, en las especialidades de Diseño y Escultura y Titulada en Escenografía en el Instituto del Teatro de Catalunya. Las Artes Escénicas surgen como un oficio multidisciplinar que le permiten aplicar todo lo estudiado hasta el momento. Durante cinco años vive y estudia en Barcelona y colabora con profesionales de la talla de Sanchis Sinisterra, Sergi Belbel, John Strasberg, Joan Olle y el colectivo Comediants. En el 91 se traslada a Madrid donde comienza una intensa trayectoria profesional en la Compañía Nacional de Teatro Clásico, donde permanecerá 3 años. En el 94 viaja como invitada a Suiza al Gran Teatro de Ginebra donde realiza su primera ópera, *Carmen* de Bizet. El mundo de la lírica se presenta ante sus ojos como el espectáculo total, y al volver a España comienza una nueva trayectoria colaborando en el Teatro de la Zarzuela con títulos como *Los claveles*, *El niño judío*, *El asombro de Damasco*, *La leyenda del beso*, entre otros.

Durante el periodo comprendido entre 1997–2002 desempeña el cargo de Coordinadora Artística en el Teatro Real de Madrid como responsable de más de sesenta producciones de ópera. A finales del 2002 abandona el Coliseum para poder centrarse únicamente en sus proyectos. Hasta la fecha ha desarrollado más de 120 trabajos en producciones de teatro de prosa, ópera, danza, zarzuela y teatro musical destacando sus colaboraciones con Pilar Miró, José Luis Gómez, Mario Gas, Luis García Berlanga, Jaime Chavarry, Jesús Castejón, Jose María Flotats, Juan Echanove, Jose María Pou, Andres Lima, Salva Bolta, Jesús Cracio, Robert Carsen, Gian Carlo del Monaco, Elena Pimenta, Chia Patiño, Roberto Cerda, Hadi Kurich, Stefano Vizioli, Herbert Wernicke, entre otros.



Pepe Rosales
Diseño de Vestuario

Diseñador escénico, con cuarenta años de experiencia para varias compañías de danza, grupos teatrales, óperas, cine, televisión y coreógrafos nacionales e internacionales. Ha sido profesor de escenografía y vestuario en prestigiosas

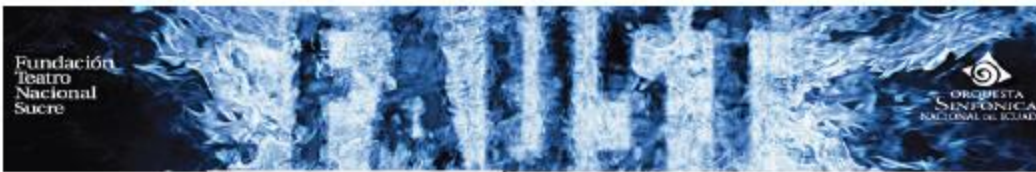
universidades de Ecuador y Chile. En la actualidad es diseñador permanente del ballet Ecuatorianos de Cámara, del Ballet Metropolitano y Contemporáneo de Cámara. Ha realizado los diseños para los principales ballets clásicos como: *La Bella Durmiente del Bosque*, *El Quijote*, *Los Tres Mosqueteros*, *El Cascanueces*, *La Fierrecilla Domada*, *La Fille Mal Gardée*, *Copelia* y *Romeo y Julieta*. También ha hecho los diseños para varias compañías de danza y grupos teatrales como la Compañía Nacional de Danza, Retazos de Cuba, Ballet Nacional de Perú, Ballet Nacional del Norte (Chile), Teatro Ensayo, Patio de Comedias, Grupo Malayerba, entre otros. Ha realizado el diseño de vestuario para *Suor Angelica* y *Gianni Schicchi*, la zarzuela *Luisa Fernanda*, el musical *Sweeney Todd* y *West Side Story* de la Fundación Teatro Nacional Sucre.



