



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS
COMUNICACIONALES DE LA INDUSTRIA
CULTURAL UTILIZADAS POR OLMO TEATRO –
TRUJILLO, 2011- 2016.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Autor:

Claudia Estefanía Morales Monzón

Asesor:

Lic. Diego Alonso Baca Cáceres

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Claudia Estefanía Morales Monzón**, denominada:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA INDUSTRIA CULTURAL UTILIZADAS POR OLMO TEATRO – TRUJILLO, 2011- 2016.”

Lic. Diego Alonso Baca Cáceres
ASESOR

Dr. Alfredo Gerardo Alegría Alegría
JURADO
PRESIDENTE

Dra. Lyly Rosa García Galarreta
JURADO

Lic. Hugo Francisco Vergara Lau
JURADO

DEDICATORIA

A la Oshy y al Coyo.

A las personas que encuentran en el teatro,
artes escénicas y arte en general
una forma de expresión,
una filosofía de vida,
un instrumento de transformación social.

Y

a aquellas que me han demostrado
lo valioso que es compartir y aprender de ellas
acompañándome en esta aventura.

AGRADECIMIENTO

A Marco Ledesma, director de Olmo Teatro,
Violeta Garfias, Pablo Moreno,
Greysit Sarango, Douglas Chotón, Rosa Ullilén,
Keyla Matos y Joselito Arana, integrantes de Olmo.

A Olmo Teatro, por abrirme sus puertas y a todo el elenco de
artistas, que me siguen enseñando qué es la vocación y han
compartido conmigo su amor por el teatro.

A mi madre y padre que me impulsan a salir a adelante, y a
toda mi familia que siempre es mi soporte.

A mis docentes que además de ser un guía académica
se han convertido en amigos y amigas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Justificación	15
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos	15
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. <i>Industria Cultural y Creativa</i>	21
2.2.2. <i>Teatro</i>	24
2.2.3. <i>Cadena de Valor</i>	25
2.2.3.1. <i>Cadena de Valor de la Industria Cultural – Teatro</i>	25
2.2.4. <i>Comunicación</i>	26
2.2.4.1. <i>Estrategias Comunicacionales</i>	27
2.2.5. <i>Comunicaciones y Teatro</i>	28
2.2.5.1. <i>Comunicación y Creación Artística</i>	29
2.2.5.2. <i>Comunicación y Producción</i>	30
2.2.5.3. <i>Comunicación, Comercialización y Exhibición</i>	31
2.2.5.4. <i>Comunicación y Consumo</i>	33
2.2.6. <i>Gestión Cultural</i>	34
2.2.7. <i>Contexto entre el 2011 y el 2016</i>	35
2.3. Definición de términos básicos	37
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	40
3.1 Operacionalización de variables	40
3.2 Diseño de investigación	40
3.3 Unidad de estudio	41
3.4 Muestra	41
3.6 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	42
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	43

4.1	Sobre el Análisis Documental	43
4.1.1	Olmo Teatro	43
4.1.2	Casa Taller	45
4.1.3	Servicios	45
4.2	Sobre las entrevistas.....	46
4.2.1	Miembros de Olmo Teatro.....	46
4.3	Sobre las Fichas de Recopilación de Información de Obras.....	49
4.3.1	<i>Ficha de Recopilación de El Pirata Pata de Palo</i>	49
4.3.2	<i>Ficha de Recopilación de Escuela de Payasos</i>	50
4.3.3	<i>Ficha de Recopilación de El Caballito Azul</i>	51
4.3.4	<i>Ficha de Recopilación de Tres Marías y una Rosa</i>	52
4.3.5	<i>Ficha de Recopilación de La Casa de Bernarda Alba</i>	53
4.3.6	<i>Ficha de Recopilación de Despertar de Primavera</i>	54
4.3.7	<i>Ficha de Recopilación de Mágico</i>	55
4.3.8	<i>Ficha de Recopilación de Antígona</i>	56
4.3.9	<i>Ficha de Recopilación de Escorpiones Mirando al Cielo</i>	57
4.4	Sobre el focus group	58
4.4.1	<i>Fundación:</i>	58
4.4.2	<i>Objetivo:</i>	58
4.4.3	<i>Miembros:</i>	59
4.4.4	<i>Definición del grupo:</i>	59
4.4.5	<i>Si tuvieran que cambiar algo de Olmo, ¿que cambiarían?</i>	60
4.4.6	<i>Vigencia:</i>	60
4.4.7	<i>Mensajes:</i>	60
4.4.8	<i>Estrategias de promoción efectivas:</i>	61
4.4.9	<i>Gestión cultural en Trujillo:</i>	61
4.4.10	<i>Titiriferia:</i>	61
4.4.11	<i>Industria Cultural</i>	62
4.4.12	<i>Cadena de valor:</i>	62
4.5	Sobre las Dimensiones	63
4.5.1	<i>Creación Artística</i>	63
4.5.1.1	<i>Creación Colectiva</i>	65
4.5.2	<i>Producción</i>	66
4.5.2.1	<i>Pre Producción</i>	66
4.5.2.2	<i>Producción Artística</i>	67
4.5.2.3	<i>Producción Técnica</i>	68
4.5.2.4	<i>Producción Ejecutiva</i>	70
4.5.3	<i>Comercialización y Exhibición</i>	71
4.5.3.1	<i>Difusión y Promoción</i>	71
4.5.3.2	<i>Exhibición</i>	73
4.5.3.3	<i>Actividades y Procesos Teatrales Alternos</i>	74
4.5.4	<i>Consumo</i>	74
4.6	Titiriferia.....	75
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN		77

CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS	89
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentos de las Industrias Culturales	23
Tabla 2 :Operacionalización de la variable	40
Tabla 3: Obras presentadas y autores	65
Tabla 4: Obras y sus propuestas de mensaje y tratamiento artístico y técnico más resaltante	69
Tabla 5: Programación de Funciones de la Titiriferia del 2016	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Industria Creativa	22
Ilustración 2: Sectores de la Actividad Cultural y Creativa de la UNESCO	23
Ilustración 3: Cadena de Valor de las Industrias Culturales y Creativas	26
Ilustración 4 Cadena de Valor del Teatro	26
Ilustración 5: Modelo de Planificación de estrategias del márketing cultural	32
Ilustración 6: Línea de Tiempo de la Producción Teatral de Olmo Teatro	44

RESUMEN

La presente investigación relaciona la actividad teatral de la Asociación Civil Cultural Olmo Teatro, sus acciones comunicacionales y la repercusión de estas su presencia en la ciudad de Trujillo por lo que se analizó las estrategias de comunicación de la cadena de valor de la industria cultural utilizadas por Olmo Teatro en el periodo 2011 – 2016.

Entonces, en este documento se han plasmado las etapas de la cadena de valor de la industria cultural respecto al teatro desde la experiencia de Olmo Teatro y cómo en cada una de ella se generan estrategias y acciones comunicacionales que permiten a la organización tener un producto artístico cultural con impacto en sus espectadores. Para ello se realizaron entrevistas a integrantes de la institución, focus group y revisión de documentación, y los datos obtenidos fueron analizados, sintetizados y contrastados.

Se ha determinado que Olmo Teatro, como promotor de las artes escénicas y de la industria cultural de Trujillo, permanentemente está comunicando ya sea con su producción artística como en la promoción y difusión de la misma, sin embargo esto lo ha hecho de manera intuitiva pero con resultados que lo mantienen vigente en Trujillo por 37 años. A partir de ello, este estudio de caso busca ser un diagnóstico inicial y actual para la relación que existe en la ciudad entre el quehacer artístico y la labor de los comunicadores; planteando una oportunidad para comunicadores y artistas en la que, enlazando las dos actividades, los comunicadores pueden ejercer su profesión involucrándose activamente en la industria cultural y actividades artísticas de la ciudad (más allá del audiovisual, libro y música) y los artistas lograr tener un mayor impacto en la sociedad potenciando su capacidad de gestión y promoción.

El estudio también permite entender que la profesionalización de los artistas es tan importante como la profesionalización de las personas que se involucran en la cadena de valor y que es vital para que se logren los objetivos de la organización tanto artísticos, como sociales, económicos y comunicacionales.

Palabras Clave: Estrategias Comunicacionales, Industria Cultural, Cadena de Valor, Teatro

ABSTRACT

The current investigation relates the theatrical activity of the “Asociación Civil Cultural Olmo Teatro”, its communicational actions, and the repercussion of its presence in the city of Trujillo. To do so, the value chain’s communicational strategies in the cultural industry were analyzed, the same ones used by Olmo Teatro during the period 2011 – 2016 .

So, in this document, its given all the stages of the value chain in the cultural industry into the theater field captured from the experience of Olmo Teatro, and how each of them generates strategies and communicational actions that allow the organization to have an artistic product with a cultural impact on its viewers, To do this investigation, members of the institution were interviewed, focus group was made and the review of documentation. The data obtained was analyzed, synthesized and contrasted.

It has been determined, that Olmo Teatro, as part a scenic art and part of the cultural industry of Trujillo, is communicating permanently with a artistic production, as well as, in the promotion and dissemination of itself, but this has been done intuitively with results that keep the institution lasting in Trujillo for 37 years. From this, this study seeks to be an initial and current diagnosis for the relationship that exists in the city, between the artistic work and communicators work, giving an opportunity for communicators and artists, in which linking the two activities, communicators can develop their profession by engaging in the cultural industry and artistic activities of the city actively (beyond the audiovisual, book and music) and artists achieve greater impact on society by enhancing their management and promotion capacity.

The study also allows to understand that the professionalization of artists is as important as the professionalization of people who are involved in the value chain and that is vital to achieve the objectives of the organization, in terms of arts, the same as, social, economic and communicational.

Keywords: Communication Strategies, Cultural Industry, Value Chain, Theater

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El presupuesto nacional del sector Cultura en Perú, presentado por el ministro Salvador del Solar para el 2018, es el 0,37% del presupuesto general, esto significa 593 millones de soles. Este monto sigue generando debate frente a la recomendación de la UNESCO que propone sea del 1%, en base a ello distintos colectivos, gestores, artistas y congresistas han planteado un crecimiento presupuestal más alto frente a otros que minimizan el sector resaltando las necesidades de salud, vivienda, empleo y educación. (El Comercio, 2017)

Hablar de cultura en términos económicos es complejo, primero porque el término cultura es bastante amplio, la UNESCO en 1982 en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales dice que "...la cultura engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo." Y segundo, ya que es inherente a la persona su valoración es subjetiva.

Sin embargo, lo que sí es precisado por la UNESCO (2005) en la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales es la importancia de la cultura en el desarrollo sostenible de las naciones donde los aspectos económicos y culturales se complementan beneficiando a generaciones actuales y futuras. En base a esto, la convención recomienda medidas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en cada estado como brindar oportunidades para la creación, producción, distribución y realización de actividades, bienes y servicios culturales priorizando los nacionales, y así fomentar la industria cultural estimulando la creatividad y el emprendimiento.

Entonces, los bienes, servicios y actividades culturales, pueden generarse a través de emprendimientos con capacidad de reeditar un ingreso económico para quienes lo crean, producen o distribuyen, es decir a la cadena de valor de la industria cultural, así como un impacto cultural en quienes lo consumen. Este impacto cultural beneficia al país, asegurando la permanencia de tradiciones y creencias así como el crecimiento personal de la población, y por otro lado el ingreso económico impacta, también, en las arcas del estado.

Por otro lado, en Trujillo, un referente de la gestión artística cultural es Virgilio Rodríguez Nache quien luego de fundar el Teatro Universitario de Trujillo en 1952 y crear el Club de Teatro, gestionó la creación de la Academia Regional de Arte Dramático en 1959 que terminó constituyéndose en la Escuela de Arte Dramático en 1961. (Álvarez del Villar, 1999)

Asimismo, el Dr. Rodríguez en 1959, funda la Casa de la Cultura en Trujillo gestionando presupuesto del estado con independencia administrativa, y que posteriormente, en 1972, forma parte del Instituto Nacional de Cultura, un organismo descentralizado del Ministerio de Educación que se caracterizó por enfocar la mayor parte de sus esfuerzos al patrimonio arqueológico.

En el 2001 se constituyó la Comisión Nacional de Cultura que planteó los Lineamientos de Política Cultural donde se expresó la necesidad de la creación del Ministerio de Cultura, sin embargo, recién en julio del 2010 se creó dicho Ministerio a través de la Ley Nº 29 565.

La lentitud para esta creación, pese a tener la información y la necesidad expresa del sector, es evidencia de la baja prioridad que tiene la cultura en la decisión política nacional. Esto se ve respaldado con la baja inversión histórica del gobierno, para el 2016 el gasto per cápita para el sector fue de 0.75 dólares. (El Comercio, 2016). Considerando que el sector cultural, desde el Ministerio de Cultura abarca el patrimonio cultural, patrimonio arqueológico, museos, la industria cultural y artes, la interculturalidad y pueblos indígenas.