Sergei Pavlov
Director Coral

Nacido en Sofía-Bulgaria, obtuvo sus títulos en dirección en el Conservatorio Nacional de Música de Bulgaria. Ha sido director invitado de la Classic FM Radio Sinfónica de su país desde 2007. Sus actuaciones más recientes incluyen su debut como director con la National

Repertory Orchestra en Colorado y la ópera del Festival de Spoleto en EE.UU. También se ha desempeñado como director del coro de Théâtre du Châtelet, de París, director asistente del Ensemble Orchestral de París, director de los programas corales y orquestales de Eastern Illinois University, director asociado del Illinois Opera Theatre en el Krannert Center for the Performing Arts en Urbana-Illinois, así como director musical de la orquesta de cuerdas de la Universidad de Illinois y director asistente del Quad City Symphony en Iowa, EE.UU. Ha sido maestro de dirección y música coral en el Conservatorio Nacional de Música de Bulgaria. Obtuvo su doctorado en dirección y música coral en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign.



Faust
Jorge Cassia

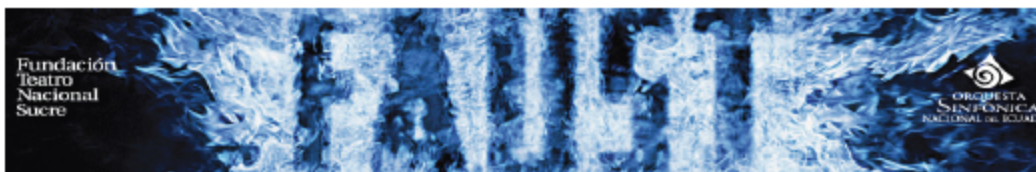
Tenor, nacido en Bahía de Caráquez. Realizó sus estudios musicales en el Conservatorio Superior de Música Rimsky-Korsakov de Guayaquil, con Beatriz Parra (Ecuador), Irina Galik (Ucrania) y Konstantin Simonian (Armenia), obteniendo el Grado de Honores y Máxima Excelencia como Tecnólogo Musical, especialidad Canto Lírico (2006). Primer premio, categoría de canto, del concurso musical del C.C.E.A. de

Guayaquil (2002). Segunda Mención de Honor y Premio Especial "Bel Canto" del VII Concurso Internacional de Canto Lírico, Trujillo, Perú (2003). Solista de todas las orquestas sinfónicas del Ecuador, jefe de cuerda y tenor solista del Coro Sinfónico de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil (2006). Miembro de la Compañía Lírica de la Fundación Teatro Nacional Sucre desde 2007. Ha interpretado numerosos roles como: Nemorino en *L'elisir d'amore* y Edgardo en *Lucia di Lammermoor* de Donizetti, Alfredo y Gastón en *La Traviata* (Verdi), Rodolfo en *La Bohème* y Rinuccio en Gianni Schicchi de Puccini, Morales y Remendado, en *Carmen* (Bizet), Bolívar en *Manuela y Bolívar* (Luzuriaga), Bamford en *Swenney Todd* (Sondheim), Julián en *La verbena de la Paloma* (Breton), Príncipe Sergio en *Katiuska* (Sorozábal), Saboyano y Javier en la zarzuela *Luisa Fernanda* (Moreno-Torroba), Giuseppini en "El Dúo de la Africana (Fernández-Caballero), Ferrando en *Così fan tutte* (Mozart), entre otras galas escénicas.