El PBI de la industria cultural peruana, encabezada por la producción de cine, musical, y de libros representa el 1,58% al 2016 y se espera que en 10 años aumente a 10% de acuerdo a declaraciones de la ex viceministra de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, Ana María Castillo, el 9 de diciembre del 2016, teniendo en cuenta estrategias que fomenten emprendimientos alternos alrededor de otros espacios culturales y artísticos. (El Comercio, 2016)

Este aspecto es importante, ya que las políticas de estado son vitales para el crecimiento de los sectores, lo ha demostrado el sector agroindustrial, pesquero, energía y minas entre otros, que han contado con incentivos del Estado. Y, por otro lado, la cultura y el arte es considerado un servicio público, en el que el Estado debe propiciar que la población este permanentemente involucrado con las manifestaciones culturales.

A futuro, con un Ministerio de Cultura con mayor vida institucional y por ende experiencia y empoderamiento, debería existir un panorama alentador, sin embargo para planear y ejecutar las políticas y lineamientos que promuevan la industria cultural, es necesario tener un análisis diagnóstico de la situación actual e información histórica que sirva como sustento y justificación.

El teatro ha sido poco estudiado en el Perú desde la mirada de industria cultural, por lo que ahora es importante entender cuáles son sus necesidades para generar políticas públicas desde los diferentes niveles de gobierno, que promuevan su crecimiento y con ello un mayor movimiento económico para los actores involucrados en este sector. Como propone la UNESCO (2010), "sin conocimiento ni estrategias no hay capacidad para la acción".

Por otro lado, los artistas, hacen arte y fomentan cultura teniendo como objetivo principal la expresión artística personal o social que trascienda y transforme a aquellas personas que reciben la muestra, y luego, a partir de ello, vivir a través de ingresos económicos como en otras profesiones y oficios. Es por ello la necesidad de mecanismos que generen contacto con el público como en otros sectores, como estrategias de comunicación y márketing que se adecuan a las actividades, bienes y servicios culturales sin que tengan que convertirse en productos del capitalismo y consumismo, miedo que muchos artistas y agrupaciones culturales mantienen.

Sin embargo, intentar ser rentable sin comunicar es una estrategia que lleva a la desesperación, decepción y desaparición, sobre todo en países en vías de desarrollo, como el Perú, donde la actividad artística cultural no es una necesidad básica o, simplemente, no es una necesidad. Es decir la gran mayoría de la población no buscará de manera autónoma ir al teatro, al ballet o alguna galería pictórica, si no es motivada o impulsada de manera externa para hacerlo. Por lo que, en realidades como en Perú, la comunicación y sus estrategias puede ser determinante para la producción artística cultural, ya que implica conocer al público y su comportamiento, afinar el uso de los canales de comunicación y los mensajes.

Trujillo no cuenta con información acerca de la cantidad de público asistente a las funciones que se dan en el Teatro Municipal, sin embargo es públicamente conocido que las artes escénicas sufren para completar el aforo de los escenarios que utilizan. En el caso de instituciones artísticas privadas, trabajan apostando por una ganancia mínima y muchas veces a pérdida.

Pese a la poca respuesta del público trujillano, o a la esporádica respuesta, y la poca gestión gubernamental, las artes escénicas no han detenido su producción artística, por el contrario, los artistas siguen apostando por hacer teatro en la ciudad. Es el caso de Olmo Teatro, un grupo de teatro constituido como asociación civil cultural, que en noviembre del 2017 cumplió 37 años de vida institucional, manteniéndose como un referente del teatro para Trujillo y el norte del país.

Estos 37 años, se deben celebrar realizando un análisis consistente del proceso, conociendo aciertos y desaciertos en su gestión y sus estrategias de comunicación; que han hecho que una organización teatral, parte de la industria cultural de la ciudad, se mantenga vigente.

Entendiendo que la comunicación es un proceso presente en los lenguajes artísticos, se puede analizar los mensajes y recursos que el artista-emisor emplea para llegar al público-receptor en cada etapa de su producción. De esta manera importan no solo las estrategias para comercializar un bien cultural sino además el proceso creativo y de producción como parte de la industria cultural.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales de la cadena de valor de la industria cultural utilizadas por Olmo Teatro en la ciudad de Trujillo en el periodo 2011-2016?

1.3. Justificación

La presente investigación brindará conocimiento del sector cultural como base para generar acciones y estrategias comunicacionales de fomento del teatro y las artes escénicas en general como parte de industria cultural de la ciudad de Trujillo.

Asimismo brindará a los involucrados del sector cultural un entendimiento de la realidad, identificando elementos de apoyo, aciertos que pueden ser replicados por otras organizaciones culturales y desaciertos que pueden ser evitados.

Entender el teatro más allá del aspecto artístico, sino como una industria con procesos comunicacionales que lo convierten en una oportunidad de desarrollo para los artistas, comunicadores y los proveedores que se involucran en el proceso de creación, producción, comercialización y consumo.

1.4. Limitaciones

El teatro en Trujillo no ha sido analizado desde el enfoque de la industria cultural y comunicacional, por lo que la información es menor, lo que es una limitante pero al mismo tiempo un estímulo para investigar a mayor profundidad o, si de darse el caso, sentar las bases de investigación en el tema. Por otra parte, dado el carácter exploratorio del estudio, los resultados no pueden generalizarse y solo son válidos al sujeto analizado. Sin embargo, el trabajo puede ser un antecedente para estudios posteriores con variables y sujetos similares

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar las estrategias comunicacionales de la cadena de valor de la industria cultural utilizadas por Olmo Teatro en la ciudad de Trujillo en el periodo 2011-2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Reconocer elementos de la industria cultural en la producción teatral de Olmo Teatro.
- Establecer la cadena de valor de la industria cultural en la producción teatral de Olmo Teatro.

- Describir las estrategias comunicacionales utilizadas en la cadena de valor de la industria cultural en la producción teatral de Olmo Teatro.
- Discriminar las acciones más representativas de las estrategias comunicacionales de la cadena de valor de la industria cultural en la producción teatral de Olmo Teatro.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Losson P. (2011) presentó la tesis “Artes escénicas en el Perú: mejorar el conocimiento del medio para asesorar la elaboración de políticas públicas” para optar por el grado de magister en Artes de la Universidad Internacional de Florida, en la que analiza a 22 grupos artísticos de Perú de los rubros teatro, danza y circo. Esta investigación ofrece un marco contextual general de las artes escénicas en el Perú, y al ser Olmo Teatro uno de los grupos estudiados aporta datos importantes como base para el presente estudio. Losson concluye que existe poca documentación del quehacer teatral fuera del enfoque artístico y plantea la necesidad de un estudio global sobre las condiciones de producción de las artes escénicas en el Perú, que más adelante sustente las políticas públicas para el desarrollo de las mismas. Por otro lado, demuestra que la formalización del grupo y el empleo toma tiempo, los grupos que logran formalizarse son los que más años de creados tienen (promedio 16,7 años). Sin embargo algunos grupos no sienten beneficios al registrarse formalmente, por el contrario se convierte en un peso para las finanzas del grupo. Asimismo, los artistas que pertenecen a los elencos, en la mayoría de los casos deben contar con otros empleos, que pueden estar relacionados a las artes, para mantenerse. Del mismo modo, sostiene que llegar al público es un reto para muchos, algunos grupos reconocen el no haber podido crear su propio público; otros tienen las mayores dificultades con la comunicación y difusión. Losson concluye que un aspecto central del posicionamiento es la relación entre los grupos y los medios de comunicación. Reconoce también la necesidad de los grupos de tener al menos una persona encargada de las labores de gestión administrativa y comunicacional, ya que este rubro no está necesariamente dentro de la formación de los artistas, y cuando estos lo realizan además de desgastarlos en otras actividades no artísticas, las estrategias de gestión pueden ser deficientes. Por otra parte determina que el mayor problema de los grupos que se dedican a las artes escénicas es la disponibilidad, accesibilidad, ubicación y construcción de lugares adecuados para la práctica, ensayos, clases y la presentación de espectáculos

Trigoso M. (2015) a través de la tesis “Hecho en el Perú. La construcción de la peruanidad en un contexto global: El caso de la Tarumba” para optar por el grado de magister en Antropología Visual de la Pontífice Universidad Católica del Perú, determina que el posicionamiento a nivel artístico y de opinión pública de La Tarumba, se debe a la calidad y excelencia de su performance cultural, empresarial o de gestión y técnico. Asimismo, la autora resalta el enfoque de peruanidad con la que se construye La

Tarumba, como un elemento de creación artística pero también de posicionamiento institucional, debido al contexto del consumo basado en el nacionalismo que le permite generar alianzas institucionales, difusión mediática y recursos económicos. Esto le permite planificar y desarrollarse como un negocio cultural teniendo en cuenta que el mercado, su público y su comportamiento hacen que los espectáculos se renueven anualmente generando una inversión de capital humano, creativo y económico, así como las otras líneas de trabajo social que tienen y que requieren un capital económico.

El análisis de la experiencia de La Tarumba, que como circo es parte de las artes escénicas, contribuye a reforzar la necesidad de ver el sector como industria cultural y estudiarlo desde los elementos artísticos y de gestión en cada etapa. También contribuye con el hecho que los conceptos artísticos y de publicidad y comercialización deben estar ligados y ser mostrados como un todo, en este caso la idea fuerza es la peruanidad.

Arroyo G. (2011) en la tesis para la licenciatura en Gestión Social de la Pontificia Universidad Católica Del Perú "Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica Del Perú" analiza el consumo del cine, el teatro y los conciertos concluyendo que existe un crecimiento económico que ha repercutido en las industrias culturales. Desde el 2005 la industria cultural ha crecido con una tasa promedio anual del 5% a nivel nacional, sin embargo no es una cifra desagregada para cada sector de la industria. Dentro de ello, el crecimiento del cine es bastante notorio tanto en demanda como en oferta, las salas de cine se han descentralizado y la cartelera aumenta, adicional a ello hay mayor acceso a la información de las cifras. Con el teatro no sucede lo mismo, la información es menor y no logra describir con precisión el crecimiento del sector, pero es notorio el aumento del mismo teniendo temporadas más largas y más variedad de ofertas, sin embargo esta sigue siendo centralizada en Lima. En el caso de los conciertos, el panorama cambió drásticamente con la ley 29168 del 2008, promoviendo mayor cantidad de conciertos, sin embargo los espacios para este tipo de eventos son reducidos y, otra vez, mayormente centralizados en Lima. Por otro lado, en el teatro, Arroyo, concluye que el género de la obra del teatro es determinante para la asistencia del público, la comedia lleva la delantera en la preferencia tanto por ser el género que más se produce como por no necesitar la formación de público. Añade que para los demás géneros existe una carente formación de públicos. Finalmente concluye que la oferta cultural no es masiva, por el contrario, es segmenta por edad, género, formación, disposición de pago. Asimismo, son necesarios los estudios de mercado en la actividad cultural, ya que se hace la diferenciación que genera competitividad en el sector y esto promueve desarrollo profesional en las industrias

culturales. Entonces, esta investigación sustenta la diferenciación de los productos culturales de acuerdo al público objetivo, características que deben tomarse en cuenta en toda la cadena de valor de la industria cultural.

De La Cruz K. y Olórtégui B. (2016) con la tesis “Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la Municipalidad Provincial de Trujillo” para optar por la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego definen las actividades turísticas culturales como base para su análisis de la actividad cultural promovida desde la Subgerencia de Turismo y la Subgerencia de Cultura de la Municipalidad Provincial de Trujillo, como los eventos que tienen aspectos culturales rentabilizando económica y socialmente el lugar donde se desarrollan y cuyo público son los turistas. Sin embargo su análisis también es sobre la población local analizando su comportamiento frente al proceso de difusión de los eventos. Por otro lado, determinan que las estrategias comunicacionales usadas por la subgerencia de cultura son efectivas solo para el 17.6% de público por lo que concluyen que no existe una estrategia promocional claramente definida que motive al público a la asistencia de los eventos. A través de encuestas y entrevistas identificaron que las estrategias usadas solo tienen el fin de informar de eventos aislados basándose en el uso de redes sociales, especialmente el Facebook y las notas de prensa, en otros medios convencionales como radio y televisión es casi nula, con ello concluyen que la participación de los públicos locales y turistas nacionales en los diversos eventos turísticos culturales organizados por ambas subgerencias es ocasional y escasa. Este antecedente contribuye a determinar la importancia de las estrategias de comunicación para la participación del público, aunque se trate de actividades culturales desde el punto de vista de la gestión turística.

Por otro lado, Alva, M. (2014) a través de la tesis “Propuesta de Comunicación Educativa Basada en el Teatro para Promover la Preservación del Medio Ambiente en los estudiantes del 5to grado de primaria de la I.E. 11013 San Isidro de Pimentel” para optar por el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada del Norte prueba que el teatro además de entretener y divertir, es un instrumento educativo y de cambio social que logra estimular la conciencia conceptual y la capacidad de acción a partir de una temática específica y el tratamiento del mensaje.