Faust
Marlon Valverde

Artista, músico, compositor y cantante (tenor) de tessitura vocal muy amplia, su repertorio incluye diversos géneros como cantata, oratorio, lied, ópera, jazz, música académica y popular en varios idiomas. Ha sido parte de dos festivales internacionales en España y Perú, y ha recibido invitaciones especiales a Washington (Jardín Azteca de la O.E.A.) y Roma (frente al Papa Juan Pablo II). Ha realizado varios conciertos de cámara y sinfónicos, así como diversas presentaciones en todo el país y en Latinoamérica. Ha sido solista principal del Teatro Nacional Sucre en varias temporadas de ópera y zarzuela desde el año 2006. Su



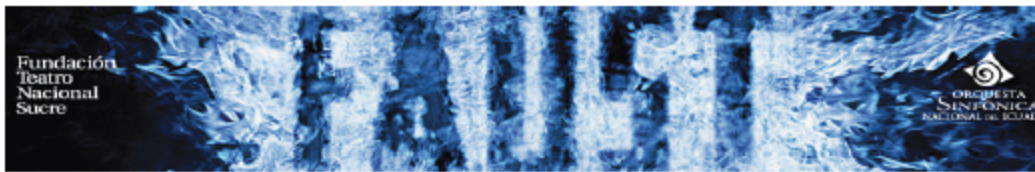
repertorio incluye: *Carmina Burana* de Orff; *Las Últimas Siete Palabras de Cristo* de Dubois; *Le Vesperae solennes de confessoro* y *Réquiem* de W.A. Mozart; *Misa Criolla* de Ramírez; *Novena Sinfonía* de Beethoven; *Magnificat* de J.S.Bach; *Flauta Mágica* - Mozart; *Dido y Aeneas* de Pourcell; *Carmen* de Bizet; *La Bohème* y *Tosca* de G. Puccini; *I Capuletti e i Montecchi* de Bellini; *L'heure Espagnole* de Ravel; *La Traviata*, *Luisa Miller* y *Rigoletto* de Verdi; *Cavalleria Rusticana* de Mascagni; *Andrea Chenier* y *Fedora* de Giordano; *Elisir D'amore* y *Lucia di Lamermoor* de Donizetti; *Manuela y Bolívar de Luzuriaga*; *Swenwey Tood* de Sondheim; *La Verbena de la Paloma* de Bretón; *Luisa Fernanda* de Torroba Moreno; *La Tabemera del Puerto de Zorobabal*. Trabajó como maestro de canto en varias instituciones del país y desde el año 2007 hasta la actualidad dirige la cátedra de canto en la Escuela de Formación Artística Nacional MISIONARTE



**Marguerite
Vanessa Lamar**

Soprano ecuatoriana, graduada en el Conservatorio Nacional de Música de Quito bajo la tutela de la maestra Nancy Yáñez. Desde su debut como Grethel, en la versión en español de *Hansel y Gretel* de E. Humperdinck, en el año 2004, ha protagonizado más de una decena de producciones de ópera, zarzuela y musical. Entre sus interpretaciones principales destacan Pamina (*Die Zauberflöte*), Serpina (*La Serva Padrona*), Serafina (*Il Campanello di Notte*), Belinda (*Dido & Aeneas*), Musetta (*La Bohème*), Micaela (*Carmen*), Manuela (*Manuela & Bolívar*), Casta y Susana (*La verbena de la Paloma*), Carolina (zarzuela Luisa Fernanda), Johanna (*Sweeney Todd*) y SuorAngelica (*Suor Angelica*).

Ha participado como solista en la *IX Sinfonía* de Beethoven (Orquesta Sinfónica de Guayaquil), *Gloria* de Vivaldi (Orquesta Sinfónica Juvenil del Ecuador), *Carmina Burana* (Banda Sinfónica Metropolitana de Quito), *Gloria* de Poulenc (Banda Sinfónica Metropolitana de Quito), *Misa en Sol mayor* de Schubert (Orquesta Sinfónica Nacional) y la *Cantata* de Ramos, (Banda Sinfónica Metropolitana). Ha sido invitada por diferentes organizaciones para actuar en Estados Unidos, Venezuela y Colombia. Formó parte del Coro Juvenil Andino, fue docente del área de canto en el Conservatorio Nacional de Música en Quito y en la actualidad es integrante de la Escuela Lirica de la Fundación Teatro Nacional Sucre. Ha recibido clases con María Eugenia Barrios (Cuba), Margot Parés Reyna (Venezuela), Isaac Yépez, Adriana Mosquera, Javier Andrade, Richard Gordon (EE.UU.), Xavier Rivadeneira, Francis Greep y Yanzelmalee Rivera.