Es necesario agregar un antecedente teórico debido a la importancia histórica y temática que representa para Trujillo, como es el libro “Entre Candilejas y Bambalinas” de Elia

Álvarez del Villar. La autora recopiló la actividad teatral en la ciudad desde 1952 hasta 1997, constituyendo 45 años de quehacer artístico promovido por Virgilio Rodríguez Nache. Este periodo inicia con la creación del grupo de Teatro Universitario de la Universidad Nacional de Trujillo (TUT) con la gestión y dirección de Rodríguez y presentando la obra “La Sirena Varada” en el aniversario de dicha universidad, desde ese momento el grupo teatral presenta distintas obras en celebraciones de fundaciones y aniversarios institucionales trujillanos y de pueblos aledaños.

En 1956, también bajo la dirección de Rodríguez Nache se crea el grupo de Teatro de Títeres que incluía a una parte del elenco del TUT y posteriormente a los integrantes del Club Teatro, que se fundó en 1957 para a partir de él gestionar la creación de la Escuela de Arte Dramático de Trujillo (ESADT). El Club de Teatro, no solo se dedicó a hacer teatro, sino a generar actividades académicas que lo respalden y profundicen como ponencias y conversatorios en base a las obras presentadas.

Con una creciente actividad teatral en Trujillo, en 1959 se concretizó la creación de la Academia Regional de Arte Dramático (ahora ESADT) a la par de la Orquesta Sinfónica y Casa de la Cultura. Las obras que se montaron a partir de esa época se presentaron en los diversos espacios trujillanos y fuera de la ciudad como el Cine Teatro de Ascope, el Club San Pedro, el Club Pacasmayo, Laredo, Guadalupe, así como Piura y Tarapoto. Dato resaltante sobre la disponibilidad de espacios para la cultura en esa época.

En 1964 se funda la Compañía Oficial de Comedias con actores profesionales que a la par se desempeñaron como profesores de la ESADT, lo que promueve la permanencia de artistas españoles y argentinos en la ciudad. Ese mismo año, Trujillo contaba con el mejor equipo de efectos especiales del país gracias al aporte de la empresa Chicama Ltda. Evidencia de las alianzas que existía entre el sector empresarial y la cultural.

Elia también menciona la creación y funcionamiento de los grupos independientes como:

- Teseo y Minotauro liderado por Carlos Cieza y Mary Pichón que funcionó desde 1972 hasta 1986 llegando a contar con un elenco de 30 artistas aficionados y a realizar festivales de teatro.
- Grupo de Teatro MAG que presentó 34 obras desde 1975 hasta 1996 dirigido por Mario Alcántara.
- Olmo teatro se funda en 1980 con estudiantes de la ESADT de distintos años, y el Ballet de la Tía Alicia, fundado en 1985, que son los grupos que se mantienen vigentes desde esa temporada.

El TUT, en el transcurso del periodo presentado por Álvarez del Villar tuvo altas y bajas de acuerdo a cada rector y su priorización de lineamientos, pero en el 1991 se consolida con la obtención de un espacio físico para ensayos y presentaciones bajo la dirección de Carlos Calderón.

Otro periodo interesante es de 1992 a 1997 en el que la ESADT organiza los Festivales Internacionales de Escuelas de Teatro.

Del recuento histórico que hace Álvarez del Villar, se debe resaltar la labor de Virgilio Rodríguez, español de nacimiento, que impulso la cultura y el teatro en la ciudad, sin embargo también es evidencia de cómo el peso artístico cultural cae en una persona privada más que en una gestión gubernamental, hecho que se sigue repitiendo, es una persona específica la que hace gestión cultural más no las entidades públicas a partir de los lineamientos institucionales o políticas provinciales o nacionales.

En el periodo estudiado por la autora hubo años que se presentaron hasta 21 obras, lo que denota la productividad artística de la ciudad así como la aceptación del teatro y artes escénicas en los pobladores. El texto de Álvarez también es evidencia de la importancia de llevar un registro sistematizado de los espectáculos que permitan obtener aprendizajes posteriores a las futuras generaciones de artistas y espectadores, así como el reconocimiento de la producción artística y de los involucrados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Industria Cultural y Creativa

Para Horkheimer (1941) citado por Humanes e Igartua (2004) el termino industria cultural está ligado a la cultura de masas, entendiendo que no tiene fines culturales sino económicos, comerciales, políticos, además busca la producción en serie y plantea un pseudocultura.

Labrún (2014) en su publicación "Industrias Culturales, Creativas y de Contenidos" analiza como el término de industria cultural ha evolucionado desde que Adorno lo acuñó en 1949 exponiéndolo como la reproducción industrial y la difusión masiva del arte, asimismo citando a Puente (2007) menciona que surge del cruce entre economía y cultura, concluyendo que las TICs están cambiando el consumo y el comportamiento de los consumidores, donde ellos tienen la capacidad de producir y reproducir contenidos en multiplataforma.

El gobierno español, a través del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (sf) separa las definiciones de Industria Cultural y Creativa especificando:

Industria cultural: son aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Incluyen generalmente los sectores

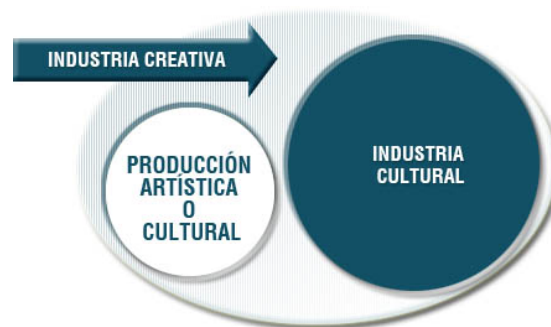
editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.

El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente.

Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad.

Además, agrega que “la industria creativa engloba a las actividades propias de la industria cultural y a aquellas propias de toda la producción artística o cultural, tanto en espectáculos como en bienes producidos individualmente”, resumiendo esto en el siguiente diagrama:

Ilustración 1: Industria Creativa



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España

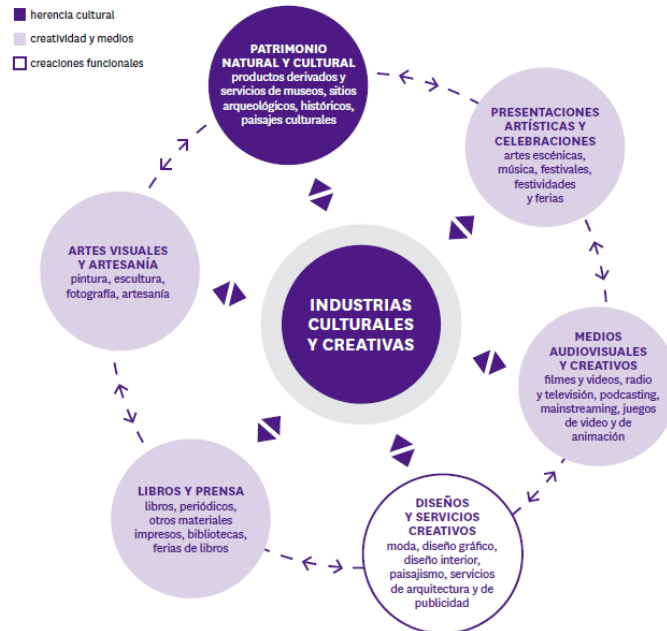
Link:

<http://www.mcu.es/emprendedores/ConoceElSector.html;jsessionid=3E64FFB8C4135322A07D70B60894F9B3>

Por su parte, La UNESCO (2010) propone una definición inclusiva y abierta de las industrias culturales y creativas: “Son los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. Asimismo hace énfasis en entender el término industria o industrial como una actividad organizada que permite que los bienes, servicios y actividades lleguen al público.

La UNESCO (2010) también propone los sectores que pueden incluir la Industria Cultural y Creativa, teniendo en cuenta que la definición y sectores deben ser establecidas de acuerdo al contexto nacional para que resulten operativos desde las políticas públicas que este planteen.

Ilustración 2: Sectores de la Actividad Cultural y Creativa de la UNESCO



Fuente: UNESCO (2010 b, p. 14)

El Ministerio de Cultura de Perú (2016) también plantea la división de las industrias culturales en los segmentos de Artes, Industrias Culturales y Creativas.

Tabla 1: Segmentos de las Industrias Culturales

INDUSTRIAS CULTURALES		
ARTES	ARTES ESCÉNICAS	Teatro, circo, danza, performance, presentaciones musicales en vivos, otros.
	ARTES VISUALES	Pintura, escultura, arte industrial, grabado, artes gráficas, ilustraciones, otros.
INDUSTRIAS CULTURALES	AUDIOVISUALES	Cine y video, radio, televisión, multimedia, otros.
	EDITORIALES	Libros, publicaciones periodísticas, otros.
	FONOGRAFÍA	Edición de música, producción fonográfica, otros.
INDUSTRIAS CREATIVAS	PUBLICIDAD	
	DISEÑO	Gráficos, textil-moda, industrial, joyas, otros.
	VIDEOJUEGOS	
	ARQUITECTURA	

Fuente: Ministerio de Cultura (2016 a, p. 15)

Throsby (2010) citado por Leal y Quero (2011, p. 27) propone el modelo de “Los Círculos Concéntricos” dividiendo en cuatro niveles a la industria cultural, donde el nivel 1 es el que concentra los áreas artísticas más puras, en los siguientes niveles progresivamente la concentración cultural disminuye para dar pie a productos culturales.

Las divisiones que se hacen de la Industria cultural y creativa no es absoluta, por el contrario existen interrelaciones entre las categorías, ya que una de las características que plantea el mismo Ministerio de Cultura de Perú (2016a) es el dinamismo constante, la evolución y la transversalidad.

Gámir (2004) además, resalta que los productos culturales son bienes inagotables, es decir que su consumo no involucra su destrucción, por el contrario como los productos de información, la demanda no acaba con el consumo sino que genera un estímulo para más consumo y descubrir nuevos productos.

2.2.2. Teatro

La palabra teatro tiene tres acepciones una como espacio físico, otra como obra literaria y la tercera la relacionada a la representación. Es esta última acepción la que se desarrollará.

Arrau (2010) analiza la propuesta de D’Amico que sostiene que el teatro es la comunión del público con el espectáculo, entendiendo la comunión como un vínculo, pero con una visión tan amplia que puede utilizarse para cualquier tipo de espectáculo, por lo que Arrau hace énfasis en el espectáculo de la representación donde “los actores del teatro dramático representan algo que no son en realidad” mientras que en otros espectáculos son las habilidades propias y particulares las que se presentan por ejemplo lo músicos. En base a esto el autor define el teatro como “un espectáculo en el que personas presentes, los actores, representan ante el público la creación de un autor”. Se refiere a personas presentes ya que siguiendo la lógica de los cantantes, los actores si presentan sus habilidades de actuación en el espectáculo, sin embargo es la representación del personaje la que impacta al público.

Arrau (2010) mantiene los tres elementos conocidos como el Triángulo de Fuerzas, así como Wagner (1974) que menciona que sin estas tres fuerzas el teatro no existe ya que están íntimamente relacionados y son el público, el actor y el autor teatral.

Doat (1961) desarrolla la idea de “la otra verdadera vida” y entre diferentes analices que hace, este se convierte en el resumen de su análisis:

El teatro es UN ARTE:

COLECTIVO,
INMEDIATO,
DIRECTO,
FUGITIVO,

Síntesis de todos los medios de expresión en el tiempo y en el espacio.

El teatro, es también considerado un arte espacio-temporal (Arrau, 2010), ya que ocupa un escenario sea este constituido como un espacio teatral o no, así como se desarrolla en un determinado tiempo. Esto lo diferencia de las Bellas Artes, sin embargo no es excluyente en cuanto a la relación que mantiene con otras artes, por el contrario el teatro se alimenta constantemente de otras expresiones artísticas, es por eso que Goethe citado por Arrau (2008) sostiene que “El teatro es un espectáculo. Su ideal es la síntesis del sonido, del color y la plástica...El teatro es la alianza tripartita de las artes de la palabra, la música y el espectáculo visual”.

Por otro lado, para Brecht (Benza, 2011, p. 15) el teatro “consiste en producir representaciones vivas de hechos humanos tramados o inventados, con el fin de divertir.” Además del divertimento, Brecht va más allá de los conceptos y propone que el teatro debe dirigirse al intelecto, alejándose de la idea de Stanislavski de priorizar el despertar emociones en el espectador (Benza, 2011).

2.2.3. Cadena de Valor

La cadena de valor es el proceso productivo o conjunto de actividades por el cual un producto o servicio adquiere nuevas propiedades que le van generando un valor agregado hasta convertirse en el producto final y llegar al consumidor. Este producto o servicio está encadenado a la producción de otros y es el resultado de medios, factores y procesos que finalmente permiten ofrecer un producto o servicio terminado. Las empresas pueden producir todos los eslabones de la cadena o por el contrario solo especializarse en algunos. En las dos modalidades cada eslabón debería de generar un valor agregado que redunde en un valor económico para la empresa o empresas vinculadas (Luis Cuatrocasas, 2011).