Marguerite

Maria Fernanda Argotti

Realizó sus estudios en el Conservatorio Nacional de Música, donde obtuvo el Título Técnico en piano y canto. Desde el 2004 participa en las óperas y producciones de la Fundación Teatro Nacional Sucre, interpretando los papeles de Bruja en *Didó y Eneas*, Annina en *La Traviata*, Mercedes en *Carmen* y Jonatás en *Manuela y Bolívar*. En el musical *Sweeney Todd* interpretó el rol de Mrs. Lovett, en la zarzuela *Luisa Fernanda* fue la protagonista, en el musical *West Side Story* interpretó a Consuelo y en *Cossi fan tutte* fue Fiordiligi.

En mayo del 2011 participó en el 4º Concurso Jóvenes Talentos realizado por el Ministerio de Cultura y el Conservatorio Fronteras Abiertas en Cuenca, obteniendo el primer

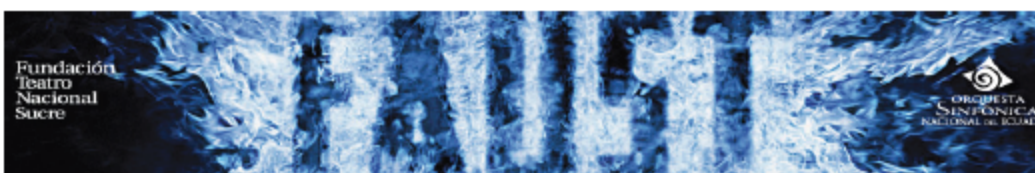
premio. En el 2012 obtuvo el primer premio a la *Chanson Française* otorgado por la Alianza Francesa. Ese mismo año fue acreedora de la beca otorgada por la Senescyt para participar en *Canta Italia*, organizado por la Universidad de Wichita en Lucca – Italia. Ha recibido clases de perfeccionamiento vocal con Claudia Catania (EE.UU.) Pina Mozzani (EE.UU.), Rosa D'Imperio (EE.UU.), Lucetta Bizzi (Italia) Gerald Moore (EE.UU.) Francis Greep (Australia) Marco Rimicci (Italia) y Richard Gordon (EE.UU.). Actualmente recibe clases de canto con la maestra Yanzelmalee Rivera. Se desempeña como catedrática en la Fundación Cultural Armonía y es solista de la Escuela Lírica de la Fundación Teatro Nacional Sucre.



Méphistophélès

Homero Pérez

El bajo barítono Homero Pérez es chileno de origen cubano y estudió en el Instituto Superior de Arte de La Habana. En 1996 continuó sus estudios de canto y repertorio en Chile. Ha desarrollado su carrera principalmente en Suramérica, cantando en los principales teatros de Chile, Argentina, Uruguay y Perú. En 2012, Homero hizo su debut como solista en Europa interpretando a Eecamillo en el Teatro Massimo Bellini de Catania, Sicilia (Italia) y el rol de Mephisto en el *Faust* de Gounod en Metz, Francia. Como barítono ha interpretado: Wotan (Oro del Rhin), El Holandés, Jochanaan, Scarpia, Nabucco,



Escamillo, Amonaro, Don Giovanni, El Sargento (*Viento Blanco-Opera Chilena*), Don Pizarro, Sharpless, Schaunard y Monterone. Pérez Miranda ha interpretado como bajo los papeles de Felipe II, Silva, Attila, Zaccaria, Fiesco, Banquo, Sparafucile, Ferrando, Jacopo Loredano, Ramphis, los 4 villanos de Hoffmann, Mephistophélès, Nourabad, Raimondo, Timur, Alidoro y Don Basilio. Su repertorio sinfónico-coral incluye el *Réquiem* de Verdi, *Gran Misa en DO menor* y *Réquiem* de Mozart, *Stabat Mater* de Dvorak y *9ª Sinfonía* de Beethoven.