2.2.3.1. Cadena de Valor de la Industria Cultural – Teatro

La cadena de valor de la industria cultural, de acuerdo al Ministerio de Cultura de Colombia (2012, p. 2) incluye a los actores que intervienen en el proceso que cumple un bien o servicio antes de llegar al consumidor final. Cabe hacer la diferencia que este concepto no menciona actores como a los artistas

profesionales del teatro, sino a todos las profesiones, oficios, de manera personal o empresarial involucrados.

Para la Unesco (2010b), las cadenas de valor de la industria cultural están integradas por los cinco elementos comunes y que se adaptan a cada sector de manera particular:

Ilustración 3: Cadena de Valor de las Industrias Culturales y Creativas



Fuente: UNESCO (2010b, p. 30)

Por su lado, el Ministerio de Cultura de Colombia (2014) propone las cadenas de valor de adecuando los términos del sector, para el caso de Artes Visuales y Escénicas establece:

Ilustración 4 Cadena de Valor del Teatro



Fuente: Ministerio de Cultura de Colombia (2014)

Link:

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/gestiontecnologica/mod/book/tool/print/index.php?id=25577#ch3923>

Donde creación artística está relacionada con el autor, el texto y no necesariamente se realiza en el mismo espacio – tiempo que el resto de proceso.

Pre- Producción es la etapa planificación y gestión.

La producción incluye la búsqueda de actores, escenarios, el montaje de la obra, el diseño del espectáculo.

Exhibición es la ejecución en vivo, que incluye venta de entradas, promoción cultural y difusión mediática.

Mercado, involucra el disfrute de la experiencia del público.

2.2.4. Comunicación

Manilowski (1945) citado por Fernández y Galguera (2008) propone que la comunicación al ser un proceso social primario no solo describe sino que crea y hace, esto es reforzado por Austin en 1962 (Fernández y Galguera, 2008) quien

introdujo el término *actos del lenguaje* para referirse al uso del lenguaje como un proceso de acción, entendiéndose que el lenguaje se convierte en el acto que se realiza.

Para Fernández y Galguera (2008, p. 15) la comunicación es el “proceso interpretativo mediante el cual los individuos – en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades – responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entono y a las personas que les rodean”.

El análisis de la comunicación también está ligada al desarrollo de los medios de comunicación y los efectos que estos tienen en el público que los consume. Por lo que Fernández y Galguera (2008) también analizan la importancia del receptor teniendo claro que estos no son elementos pasivos del proceso comunicacional, sino por el contrario son usuarios intencionales capaces de seleccionar e interpretar los mensajes. Adicional a ello, mencionan que los mensajes tienen significado de acuerdo al contexto social en el que se emite y esto repercutirá en la respuesta.

2.2.4.1. Estrategias Comunicacionales

Alonso Baquer citado por Matilla (2008) establece la capacidad estratégica natural del hombre que le ha permitido sobrevivir a partir de la elección de distintas alternativas de actuación. Por lo que la estrategia es parte del actuar diario llegándose a entender en la actualidad como la suma de la “anticipación, decisión, método, posición, marco de referencia, perspectiva, discurso y relación con el entorno” como menciona Matilla (2008).

Por otro lado, como menciona Mouriz (2007) en ciencias de la comunicación se denomina comunicación estratégica a la integración de los recursos comunicacionales a nivel empresarial ya sean internos o externos (mensajes, eventos, publicidad, márketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención al cliente, posventa, etc.). Aunque presenta una mirada empresarial y comercial, este enfoque además de establecer diferencias con la competencia, busca el posicionamiento en el público.

Entonces, las estrategias de comunicación responden a un plan de comunicaciones y determinan los pasos a seguir con el fin de cumplir el objetivo comunicacional y como propone Xifra (2005) responden al ¿qué hacer?, así mismo relacionan los fines con los recursos o medios existentes para alcanzarlos, haciendo necesario un pensamiento estratégico que permita discernir las mejores acciones a plantear y a ejecutar (Mantilla, 2008).

Las estrategias comunicacionales están relacionadas a los objetivos comunicacionales, la definición de los públicos, el diseño del mensaje, los medios y recursos a usar, la planificación y ejecución de las acciones. (Xifra, 2008). Es necesario resaltar, que al hablar de estrategias de comunicación no solo se hace referencia a estrategias relacionadas a la promoción y publicidad, sino a toda decisión que facilita la comunicación y la construcción de un mensaje oportuno, entendiendo al teatro, también, como un medio de comunicación.

Por otro lado, analizar y establecer las estrategias de comunicación hará que los mensajes no se lancen al vacío, donde no son escuchados ni entendidos, sino por el contrario movilice al público y que este cuestione y alimente su proceso de toma de decisiones, como menciona Kaplun (2002, p. 85) "Todos podemos comunicarnos con los demás; pero no siempre sabemos hacerlo". Entonces las estrategias de comunicación usadas en las diferentes etapas de la comunicación o del plan de comunicación son las que marcarán la diferencia. Así mismo, como menciona Guerra (2017) se debe tener en cuenta varias estrategias para alcanzar los objetivos, es decir una sola estrategia no asegurará la consecución del objetivo, sino por el contrario la conjunción de varias estrategias desde los distintos frentes comunicacionales son los que acercarán a objetivo u objetivos. Así mismo las estrategias comunicacionales cumplen tres funciones en las organizaciones como lo propone Mouriz (2007) análisis periódico de la relación con los públicos y cómo estos están entendiendo lo que se comunica; define los lineamientos en comunicación, e integra las comunicaciones y las hace coherentes con el fin de la institución.

2.2.5. Comunicaciones y Teatro

El concepto de teatro no está alejado de las comunicaciones, por el contrario históricamente el teatro ha sido usado como medio de comunicación, desde mucho antes de las escenificaciones hechas en los colosos romanos para dar a conocer al pueblo una nueva norma. Así mismo el teatro se consolida como un proceso comunicacional en el que "un emisor (actor) transmite un mensaje a un receptor (espectador) acerca de su experiencia y, al compartir ambos esta misma experiencia, se logra el fenómeno comunicativo" (Prieto citado por Benza, 2011, p. 21). Sin embargo este proceso comunicacional en el teatro es más complejo ya que no solo el actor es el emisor, sino que inicia desde la creación del texto dramático donde el autor será el primer emisor, y el mismo director interviene en el proceso de codificación al elegir los aspectos técnicos y artísticos

que envolverán y reforzarán el mensaje. Asimismo la complejidad del teatro, también se da en la sinergia de distintas formas de comunicación como la comunicación verbal, corporal, sonora y espacial, haciendo el proceso no solo racional sino también sensorial al involucrar el uso de todos los sentidos. (Benza, 2011).

2.2.5.1. Comunicación y Creación Artística

Para Aristóteles (Fernández y Galguera, 2008) la comunicación es persuasión y se sustenta en un modelo de tres elementos: quien da el mensaje (emisor), el mensaje y quien recibe el mensaje (receptor). En base a este modelo otros autores han generado nuevos modelos, definiendo a la comunicación como el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra (Lasswell en Fernández y Galguera, 2008) sumado a ello los elementos que Nixon incorpora: la intensión del mensaje y en qué condiciones se recibe. Estos modelos mantienen los elementos sin embargo al incorporar la retroalimentación y generar un proceso cíclico se logra poner en el mismo nivel de importancia al receptor y al emisor que permanentemente cambiarán de rol. (Fernández y Galguera, 2008).

En este sentido, el texto dramático que se reconoce como el punto de partida para la acción teatral, posee una intencionalidad dada por el autor que de acuerdo al espacio y tiempo puede tener significados distintos. (Gombrich, 1950). De esta manera, el texto puede adaptarse propiciando un mejor entendimiento del mensaje en nuevos contextos. Esta adaptación no solo se da en el texto, sino de manera integral en todo el montaje, guiada por la visión del director.

En la etapa de creación artística, es el autor quien define el mensaje de su obra y que no necesariamente se relaciona en espacio y tiempo con el elenco. Es decir, esta etapa dentro de la cadena de valor del teatro puede haberse dado hace más de mil años en Grecia, pero también la creación artística puede darse desde el elenco a través de la creación colectiva.

La creación colectiva de acuerdo a Pavis (1990) es un espectáculo que es elaborado por los participantes de la actividad teatral, sin necesidad de un dramaturgo o director. El proceso inicia en las improvisaciones de los actores que se van modificando y perfeccionando en cada sesión del proceso de creación, y que termina en un producto artístico y un texto dramático. La creación colectiva es parte del teatro experimental.

Por otro lado, el contenido, como elemento de la comunicación puede tener distintas intenciones: informar, educar, persuadir, entretener. (Humanes e Igartua, 2004)

2.2.5.2. Comunicación y Producción

Thompson (1998) citado por Humanes e Igartua (2004, p. 159) define la comunicación de los medios como “la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y trasmisión de información o contenido simbólico”. Este concepto puede adaptarse a la producción de las artes escénicas, donde el colectivo de artistas se convierte en el medio que produce y difunde determinados discursos a través de la hibridación de lenguajes artísticos.

Gustavo Scharier citado por Pizzuto (2011) define la producción teatral como “el proceso complejo y colectivo donde confluyen prácticas artísticas, técnicas, administrativas y de gestión, llevadas a cabo de manera organizada y que requiere de diversos recursos para lograr la materialización de un espectáculo”. A partir de ello, Pizzuto (2011) plantea que cada espectáculo tiene particulares y características específicas de acuerdo al contexto en el que se desarrolla y al público que va dirigido, que lo genera como un espectáculo único. Por otro lado, plantea la sistematización de procesos que permitan más adelante la réplica de las acciones y actividades que han sido acertadas y con ello promover una profesionalización basada en la memoria histórica del colectivo artístico.

Asimismo, Pizzuto (2011) destaca que la producción se da en tres líneas de trabajo que funcionan en simultáneo y que exigen un mayor orden y planificación para convertirse en un solo producto final. Estas son la línea artística, la técnica, y la de gestión, administración y financiación.

La producción se divide en dos etapas importantes, pre producción y producción en sí. La pre producción es la etapa de planificación, que como define Pizzuto (2011, p. 03) “es donde se diseña, analiza y planifica todo el proyecto para determinar la naturaleza y complejidad del mismo.” En este momento, el planteamiento del presupuesto y análisis de rentabilidad es importante para determinar el éxito económico del espectáculo.

La producción como tal, es la etapa de materialización del espectáculo, en lo artístico se da desde la interpretación de los actores en los ensayos, y en lo técnico se desarrollan los elementos que reforzarán el trabajo actoral como el vestuario, utilería, escenografía, musicalización, y se empieza a delimitar aspectos de iluminación entre otros donde se ven profesionales de otras áreas

involucrados. Así también en la línea de gestión se consolidan los primeros financiamientos del espectáculo y la administración de los recursos. (Pizzuto, 2011).

El productor es el responsable de la financiación del espectáculo, así como de la promoción del mismo (Pavis, 1990).

2.2.5.3. Comunicación, Comercialización y Exhibición

La comunicación es transmitir, recibir y procesar información y se concreta cuando el receptor comprende la información brindada por el emisor, es decir hay una tarea del emisor por hacer su mensaje comprensible. (Baack y Clow, 2010). Además, la comunicación es un proceso de interacción social de acción – reacción (Soria, s.f.). En la etapa de comercialización el objetivo es lograr la reacción del público para que asista a los espectáculos.

En este proceso de creación de valor se destaca el papel que desempeña la comunicación como pieza relevante en la articulación de estrategias de promoción que sean efectivas y la construcción de relaciones entre los grupos de interés. (Baack y Clow, 2010). De esta forma aparece el concepto de márketing relacionado con el sector cultural.

Según Kotler (1967) el márketing “no le dice al artista cómo crear una obra de arte; más bien, el papel del márketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada”. En este sentido, se puede afirmar que la meta del márketing cultural es llegar a “los segmentos interesados en el producto, adaptando a éste las variables comerciales: precio, plaza y promoción, para poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar los objetivos asociados a la misión de la organización cultural” (Kotler & Kotler, 2001). Reforzando esto Monistrol (2009) menciona que para el márketing cultural, las herramientas del mismo toman otra perspectiva que parte de “maximizar y analizar cuáles son los medios y el tratamiento de los contenidos más pertinentes en la promoción, información y comunicación para todos los públicos potenciales”. Con esto se sigue planteando con que no se tiene que adaptar el producto cultural en base al público, sino que se debe hacer comprensible y atractivo.

Asimismo como propone Leal y Quero (2011) la organización cultural o quien se encargue del márketing cultural debe estar atento al entorno en el que actúa y sus cambios teniendo en cuenta la *migración del valor* propuesta por Slywotzky donde el consumidor realiza sus elecciones en base a sus

propiedades, si están cambian y aparecen nuevas opciones, entonces el consumidor realiza nuevas elecciones.

La planificación del márketing y la comunicación puede seguir el modelo AIDA de Colbert como comenta Monistrol (2009) para que, en el caso del teatro, el público asista a las funciones. El modelo consta de cuatro pasos AIDA y está basado en la persuasión:

- atraer Atención
- crear Interés
- generar Deseo
- provocar Acción

Para la planificación de las estrategias del márketing cultural Leal y Quero (2011) mencionan 7 herramientas y 7 relaciones. Es decir planificar dos tipos de estrategias, las instrumentales y las de grupo o stakeholders. Que son las estrategias de otros sectores comerciales pero adaptadas a las características del sector cultural.