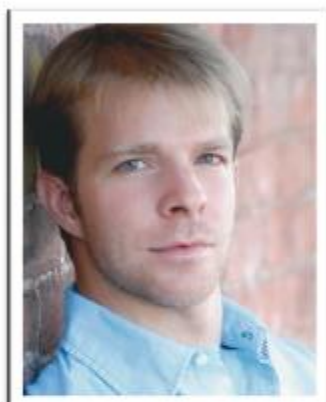
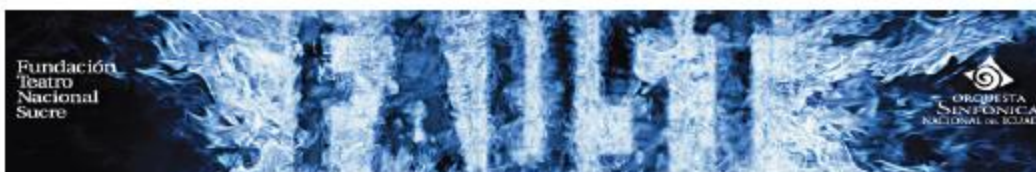


Méphistophélès
Kevin Thompson

El bajo barítono estadounidense Kevin Thompson posee una imponente presencia escénica y una voz extraordinaria caracterizada por su variedad, profundidad y color. En la temporada 2013-2014, Thompson cantará el *Grand Inquisiteur* en el CCM de Cincinnati y será Orovesco, Crespel, Schlemihl y Luther en *Knoxville Opera*. Además, cantará el rol de Ramfis en *Bob Jones University Opera Series* e interpretará el *Réquiem* de Verdi con *Idaho State Civic Symphony*.

De su temporada 2011-2012 rescatamos su papel de Ramfis en la producción de Francesca Zambello en *Santa Barbara Opera*, Sarastro en *Ash Lawn Opera Festival* y Lodovico y Doctor Grenvil en *Knoxville Opera*. En la temporada 2010-2011 regresó a *New York City Opera* cantando Ned en *Tremónisha*; un concierto con *Sarasota Opera*, la *premiere* en Estados Unidos de Haggadah shel Pesaj (Pascua Judía en el exilio) de P. Dessau con la American Symphony Orchestra en el Carnegie Hall. En 2009-2010, Thompson fue contratado por *Opera Kiel* para interpretar Il Re en *Aida* y Hans Schwartz en *Die Meistersinger*. También cantó en Gasteig en el Biennale Modern Music Festival en la *premiere* mundial de *Die Weisse Fürstin*.

Kevin ha cantado el *Réquiem* de Mozart, *El Mesías* de Händel, *Los Niños* de Stravinsky, *La Creación* y *La Misa* a Lord Nelson de Haydn. También ha estado en escenarios como el Carnegie Hall's Weill Recital Hall, Alice Tully Hall, the Library of Congress, Wolftrap o en el Pentágono con la United States Naval Band. Thompson ha recibido numerosos premios, destacando el National Symphony Competition, el Don Giovanni International Competition, el Meistersinger Competition, Marian Anderson Scholar, el Paul Robeson Competition y el Rosa Ponselle Competition.



Valentine
Gregory Gerbrandt

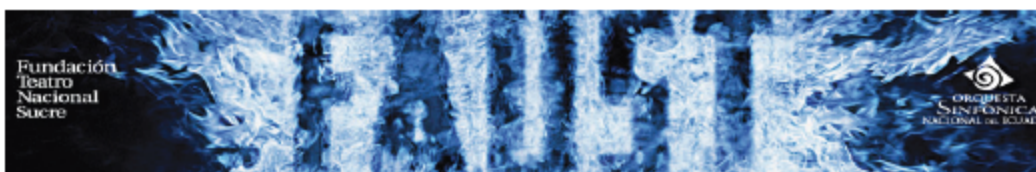
El baritono americano Gregory Gerbrandt destaca en el mundo de la ópera por su capacidad vocal y a su destreza en el escenario. En la temporada 2013-2014 Gerbrandt será el protagonista en Don Giovanni e Il Barbiere di Siviglia, y ha realizado su debut en Annapolis Opera como Schaunard en La bohème y en la Boston Youth Symphony en el papel de Angelotti en Tosca. Gerbrandt debutó en el Hawaii Opera Theatre con en el papel de Enrico en Lucia di Lammermoor.

Durante este último año ha actuado en *Model Love* de J. David Jackson y *Judgment Of Midas* de Kamran Ince, en el Lincoln Center de Nueva York y en Milwaukee, WI, respectivamente. También hizo de Figaro con la Boston Lyric Opera y como solista ha interpretado a *Songs of a Wayfarer* de Mahler con la Greeley Philharmonic Orchestra y *St. John Passion* de Bach con el Northern Colorado Choir & Orchestra, entre otros. Otros roles recientes han sido Marcello en *La bohème*, Count Almaviva en *Le nozze di Figaro*, Silvio en *Pagliacci*, Belcore en *L'elisir d'amore*, Malatesta en *Don Pasquale*, Anthony en *Sweeney Todd*, Manfred in *For a Look or a Touch* (Heggie), y Samuel en *The Pirates Of Penzance* con la Boston Lyric Opera.



Siebel
Andrea Córdor

Mezzosoprano, estudió en el Conservatorio Nacional de Música de Quito. Ha recibido técnica vocal con Vanessa Lamar, Jorge Cassie, Richard Gordon, Francis Greep y Yanselmalee Rivera. Fue integrante del *Octeto Vocal Kantart* (2001- 2005) y desde el 2005 hasta el 2011 fue integrante del *Coro Mixto Ciudad de Quito*, durante ese periodo participó en todas las producciones operísticas, de cámara y sinfónico corales producidas por la Fundación Teatro Nacional Sucre. Durante esta época fue invitada en varias ocasiones a participar como solista, destacándose en roles como *Zita* (*Gianni Schicchi*) y *Zia Principessa* (*Suor Angelica*)



, bajo la dirección escénica de Stefano Vizioli y la dirección musical de Lucía Amer.

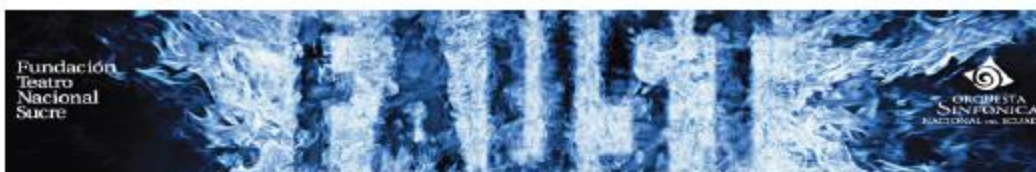
También ha interpretado a *Luisa Fernanda* en la zarzuela *Luisa Fernanda*, bajo la dirección escénica de Chia Patiño y dirección musical de Sergei Pavlov. Ha sido *Dorabella* en *Così fan tutte*, con la dirección escénica de Marie Allyn King y la dirección musical Sergei Pavlov. Ha sido solista invitada de la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador, Sinfónica de Cuenca y la Alianza Francesa para el estreno en Latinoamérica de "*Victor Hugo el visionario*", obra contemporánea de Dominique Lièvre, 2013. Actualmente es egresada de la carrera de Pedagogía Musical de la Universidad Técnica de Manabí, integrante de la Escuela Lírica de la Fundación Teatro Nacional Sucre y promueve el arte vocal independiente con Fantasía Ensemble.