Ilustración 5: Modelo de Planificación de estrategias del márketing cultural



Fuente: Leal y Quero (2011, p. 23)

En las herramientas o instrumentales que proponen Lean y Quero está:

- La comunicación, que es transversal a todo el diseño y proceso, por lo que siempre estará vinculada a las otras herramientas y a los grupos.
- El producto cultural, que serían las funciones o espectáculos teatrales.
- El precio
- La distribución
- Las personas o colaboradores de la organización

- El entorno físico: en el caso del teatro son los escenarios donde se presenta y los aspectos tangibles para el espectador como los programas que se entregan, entre otros.
- Servucción, que es la producción del servicio, se da cuando se ofrecen servicios puros, como la gestión de un espacio escénico, un museo o una sala de cine.

En el relacionamiento estratégico con los stakeholder que se deben considerar en el sector son:

- Relaciones con el consumidor cultural: que es grupo de interés predominante y serán las que más se desarrollen con estrategias de captación, vinculación y fidelización.
- Relaciones con la co-competencia. Que en el caso del sector cultural es más beneficioso tratarse como cooperantes del mismo rubro buscando beneficios comunes para el sector.
- Relaciones con los proveedores, que serán los involucrados en la cadena de valor.
- Relaciones con los centros educativos: teniendo en cuenta los objetivos educativos de las instituciones y su acercamiento a la cultura, además de ser considerados consumidores actuales o futuros.
- Relaciones con organizaciones públicas
- Relaciones con organizaciones privadas
- Relaciones internas

La exhibición se consolida con el estreno que es el momento en el espectáculo deja de ser un ensayo a puertas cerradas para ser público. Además inicia la etapa de explotación en la que se recupera el capital invertido en las fases anteriores y se generará rentabilidad (Pizzuto, 2011).

2.2.5.4. Comunicación y Consumo

Tan (1985) mencionado por Humanes e Igartua (2004), plantea que la comunicación ocurre si la audiencia reacciona al mensaje o al estímulo, es decir la comunicación tiene un propósito que no necesariamente es la persuasión, el entretenimiento también es un efecto esperado.

García (2012, p. 06) menciona que el consumo cultural se puede definir "como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica"

El consumo es el momento en el que el público adquiere o disfruta del producto, en el caso del teatro es el momento que el espectador vive la experiencia que le ofrece el espectáculo teatral.

Para entender esta etapa, es relevante el análisis del comportamiento del consumidor, que son las acciones y conductas que se dan en el proceso de toma de decisión. (Leal y Quero 2011).

El cliente, consumidor o espectador es la base para la planificación de las estrategias, conocerlos permite segmentar el mercado y seleccionar cuál es el público meta al que se dirigirán las estrategias.

La segmentación del mercado es el proceso de identificación de grupos homogéneos de consumidores que responden de manera similar ante un producto, servicio y sus estrategias. (Leal y Quero 2011).

Para Leal y Quero (2011, p. 83) la segmentación delimitará a los tipos de público:

- Público potencial: es aquel que cuenta con el perfil del consumo pero que aún no ha adquirido el producto, o en este caso, ha asistido a las funciones teatrales.
- Público ocasional o esporádico: es el que no tiene un hábito de consumo, lo común es que asistan a eventos culturales por la difusión mediática.
- Público activo: este grupo mantiene una relación cercana y estable con la organización cultural. Al estar satisfecho con la experiencia también es difusor de los espectáculos.
- Público comprometido o socio: ha desarrollado una conexión emocional y se identifica con la organización. Su nivel de asistencia es bastante alto, además tiene la disposición de ser parte de un club o asociación ligado a la organización, como un club de fans.

En esta etapa, también es determinante el análisis de la satisfacción del espectador, que se convertirá en el feedback del proceso de comunicación así como dará a conocer los medios y estrategias que le han sido determinantes para que sea espectador de la función.

2.2.6. Gestión Cultural

Los conceptos de Gestión Cultural están ligados al proceso de la promoción de la cultura, es decir lograr el acceso de la sociedad al patrimonio cultural.

De acuerdo al Ministerio de Cultura de Colombia (2013) la gestión cultural es el proceso planificado de promover, estimular, conservar y difundir las diferentes

actividades y manifestaciones culturales teniendo en cuenta equidad, derechos, oportunidades y bienestar personal.

Para Bernárdez (2003, p. 03), es “la administración de los recursos de una organización cultural con el objetivo de ofrecer un producto o servicio que llegue al mayor número de público o consumidores procurándole la máxima satisfacción.”

Si no fuera por el término cultural, se podría referir a cualquier otro sector. Esta cercanía a otros sectores económicos amplía la visión de la gestión cultural, dando énfasis al equilibrio entre la organización cultural y el público.

Asimismo para el Ministerio de Cultura Peruano (2016), la gestión cultural está ligada a la promoción de espacios para la expresión creativa y la experimentación de las manifestaciones artísticas y simbólicas que dan forma a las identidades en el país.

2.2.7. Contexto entre el 2011 y el 2016

En julio del 2010, Alan García promulga la Ley N° 29565 con la que se crea el Ministerio de Cultura y a partir del primero de octubre la estructura del Instituto Nacional de Cultura (INC) deja el Ministerio de Educación para ser parte del nuevo ministerio. Asimismo la Biblioteca Nacional del Perú (BNP), Instituto de Radio y Televisión Peruana (IRTP), Academia Mayor de la Lengua Quechua, Archivo General de la Nación (AGN), y el Instituto Nacional de Desarrollo de los Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuano (Indepa) se adhieren a la administración de dicho ministerio.

En setiembre de ese mismo año, Juan Ossio, antropólogo y periodista, asume el cargo como el primer Ministro de Cultura y lo acompaña Bernardo Roca Rey Miroquesada como viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales.

Al ingresar Ollanta Humala a la presidencia del país, cambia el gabinete ministerial, colocando a la cantante y compositora Susana Baca, quien estuvo en el cargo desde el 28 de julio del 2011 hasta diciembre del mismo año. Lo sucede en funciones el periodista y sociólogo Luis Peirano quien permanece hasta julio del 2013. Humala termina su gobierno teniendo a la abogada Diana Álvarez – Calderón como responsable de cultura.

Al asumir la presidencia Kuczynski en julio del 2016, nombra a Jorge Nieto, sociólogo, como cabeza del ministerio quien ejerce funciones hasta inicios de diciembre de ese mismo año, para luego reemplazarlo por Salvador del Solar, abogado y actor, que se mantiene en el puesto hasta la fecha.

La creación del Ministerio de Cultura, que genera gran expectativa entre los artistas y promotores culturales, se divide en dos viceministerios: el de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, y el de Interculturalidad. Ambos responden a las áreas pragmáticas donde ejercen su acción el ministerio:

- Patrimonio Cultural de la Nación, Material e Inmaterial.
- Creación cultural contemporánea y artes vivas.
- Gestión cultural e industrias culturales.
- Pluralidad étnica y cultural de la Nación.

Los organismos regionales de Cultura, antes sedes del INC, pasaron a ser Dirección Desconcentrada de Cultura (DDC). En el caso particular de La Libertad la unidad cuenta con:

- Dirección de Conservación del Patrimonio Cultural y Museos
 - o Departamento de Arquitectura
 - o Departamento de Monumentos Arqueológicos
 - o Departamento de Restauración
- Dirección de Promoción de la Cultura
- Librería de la DRC La Libertad

Además cuenta con los elencos de:

- Orquesta Sinfónica de Trujillo
- Compañía de Ballet de Trujillo

Por otro lado, mientras que la UNESCO incluye a las artes escénicas como parte de la industria cultural y creativa, el Ministerio de Cultura de Perú hace marcada diferencia entre Industria Cultural y Las Artes como temas separados desde sus directrices y direcciones ejecutivas, plasmados en sus documentos iniciales como Lineamientos Culturales 2013-2016 que en su versión preliminar (y única) da el lineamiento 6: “Apoyar a las Industrias Culturales” concentrándose en el cine, la música y los libros; y el lineamiento 7: “Promover y Difundir las Artes” proponiendo la creación de alianzas estratégicas y proyectos que fomenten el financiamiento y la producción de las artes, como fondo concursable y becas, el fortalecimiento de los elencos nacionales y estrategias de mecenazgo.

Recién a partir del 2015, con la constitución del Grupo de Trabajo Multisectorial que coordina la Agenda Integral en materia de Industrias Culturales y Creativas se generan documentos publicados el 2016 que definen con mayor apertura las industrias culturales y plantean estrategias en el Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector de Cultura 2017 - 2021 (PESEM) y directrices para los involucrados en el sector como el CONECTA, manual para emprendedores culturales, que al mismo tiempo se ha convertido en un evento de capacitación.

En el panorama local, desde el 2008, el Departamento de Humanidades de la Universidad Privada del Norte se convirtió en una promotora cultural, invitando a grupos teatrales con temática y calendario específico para presentarse ante el público universitario con la finalidad de promover competencias de desarrollo humano en sus universitarios que complementen las competencias técnicas y empresariales de sus propias carreras. Esta práctica la inicio años anteriores, pero de manera menos sistematizada y con grupos nacionales e internacionales que pasaban de gira por la ciudad. En el 2004 se inicia la apuesta por los grupos teatrales trujillanos generando mayor actividad cultural que propiciará el aumento de la producción teatral entre el 2011 y 2015. El 2015 es el último año que dicha universidad promueve las actividades artístico culturales.

Por otro lado, con la finalidad de promover proyectos de mayor envergadura en la ciudad, la Municipalidad Provincial de Trujillo impulsa las obras por impuestos, es así como firma un convenio en el 2012 con el diario El Comercio para que este asuma la remodelación del Teatro Municipal, donde destaca la revaloración de sus ornamentos, el cambio de la tramoya a una metálica y telón con sistema eléctrico. Así como la disminución de butacas, pasando de 535 a 410.

La obra inició a finales de diciembre del 2012 y duró hasta diciembre del 2014. Sin embargo el teatro estuvo cerrado desde antes, lo que generó malestar entre los grupos de artistas por no poder usar ese espacio, trasladándose al Teatro Virgilio Rodríguez Nache de la DDC, que cuenta con una menor capacidad de público, solo 127 butacas.

Asimismo, en el 2012 se inicia la construcción del Teatro de la UPAO, causando expectativa entre las organizaciones artísticas de la ciudad por ser el teatro más importante del norte del país. El proyecto fue promovido por el entonces rector Víctor Raúl Lozano, que fallece antes de que se concluyera y por quien lleva su nombre. Se inaugura en agosto del 2017 con programación de grupos limeños e internacionales.

2.3. Definición de términos básicos.

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes términos y sus respectivas interpretaciones:

2.3.1. Comunicación

Procesos de producción, transmisión y recepción de contenidos simbólicos.

2.3.2. Estrategias de Comunicación

Capacidad para trazar objetivos comunicacionales y conseguirlos de acuerdo a un plan de acciones elegidas de un análisis previo de los pro y contra, y de acuerdo a los recursos o medios con los que se cuenta y en base al público objetivo.

2.3.3. Industria Cultural

Industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural.

2.3.4. Cadena de Valor del Teatro

La cadena de valor del teatro es la secuencia de actividades en las que se involucra a distintos especialistas, empresas u organizaciones y que aportan desde su área al montaje hasta ser visto por el espectador.

Para este estudio, la cadena de valor del teatro incluye las siguientes etapas: Creación artística, Producción, Comercialización y Exhibición, y Consumo.

2.3.5. Teatro

Es el arte de representar a seres distintos a uno mismo para contar una historia o sensación teniendo como principales elementos el autor, el actor y al público.

2.3.6. Creación artística

Es el proceso creativo que tiene como resultado un texto dramático que servirá como base para la acción teatral.

La creación artística puede ser externa al grupo a través de la elección de un dramaturgo y su obra o interna, mediante la creación colectiva.

2.3.7. Pre Producción

Proceso en el que se diseña, analiza y planifica todo el espectáculo para determinar la naturaleza y complejidad del mismo.

2.3.8. Producción

Materialización del espectáculo a través de ensayos y realización del montaje.

La producción se desarrolla en tres niveles: artístico, técnico y de gestión, administración y financiamiento.

2.3.9. Comercialización y Exhibición

Ejecución de las estrategias comerciales y de promoción para difundir el espectáculo, así como el desarrollo de productos alternos y la explotación de los elementos del espectáculo.

Se consolida en el momento en el que los espectadores ven la obra y se rentabiliza. Inicia en el estreno y dura cuanto se defina en la temporada, pudiendo ser remontada más adelante.