**Marthe
Paula Herrera**

Mezzosoprano, actriz, bailarina y coreógrafa lojana. Licenciada en Psicología General. Ha participado como solista en el musical *Sweeney Todd* de Stephen Sondheim en Ecuador y Colombia, en la zarzuela *Luisa Fernanda* de Moreno Torroba, en la ópera *Suor Angelica* de Puccini, en el musical nacional *Cabaret* y *Avenida Q* en Quito y Guayaquil y en el musical *West Side Story* (Stephen Sondheim y Leonard Bernstein).

Fue integrante de los Coros de la Universidad Nacional de Loja y de la Universidad Técnica Particular de Loja, del Coro Pichincha del Honorable Consejo Provincial de Pichincha y actualmente es parte del Coro Mixto Ciudad de Quito de la Fundación Teatro Nacional Sucre. Ha sido profesora de danza clásica, danza moderna y tradicionales en instituciones como el Consejo Provincial de Loja, Universidad Técnica Particular de Loja, Conservatorio de Música Salvador Bustamante Celí, Casa de la Cultura Benjamín Carrión en Loja, entre otras. Ha grabado cortometrajes y largometrajes bajo la dirección de Rubén Torres y César Carminiagni. Ha participado en festivales nacionales e internacionales de coros y en el Festivales de Danzas Tradicionales de México, Perú y Colombia.



Wagner

Olmes Nogales

Actor y cantante barítono ecuatoriano, licenciado en Artes Escénicas por la U.C.E, realizó sus estudios musicales en el Conservatorio Nacional de Música. Como actor fue galardonado en el Festival Cero latitud (2004) con el cortometraje *Doble diablo*. Es autor de la obra de teatro musical *Ouroboros, la cara oculta de la luna*

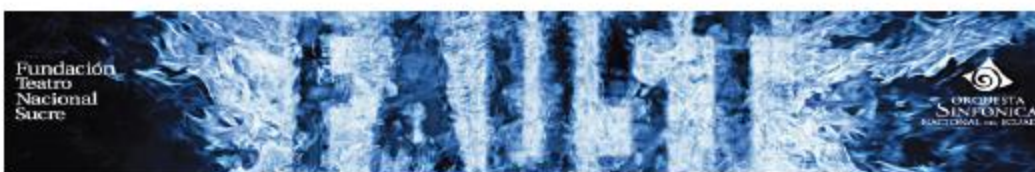
y de las obras de teatro *Luna desgarrada* y *Tercera llamada*. También ha participado en importantes obras de teatro y ha incursionado en cortometrajes, radio y cine.

Como cantante se ha desempeñado como solista en las obras: *Boletín y Elegía de las mitas* en una gira nacional por Ecuador bajo la dirección de Emmanuel Siffert (Suiza), Medardo Caisabanda y Jorge López Marín (Cuba), en *La Cantata de Ramos* del X Festival Internacional de Música Sacra y en el *Réquiem de Faure* dirigido por Joseph Flummerfelt (EE.UU.). Formó parte de los elencos de *Olimpópera*, el musical *Sweeney Todd*, *El Barbero de Sevilla* y *Elixir de amor*. Entre sus roles más destacados se encuentra: Luis Nogales en la zarzuela *Luisa Fernanda*, Notario en *Gianni Schicchi*, Aeneas en *Dido y Aeneas*, Guglielmo en *Cossi fan tutte* y Bernardo en el musical *West side Story*. En la actualidad Actualmente es parte de la Escuela Lírica de la Fundación Teatro Nacional Sucre.

Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador (OSNE)

La OSNE con una destacada trayectoria y experiencia artística musical desde su conformación oficial en 1956, ha sentado las bases para que la música sinfónica universal se posicione en el Ecuador como un referente de su identidad artística, convirtiéndose en generadora permanente de nuevos públicos y motivadora del crecimiento de instituciones sinfónicas en las principales ciudades de nuestro país.

Su permanente y destacada labor a nivel nacional e internacional le ha hecho acreedora al reconocimiento del Gobierno Nacional, recibiendo la distinción de "La Institución Cultural Más Seria y Profesional del País", además se le distinguió al "Mérito Cultural de Primera Clase" en 1991 y se le otorgó el "Premio Nacional Eugenio Espejo" en el 2007. El actual director de la orquesta es el maestro ecuatoriano Alvaro Manzano.



ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DEL ECUADOR

VIOLINES PRIMEROS

Pawel Kopczynski, concertino

Santiago Mora Alarcón *

Emilio Salinas *

Jorge Salinas *

Indira González

Óriet Nagles

Paulina Flores

Leonardo Erazo

Fausto López

Fernanda Delgado

Oswaldo Toro

VIOLINES SEGUNDOS

Román Serrano

Santiago Mora Sánchez

David Mosquera

Beatriz Morales

Marisa Dávalos

Stalin Pucha

Martha Artola

Cristina Mora

VIOLAS

Roberto Díaz

Tigran Khatchatrian

Gustavo Guíñez

Javier Alarcón

Karin Kriese

Mónica Carrón

VIOLONCELLOS

Manuel Stacey

Ailsa Lewin *

Isabel Delgado

Juan Carlos Moreno

Pablo Reece

Ana Bonilla

CONTRABAJOS

Rodrigo Becerra *

Patricio Baca

Efrén Vivar

Juan Carlos Panchi

Cristóbal Herrera

Adolfo Cilio

Larry Bonilla

FLAUTAS

Luciano Carrera *

Luis Fernando Carrera

Sandra Túqúeres

Eugenia Aizaga

OBOES

Jorge Layana **

Ana Viteri

Freddy Paccha

CLARINETES

Ted Lane *

César Oña

John Paccha

Sixto Gallegos

FAGOTES

Igor Novikov *

Guillermo Yalanda

Cristian Chicaiza

CORNOS

Tigran Ter-Minasyan *

Rómulo Alarcón

Margarita Porras

Juan Carlos Pacheco

Carlos Vidal

TROMPETAS

Fernando Gallegos

Mushegh Melkumyan

Andrés Loja

TROMBONES

Rómulo Gallegos

Yory Muñoz

Jaime Guacho

Luis Córdor

TUBA

Jaime Páez

PERCUSIÓN

Pablo Valarezo *

Andrés Carrera

Jimmy Baca

Daniel Villarreal

ARPA

Stefan Kuhne

PIANO

Irina Salnikova

ÓRGANO

Zelfa Díaz **

INSPECTOR

Néstor Díaz

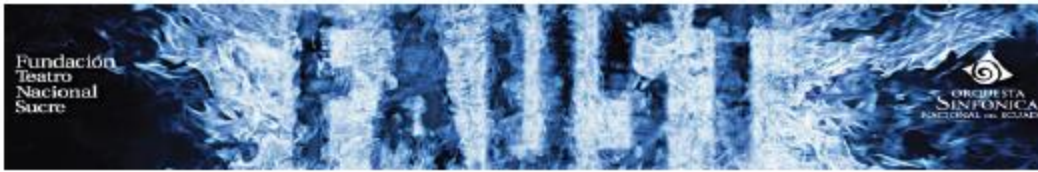
LOGÍSTICA: Mauricio Laaz

(*) Instrumentistas

principales

(**) Instrumentistas

invitados



INFORMACIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el caso de requerir entrevistas, imágenes en video y fotografías, favor comunicarse con:

Gabriela Jácome
Asistente de Comunicación y Marketing
Fundación Teatro Nacional Sucre
Telf.: 295 1661, ext. 102
Mail: gjacome@teatrosucre.com
Cel: 0987 131 176