2.3.10. Consumo

Es la respuesta y experiencia del público espectador.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

Tabla 2 : Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ITEMS
Estrategias comunicacionales de la cadena de valor de la Industria Cultural	Estrategias comunicacionales usadas en la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural en el ámbito teatral.	Creación Artística	Dramaturgia	Tipo de montajes
				Autores
				Mensajes
				Creación colectiva
		Producción	Pre Producción	Planificación de las obras
				Producción Artística
			Producción Técnica	
				Recursos técnicos
			Producción Ejecutiva	Proveedores
				Gestión
		Comercialización y Exhibición	Promoción	Márquetin cultural mediático
				Alianzas comerciales
			Temporadas	Estreno
		Explotación	Actividades y procesos teatrales alternos	
Consumo	Público		Público objetivo	
	Acogida	Cantidad de espectadores		

3.2 Diseño de investigación

Básica:

No experimental. Transversal, descriptiva.

Diseño Transversal:

Se formaliza así:

M → O

Dónde:

M: Es la Asociación Civil Cultural Olmo Teatro

O: Son los resultados de la observación y análisis de la actividad de Olmo Teatro en relación a las estrategias comunicacionales de la cadena de valor de la Industria Cultural.

3.3 Unidad de estudio

Se trabaja en función al estudio de un caso desde una perspectiva histórica:

Asociación Civil Cultural Olmo Teatro

3.4 Muestra

Actividades teatrales desarrolladas por la unidad de estudio especificada entre 2011 a 2016.

Se escogió este periodo de tiempo para la presente investigación porque coincide con el tiempo de funcionamiento del Ministerio de Cultura desde su creación. (Ministerio de Cultura, 2017)

3.5 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La recolección de datos del presente trabajo se realizó a través de revisión de documentos, entrevistas personales y un focus group.

Se revisó la documentación física y virtual perteneciente a Olmo Teatro tanto los proyectos e informes de sus presentaciones, los programas de cada obra y de sus festivales, así como los archivos fotográficos y su *fan page* de Facebook, con el objetivo de tener la información histórica de la unidad de estudio así como información inicial sobre los montajes. Esta revisión de documentación se realizó en la Casa Taller de Olmo Teatro, donde se brindó libre acceso a la documentación e información.

Para las entrevistas a profundidad se usó la guía de entrevistas no estructurada (Anexo 01, p.95) que permitió adecuar y ampliar las preguntas de acuerdo a la persona entrevistada. Las entrevistas se realizaron a los miembros de Olmo Teatro desde el 10 al 20 de julio de acuerdo a la disponibilidad de cada miembro con el objetivo de conocer los procesos de los montajes, las acciones comunicacionales realizadas, así como conocer las motivaciones, percepciones y nivel de participación de cada uno en los montajes. Las entrevistas realizadas se transcribieron para una mejor interpretación de los resultados de acuerdo al orden en el que fueron realizadas: Greysít Sarango (Anexo 04, p. 98), Douglas Chotón (Anexo 05, p. 101), Rosa Ullilén (Anexo 06, p. 105), Pablo Moreno (Anexo 07, p. 106), Marco Ledesma (Anexo 08, p. 101), Joselito Arana (Anexo

09, p. 115), Keyla Mattos (Anexo 10, p. 120), Violeta Garfias (Anexo 11, pag.124). Cabe resaltar que se entrevistó a actores y actrices que pertenecieron a Olmo Teatro en el transcurso del 2011 al 2016, aunque en el presente ya no sean parte del elenco.

En lo que respecta al focus group, se realizó el 12 de agosto con los miembros de Olmo Teatro a través de la Guía de Focus Group (Anexo 2, p. 96), duró alrededor de 2 horas y media y se realizó en la casa taller de Olmo Teatro. El focus tuvo como objetivo conocer de manera grupal las características de las obras y los procesos que tuvieron en cada una de ellas, completar información que no se encontró en la revisión de documentos o en las entrevistas, así como aclarar algún dato. El focus group fue transcrito para un posterior análisis de lo comentado (Anexo 15, p. 126)

3.6 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para el análisis de la información de la revisión bibliográfica, se llenó las fichas de Recopilación de Información de Obras (Anexo 03, p. 97), se elaboró matrices de categoría y se elaboró una línea de tiempo.

De igual forma para el análisis de los resultados de las entrevistas y del focus group se elaboró matrices que permitieron contrastar las respuestas de cada miembro y la respuesta global y consolidarlas a partir de la transcripción de las mismas.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Sobre el Análisis Documental

A partir del análisis documental se conoció de la historia y el trabajo de Olmo Teatro:

4.1.1 Olmo Teatro

Olmo Teatro es una agrupación teatral constituida legalmente como Asociación Civil Cultura Olmo Teatro, fundada en 1980 por estudiantes de teatro de la Escuela de Arte Dramático Virgilio Rodríguez Nache (ESADT) con el objetivo de hacer teatro de manera organizada y profesional.

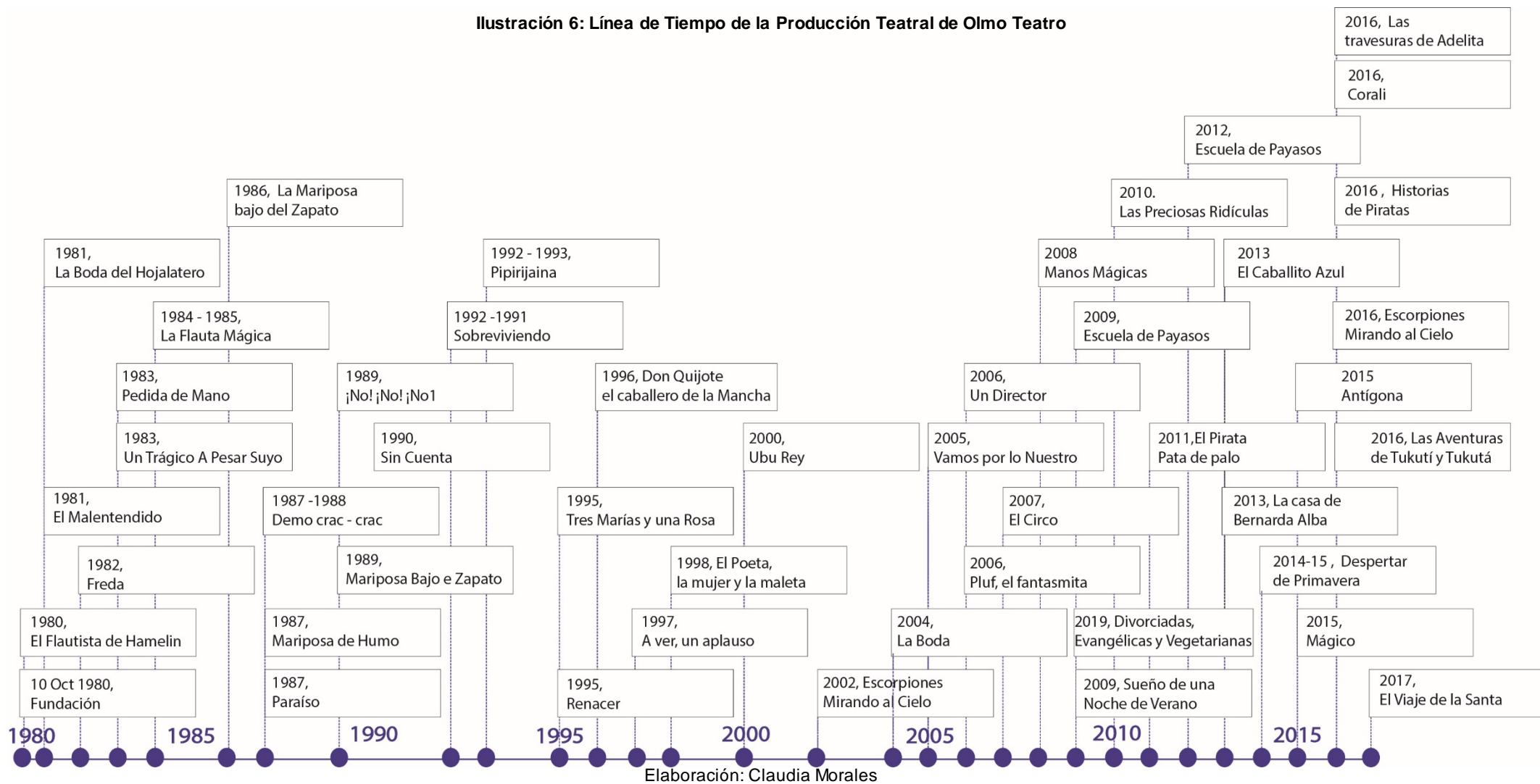
La primera obra que montaron fue El Flautista de Hamelin para la navidad de 1980 y con ello empezó su actividad teatral. A lo largo de 36 años han montado 45 obras, entre una a dos obras por año, producción que se expresa en la línea de tiempo (p. 44)

Además de las obras, a lo largo de los años han generado espectáculos artísticos para distintas empresas, entidades e instituciones educativas, así como intermediaciones teatrales que los han movilizado por San Martín, Cajamarca y Lima, y diversas provincias de La Libertad.

Han organizado 14 eventos de teatro entre encuentros, festivales y talleres nacionales, y han participado en más de 30 actividades teatrales locales, nacionales tanto en Lima, Chiclayo, Cajamarca y Ayacucho como internacionales por las que viajaron a Colombia y Brasil. Además en el 1991 hicieron una gira teatral por Chile y Argentina.

En el 2012 reciben el Diploma y Medalla de la Ciudad así como el Reconocimiento por Trayectoria Profesional por parte de la Dirección Desconcentrada de Cultura. En el 2014 son reconocidos por el Ministerio de Cultura en Lima como Personalidad Meritoria de la Cultura. Y en el 2015, celebrando 35 años, reciben el Diploma de Honor como Reconocimiento a la Trayectoria por parte de la Municipalidad Provincial de Trujillo y la Universidad César Vallejo organiza el V Festival de Teatro Escolar en su honor.

Ilustración 6: Línea de Tiempo de la Producción Teatral de Olmo Teatro



4.1.2 Casa Taller

Inicialmente se reunían en las casas de los miembros o algunos espacios prestados en los que no podían ensayar libremente. La casa de la familia de Violeta Garfias se convirtió en el espacio permanente de ensayo y almacén. Hasta que en 1993 decidieron alquilar una casa en la Av. Sánchez Carrión, donde solo permanecieron hasta mediados de 1994 ya que estaba en proceso de embargo.

En el 2003 alquilan la casa taller que hasta ahora mantienen ubicada en la Av. Húsares de Junín. La casa les da mayores facilidades para los ensayos y para desarrollar otras actividades artísticas como un café teatro, temporada de títeres en el 2014 y la Titiriferia desde el 2015, así como talleres para niños, jóvenes, adultos, docentes y actores.

Han tenido intenciones de comprar la casa pero los dueños no acceden, sin embargo si han tenido la libertad de construir el tercer piso con material prefabricado, colocar una escalera metálica hacia dicho piso, techar el patio y colocarle madera a su piso, entre otras variaciones. Para esas modificaciones, mayormente han sacado préstamos.

Contar con la casa les da mayores libertades así como institucionalidad y la posibilidad de tener un escenario propio, pequeño pero propio como ellos refieren. Así como también les genera mayores preocupaciones financieras ya que es un gasto fijo mensual, al igual que el pago de los servicios básicos.

Aun con la casa, el anhelo del grupo es contar con un escenario, un teatro o teatrín que puedan administrar y gestionar dando oportunidades de presentación a otros grupos de artes escénicas.

4.1.3 Servicios

La esencia de Olmo es hacer teatro y a partir de ellos ha desarrollado productos artísticos que respondan a las necesidades de las empresas e instituciones en general:

- Intermediación teatral: pequeñas escenificaciones que llevan una enseñanza para el público y cumplen con los objetivos comunicacionales planteados por las instituciones contratantes. La escena puede ser planteada por la institución o por Olmo. Normalmente los contratantes son ONG o entidades del Estado.
- Espectáculos sociales: servicios para fiestas y eventos como:
 - o Personajes de recepción
 - o Horas locas

- Animaciones
- Espectáculos
 - Acrobacia en telas
 - Performances
 - Pasacalles
 - Magia
 - Teatro y títeres
- Match Empresariales

4.2 Sobre las entrevistas

A partir de las entrevistas se conoció con más detalle a los miembros y la manera como se integró al grupo y cuales han sido las funciones durante el periodo de estudio.

Al tener respuestas similares y complementarias entre los entrevistados, los demás puntos abordados en las entrevistas se sintetizarán en el punto 4.5 Sobre las Dimensiones (p. 63)

4.2.1 Miembros de Olmo Teatro

Desde 1980, hasta la fecha distintos miembros han pasado, entre actores y actrices con formación profesional, y son Marco Ledesma y Violeta Garfias los miembros del grupo que permanecen desde sus inicios. Se presenta a los miembros de Olmo desde el ingreso más antiguo hasta el más reciente:

4.2.1.1 Marco Ledesma Gastañadui

Marco Ledesma inicialmente deseaba estudiar Artes Plásticas, sin embargo terminó estudiando actuación en la Escuela de Arte Dramática de Trujillo entre 1977 y 1981. Además ha realizado una complementación pedagógica y es bachiller en pedagogía teatral. Ledesma es director de Olmo desde 1984, inicialmente no deseaba ser director pero en el transcurso de las obras le ha encontrado el gusto, tanto que ya no puede actuar sin dirigir o estar pendiente de la dirección. Actualmente es docente de tiempo completo en la especialidad de Actuación de la ESADT.

4.2.1.2 Violeta Garfias Llaque

Violeta Garfias, al igual que Marco, es fundadora de Olmo. Estudió en la ESADT desde 1976 a 1982, donde su madre la inscribió mientras esperaba los

exámenes de ingreso a la universidad, sin embargo descubrió su vocación y terminó la carrera de actuación.

Ella ha participado en la mayoría de las obras. En la casa de sus papás y luego en su casa se han hecho los ensayos y reuniones del grupo hasta antes de tener la casa taller. Ha dirigido 2 obras y en 3 compartió la dirección.

Actualmente es administrativa de la ESADT destacada del Instituto Pedagógico de San Pedro de Lloc.

4.2.1.3 Pablo Moreno García

Pablo Moreno estudió Ingeniería química hasta el tercer ciclo cuando decidió postular a la ESADT donde estudió desde 1990 hasta 1994.

Es el tercero en antigüedad dentro del grupo, ingresó en 1992 cuando aún era estudiante de la Escuela. En el 2010 decide desvincularse de Olmo para dedicarse de lleno a la docencia teatral, pero regresa disminuyendo su participación en el grupo, hasta el 2015 que vuelve a alejarse y retoma en el 2016. Actualmente se desempeña como docente en la Universidad Privada Antenor Orrego y en la Escuela de Arte Dramático.

4.2.1.4 Joselito Arana Cruz

Joselito Arana pensó estudiar un par de años actuación para seguir con arquitectura pero culminó sus estudios en la ESADT tanto de actuación como de pedagogía teatral. Actuación la estudió en dos partes, del 1997 al 2003 y del 2013 al 2014; y pedagogía como complemento de dos años entre el 2004 y 2005, ya que anteriormente en la ESADT se podía estudiar dos años más para tener el título en ambas carreras.

Arana empieza a relacionarse con Olmo desde el 2002 zaqueando en los espectáculos artísticos y sociales, y es convocado para ser parte del grupo en el 2004 luego de la obra La Boda. Ingresó teniendo las responsabilidades de costura, además de actor y desde el 2009 es el responsable de la economía de la casa. Ha inicios del 2015 decide retirarse y formar el grupo Andar Teatro.

4.2.1.5 Douglas Chotón Alza

Douglas Chotón, oriundo de Casa Grande, quiso estudiar pintura sin embargo al llegar a Trujillo solo obtuvo referencia de la ESADT, por lo que se matriculó y descubrió su vocación teatral. Estudió la carrera entre 1996 y el 2002.

Es invitado en el 2005 para reemplazar a Rodolfo Fernández en La Boda y en el 2005 para ser parte del elenco de Un Director. Luego de la segunda obra lo invitaron a ser parte de Olmo y se mantiene hasta la fecha. Él es responsable de la utilería y escenografía de las obras, así como del material a ser usado en los espectáculos, y cuando no está el personal de limpieza, él debe mantener la limpieza y orden de la casa.

4.2.1.6 Keyla Mattos Olivares

Keyla Mattos estudió actuación en la ESADT, entre el 2009 y 2015. Dejó de estudiar dos años por temas económicos.

En el 2010 es convocada a Olmo y se mantuvo hasta inicios del 2015, que se retiró junto a Joselito Arana para formar Andar Teatro. Inicialmente apoyo en producción y luego en la revisión del vestuario previo a las funciones.

4.2.1.7 Greysít Sarango Yepes

Greysít Sarango estudió actuación entre el 2001 y 2005 en la ESADT, ingresó por recomendación de una amiga, ya que inicialmente quería estudiar una carrera corta, y su afinidad por las artes estaba en la danza. Mientras estudiaba descubrió su vocación.

Las primeras relaciones que tuvo con Olmo fueron para zanquear en espectáculos sociales y en el 2010 es invitada a integrarse al grupo y se mantiene hasta la fecha.

Además de actriz es la responsable de la economía y las cuentas del grupo.

4.2.1.8 Rosa Ullilén Vergaray

Rosa Ullilén es la responsable de costura y vestuario del grupo desde el 2013.

Ella estudió inicialmente actuación en la ESADT desde el 2008 hasta el 2012, en el séptimo ciclo deja la escuela para estudiar alta costura en el CEO Perpetuo Socorro.

Asimismo, con el crecimiento de Olmo se cuenta con la Sra. Dimna Upiachihua Flores como personal de limpieza a medio tiempo y con la Sra. Liliana Sánchez Lescano que brinda servicios de contabilidad externa.

4.3 Sobre las Fichas de Recopilación de Información de Obras

La información recolectada sobre las obras montadas por Olmo Teatro entre el 2011 y 2016 se plasmó en la siguiente ficha:

4.3.1 Ficha de Recopilación de El Pirata Pata de Palo

CREACIÓN			
Obra:	El Pirata Pata de Palo	Autor:	Jorge Díaz Herrera - Cajamarca /Perú
		Adaptación:	Sergio Herskovits / Jorge Rodríguez
Tipo de espectáculo:		Familiar	
Resumen:	El pirata Pata de Palo decide jubilarse y va a tierra a buscar qué hacer, se encuentra con un perro y una abuela y los tres deciden acompañarse mientras encuentran a otras personas con las que hacen un show para pasar el rato hasta que un dueño de circo los convoca pero termina explotándolos. Ellos huyen del circo y se van todos en el barco.		
Mensaje:	Los prejuicios y discriminación a las personas mayores		
PRE PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN			
Director:	Marco Ledesma y Violeta Garfias		
Cantidad de Personajes:	7	Cantidad de actores:	6
Personajes:		Actores:	
Doña Inés		Keila Mattos	
Serafin		Greysít Sarango	
Donatello		Pablo Moreno	
Pelusita		Joselito Arana	
Loro		Joselito Arana	
Huracán		Jhan Franco Calderón	
Pitara Pata de Palo		Douglas Chotón	
Ayudante de escena:			Gilmer Alcántara
Producción:	Olmo Teatro	Asistente de producción:	Fernanda Cooper, Vania Quiroz, Dafne Rojas, María Ávila, Rosa Ullilén
Tramoya:	Martín Obando		
Iluminación:	Tomás Velásquez	Asistente de iluminación:	Percy Briones
Vestuario	Joselito Arana	Utilería	Douglas Chotón
	Violeta Garfias		Joselito Arana
			Gilmer Alcántara
Maquillaje	Douglas Chotón		
Fotografía	Jhan Franco Calderón	Video	Jhan Franco Calderón
Diseño gráfico:	Jhan Franco Calderón	Boletería	Liliana Sánchez
Estreno			
Fecha:	29 de setiembre del 2011	Lugar:	Teatro Municipal de Trujillo

4.3.2 Ficha de Recopilación de Escuela de Payasos

CREACIÓN			
Obra:	Escuela de Payasos	Autor:	F.K. Waechter / Alemania
Tipo de espectáculo:	Familiar		
Resumen:	Alumnos payasos le hacen la vida imposible a su profesor, que es chapado a la antigua. Los alumnos deciden hacer cambiar a su profesor con amor, y él logra conmoverse y cambia.		
Mensaje:	Cambio en la educación, educar con amor y a través del juego.		
PRE PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN			
Director:	Marco Ledesma y Violeta Garfias		
Cantidad de Personajes:	5	Cantidad de actores:	5
Personajes:	Actores:		
	Benito	Douglas Chotón	
	Pimpola	Greysit Sarango	
	Pompeyo	Joselito Arana	
	Filippo	Yonel Saavedra	
	Profesor Razoneta	Pablo Moreno	
Producción:	Olmo Teatro		
Sonido	Beybi García		
Iluminación:	Tomás Velásquez	Asistente de iluminación:	Percy Briones
Vestuario	Rosa Ullilén y Lorena Olivry	Utilería	Douglas Chotón y Joselito Arana
Maquillaje	Olmo Teatro		
Prensa:	Karinn Díaz		
Estreno			
Fecha:	16 de junio del 2012	Lugar:	Teatro Virgilio Rodríguez Nache
Presentaciones:	Articulación		
Fecha:	7 de julio del 2014	Lugar:	Cuenta pe - Teatro Virgilio Rodríguez Nache
Fecha:	15 de noviembre del 2015	Lugar:	Teatro Municipal de Trujillo

4.3.3 Ficha de Recopilación de El Caballito Azul

CREACIÓN			
Obra:	El Caballito Azul	Autor:	María Clara Machado / Brasil
Tipo de espectáculo:		Familiar	
Resumen:	Vicente busca su caballito azul, que su padre ha vendido para tener que comer. Va al pueblo y conoce a distintas personas, unas buenas y otras que quieren aprovecharse de él. Finalmente cansado (o muerto) lo encuentra y se va montado en él.		
Mensaje:	Crear y perseguir los sueños		
PRE PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN			
Director:	Marco Ledesma	Asistente de dirección	Malú Vidal
Cantidad de Personajes:	10	Cantidad de actores:	8
Personajes:		Actores:	
Juan de Dios		Marco Ledesma	
Vicente		Joselito Arana	
El padre		Pablo Moreno	
La madre		Violeta Garfias	
El payaso		Violeta Garfias	
El músico bajito		Greysit Sarango	
El músico gordo		Douglas Chotón	
El músico alto		Yonel Saavedra	
La niña		Keila Mattos	
El vendedor		Pablo Moreno	
Producción:	Olmo Teatro		
Musicalización:	Aldo Corcuera	Asesoría Musical:	Martín Fernández
Tramoya:	Douglas Chotón	Iluminación:	Tomás Velásquez
Escenografía:	Carlos Ulloa	Utilería	Douglas Chotón
Vestuario	Rosa Ullilen y Blanca Usquiano		
Fotografía	José Carlos Orrillo		
Diseño gráfico:	Agencia Wayruro	Márquetin	Agencia Wayruro
Jefe de prensa	Karinn Díaz		
Estreno:			
Fecha:	18 y 19 de agosto del 2013	Lugar:	Teatro Virgilio Rodríguez Nache
Presentaciones			
Fecha:	24 y 25 de agosto del 2013	Lugar:	Teatro Virgilio Rodríguez Nache
	1 y 2 de noviembre del 2014		Teatro Municipal de Piura
Auspiciadores			
Empresas / Instituciones	Universidad Privada Antenor Orrego		
	Ministerio de Cultura		

4.3.4 Ficha de Recopilación de Tres Marías y una Rosa

CREACIÓN			
Obra:	Tres Marías y una Rosa	Autor:	David Benavente / Chile
Tipo de espectáculo:	Juvenil / Adulto		
Resumen:	Cuatro mujeres de una población marginal fabrican arpilleras para lograr ingresos que sirvan al sustento de sus familias, cuentan sus dramas y sus sueños.		
Mensaje:	Empoderamiento de la mujer		
PRE PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN			
Director:	Violeta Garfias		
Cantidad de Personajes:	4	Cantidad de actores:	4
Personajes:	Actores:		
María Luisa	Violeta Garfias		
María Esther	Violeta Díaz		
Maruja	Johanna Aguirre		
Rosa	Yadira García		
Productor:	Olmo Teatro		
Voz en off:	Pablo Moreno	Operador Musical:	Malú Vidal
Asesoría coreográfica:	Johanna Aguirre		
Iluminación:	Tomás Velásquez	Escenografía:	Antonio Mimbela
Vestuario	Rosa Ullilen	Diseño de Arpilleras	Luci Astudillo
Fotografía	José Carlos Orrillo		
Diseño gráfico:	Agencia Wayruro	Márquetin	Agencia Wayruro
Jefe de prensa	Karinn Díaz		
Fecha:	6, 7 y 8 de setiembre del 2013	Lugar:	Teatro Virgilio Rodríguez Nache – DDC
Presentaciones			
Fecha	19 de noviembre del 2015	Lugar:	Teatro Municipal de Trujillo
Fecha	27 de marzo del 2016	Lugar	Teatro Municipal de Trujillo
Alianzas:	Universidad Privada del Norte		

4.3.5 Ficha de Recopilación de La Casa de Bernarda Alba

CREACIÓN			
Obra:	La Casa de Bernarda Alba	Autor:	Federico García Lorca / España
Tipo de espectáculo:	Drama / Adultos		
Resumen:	Conflicto familiar que sufren las hijas de una familia muy tradicional al tener que guardar un riguroso luto de 8 años tras la muerte de su padre. Adela, la más bella tiene un romance con el novio de su hermana.		
Mensaje:	Represión del deseo		
PRE PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN			
Director:	Marco Ledesma	Asistente de dirección	Joselito Arana
Cantidad de Personajes:	16	Cantidad de actores:	13
Personajes:	Actrices:	Personajes:	Actrices:
Bernarda Alba	Violeta Garfias	Poncia	Rosario Cruz
Angustias	Roxana Capristán	Prudencia	Malú Vidal
Adela	Leslie Arribasplata	La Criada	Johanna Aguirre
Martitio	Greysit Sarango	Mendiga	Malú Vidal
Amelia	Keyla Mattos	Mujeres de negro	Elizabeth Llanos, Violeta Díaz y Malú Vidal
Magdalena	Juana Vega	Niñas	Clarisse Moreno y Xauxa Castro
María Josefa	Violeta Díaz		
Productor:	Olmo Teatro	Asistente de producción:	Pablo Moreno
Coro de voces:	Preludio Ensamble vocal: Aldrín Gutiérrez, Walter Moncada y José Meléndez	Sonido:	Aldo Corcuera
Iluminación:	Tomás Velásquez	Carpintería	Aladino Atoche
Escenografía:	Douglas Chotón	Utilería:	Pablo Moreno
Vestuario	Rosa Ullilen	Asistente de vestuario:	Abel Bazán
Asesoría Coreográfica	Víctor Meza	Asesoría vocal:	Alegria Cáceres
Maquillaje	Violeta Díaz	Fotografía	José Carlos Orrillo
Diseño gráfico:	Agencia Wayruro	Márquetin:	Agencia Wayruro
Boletería	Lesly Matos	Atención en punto de venta:	Selene Castillo
Jefe de prensa	Karinn Chávez		
Estreno:			
Fecha:	1 y 2 de febrero del 2013	Lugar:	Teatro Virgilio Rodríguez Nache - DDC
Presentaciones			
Fecha	20 de noviembre del 2016	Lugar:	Teatro Municipal de Trujillo
Auspiciadores			
Empresas / Instituciones	Ministerio de Cultura	Imprenta Gráfica Real	
	Starbucks	Torremolinos	
	Preludio Ensamble Vocal	King kones y Alfajores Primavera	
	Rosatel		
Alianzas:	Universidad Privada del Norte		

4.3.6 Ficha de Recopilación de Despertar de Primavera

CREACIÓN			
Obra:	Despertar de Primavera	Autor:	Frank Wedekind / Alemania
Adaptación:	Roberto Ángeles	Asesoría Literaria:	Yosset Bermejo
Tipo de espectáculo:		Drama / Juvenil y adulto	
Resumen:	Un grupo de adolescentes entre 14 y 15 años de edad descubren los deseos, intereses y conflictos típicos de aquella etapa de la vida. La sexualidad, el amor y la muerte entrecruzarán sus vidas.		
Mensaje:	La sexualidad y sus tabúes		
PRE PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN			
Director:	Marco Ledesma	Asistente de dirección	Malú Vidal
Cantidad de Personajes:	9	Cantidad de actores:	9
Personajes:	Actores:		
Melchior	David Hoyos		
Wendla	Leslie Arribasplata		
Moritz Mauricio	Roy Acuña		
Sra. Bergman	Roxana Capristán		
Sra. Gabor	Violeta Garfias		
Martha	Greysit Sarango		
Ilse	Florencia Rebaza		
Rector	Yosset Bermejo		
Hombre	Douglas Chotón		
Productor:	Olmo Teatro	Asistente de producción:	Pablo Moreno / Mónica Alva
Autores de la música	Clint Mansell / Jhan Tiersen	Asesoría Coreográfica	Víctor Meza / Florencia Rebaza
Tramoya:	Abel Bazán	Iluminación:	Tomás Velásquez
Escenografía:	Douglas Chotón	Carpintería	Aladino Latoche
Vestuario	Rosa Ullilen	Utilería	Douglas Chotón y Joselito Arana
Fotografía	Miguel Domínguez	Video	Jorge Barreto
Diseño gráfico:	Agencia Wayruro	Márquetin	Agencia Wayruro
Boletería	Beatriz Gutiérrez y Beatriz Alva	Tesorería	Joselito Arana
Equipo de recepción	Elizabeth Llanos	Administración de sala	Keyla Matos
Jefe de prensa	Karinn Chávez		
Estreno:			
Fecha:	8, 9, 10, 11 y 12 de octubre del 2014	Lugar:	Teatro Virgilio Rodríguez Nache
Presentaciones			
Fecha	7 y 8 de febrero del 2015	Lugar	Teatro Virgilio Rodríguez Nache
Auspiciadores			
Empresas	Jorluc	DDC- La Libertad	
	King kones y alfajores Primavera	Littons	
Alianzas:	Universidad Privada del Norte		
	Colegio Alternativo Talentos		

4.3.7 Ficha de Recopilación de Mágico

CREACIÓN			
Obra:	Mágico	Autor:	Philippe Lechermeier y Sacha Poliakova / Francia
		Adaptación:	Creación colectiva
Tipo de espectáculo:	Realismo mágico / Familiar		
Resumen:	Un trotamundos con su carreta cargada de sueños, transporta por el mágico mundo de la fantasía		
Mensaje:	Discriminación		
PRE PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN			
Director:	Marco Ledesma	Asistente de dirección	Violeta Garfias
Cantidad de actores:	10		
Actores:			
	Douglas Chotón	José Antonio Vásquez	
	Greysit Sarango	Carlos Reyes	
	Florencia Rebaza	Ricardo Cruz	
	Elizabeth Llanos	Marlene Figueroa	
	Santos Reyes	Franz Agüero	
Zanqueros:	Abel Bazán y Carlos Castañeda	Asistente de escena:	Carla Reyes
Productor:	Olmo Teatro	Asistente de producción:	Pablo Moreno / Mónica Alva
Sonoplastía y sonido:	Beybi García	Grabación de voces:	Víctor Cruz
Tramoya:	Abel Bazán	Iluminación:	Tomás Velásquez
Escenografía:	Douglas Chotón	Carpintería metálica:	JORLUC / Wilfredo Guerra
Vestuario	Rosa Ullilen	Utilería	Douglas Chotón, Sheyla Mejía e Iván Ledesma
Asesoría Coreográfica	Víctor Meza / Florencia Rebaza	Asesoría Literaria	Yosset Bermejo
Fotografía	Miguel Domínguez	Diseño gráfico:	Huayno
Jefe de prensa	Karinn Chávez		
Estreno:			
Fecha:	11 y 12 de julio del 2015	Lugar:	Teatro Municipal de Trujillo
Presentaciones			
Fecha	17 de noviembre del 2015	Lugar:	Teatro Municipal de Trujillo
Auspiciadores			
Empresas / Instituciones	La Martinera restaurant	Municipalidad Provincial de Trujillo	
	JORLUC	Escuela Superior de Arte Dramático de Trujillo	
	La Cabaña	Huayno	
	Arhen Veterinaria	Huanchaco Noticias	

4.3.8 Ficha de Recopilación de Antígona

CREACIÓN			
Obra:	Antígona	Autor:	Sófocles / Grecia
Asesoría Literaria:	Jorge Pérez	Adaptación:	Roberto Ángeles y Luis Tuesta
Tipo de espectáculo:	Tragedia / Jóvenes y adultos		
Resumen:	Antígona, que ama al hijo del rey, decide enfrentar al rey y a causa de eso ella es encerrada y condenada a muerte. El hijo del rey que también la ama se quita la vida.		
Mensaje:	Confrontación entre las leyes naturales de la vida y las leyes de los hombres.		
PRE PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN			
Director:	Marco Ledesma	Asistente de dirección:	Ronal Salinas
Cantidad de Personajes:	14	Cantidad de actores:	14
Personajes:	Actores:		
Antígona	Dévora Castro		
Ismena	Florencia Rebaza		
Creonte	Fernando Bacilio		
Corifeo	Douglas Chotón		
Hemón	Roy Acuña		
Coreutas	Violeta Garfias, Violeta Díaz, Greysit Sarango y Keyla Mattos		
Guardias	Ted Velásquez, David Díaz y David Alas		
Polínice	Ricardo Cruzado		
Etéocles	Santos Reyes		
Asistente de escena:	Tatiana Díaz, Carla Reyes y Malú Vidal		
Productor:	Olmo Teatro	Asistente de Producción:	Pablo Moreno
Música:	Beybi García	Sonoplastía	Beybi García
Tramoya:	Percy Briones	Iluminación:	Tomás Velásquez
Escenografía:	Olmo Teatro	Vestuario:	Rosa Ullilen
Asesoría Coreográfica	Florencia Rebaza	Maquillaje	Douglas Chotón
Dirección de Fotografía	Jhan Franco Calderón	Fotografía y Video	Luis Sánchez
Diseño gráfico:	Jhan Franco Calderón	Boletería	Milagros Tolentino y Elizabeth Llanos
Estreno:			
Fecha:	3 y 4 de octubre del 2015	Lugar:	Teatro Municipal de Trujillo
Presentaciones			
Fecha	16 de noviembre del 2015	Lugar	Teatro Municipal de Trujillo
Auspiciadores			
Empresas / Instituciones	Jorluc	Municipalidad Provincial de Trujillo	
	JFranco Productora	King kones y alfajores Primavera	
	La Cabañita Anticuchos y Parrillas	Los Hermanos Reyes	
	Lucho Sánchez	La Martinera restaurante	
Alianzas:	Universidad Privada del Norte		

4.3.9 Ficha de Recopilación de Escorpiones Mirando al Cielo

CREACIÓN			
Obra:	Escorpiones Mirando al Cielo	Autor:	César De María / Perú
Redacción y corrección idiomática		Abel Bazán	
Tipo de espectáculo:		Tragicomedia / Jóvenes y adultos	
Resumen:	En una casa antigua viven un grupo de mujeres ancianas en estado de abandono, unidas por la miseria y el hambre. Un día les llega una notificación de la Municipalidad con la que pretenden declarar la inhabilitación de la finca, pero las ancianas por un error de interpretación consideran que se les quiere desalojar de la propiedad.		
Mensaje:	Olvido y desamparo de poblaciones vulnerables: ancianos		
PRE PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN			
Director:	Marco Ledesma	Asistente de dirección	Abel Bazán y Clarisse Moreno
Cantidad de Personajes:	9	Cantidad de actores:	7
Personajes:		Actores:	
Dalila		Greysít Sarango	
Cartero, choro, bombero		Douglas Chotón	
La chola		Johanna Aguirre	
Teresa		Violeta Garfias	
Cristina		Violeta Díaz	
Enriqueta		Keyla Mattos	
Cura		Rodolfo Fernández	
Productor:	Olmo Teatro	Asistente de producción:	Pablo Moreno
Tramoya:	Jesús Guevara, David Alas y Luis Mercado	Iluminación:	Tomás Velásquez
Vestuario	Rosa Ullilen	Utilería:	Antonio Mimbela
Diseño gráfico:	Huayno	Fotografía:	Luis Sánchez
Administración de sala		Malú Vidal	Victoria Lara
Equipo de recepción		Victoria Lara, Jetsy Torres, Grecia Matute, Estelita Miranda y Carolina Parra	
Jefe de prensa	Karinn Chávez		
Estreno:			
Fecha:	1, 2 y 3 de julio del 2016	Lugar:	Teatro Municipal de Trujillo
Presentaciones			
Fecha	17 de noviembre del 2016	Lugar:	Teatro Municipal de Trujillo
Auspiciadores			
Empresas / Instituciones	Huayno	Municipalidad Provincial de Trujillo	
	HNPress	King kones y alfajores Primavera	
La Cabañita Anticuchos y Parrillas		Traperos de Emaús	
Lucho Sánchez		Los Hermanos Reyes	

4.4 Sobre el focus group

En la primera parte del focus group se recolecto información general del grupo, logrando identificar lo siguiente:

Violeta Garfias y Marco Ledesma, al ser los únicos que permanecen en el grupo desde su fundación, son los que iniciaron contestando las preguntas, sobre todo las históricas, sin embargo, en el transcurso de la conversación los demás miembros participaron esporádicamente evidenciando las jerarquías en la toma de decisiones y niveles de empoderamiento en el grupo, pese a que la gran mayoría de decisiones sobre el grupo se conversan con todos los miembros es Ledesma, como director, quien tiene la última palabra.

4.4.1 Fundación:

El grupo se fundó en noviembre de 1980, no recuerdan la fecha exacta o no se estableció una fecha hasta que tuvieron que registrarse como Asociación y decidieron casi al azar el 10 como fecha.

En diciembre de ese mismo año se estrenó la primera obra del grupo: El Flautista de Hamelin y con lo recaudado lograron montar seguidamente El Malentendido.

El grupo se registró oficialmente en 1986 para poder ofrecer servicios al Banco Central de Reserva, que en ese entonces promovía funciones teatrales en zonas urbano marginales pagando movilidad, sin embargo para el grupo económicamente significaba la compra de funciones.

Marco Ledesma y Violeta Garfias, comentan que cuando eran estudiantes de la escuela los convocaban a ser parte de distintos elencos pero muchos de esos proyectos no se lograban estrenar, por el contrario sentían la molestia de que directores y actores llegaban tarde o finalmente no llegaban a los ensayos. En ese contexto, es Justo La Torre quien convoca a Mariacucha Pérez, Mavi Cubas, Estanislao Vigo, Tino Ruedas, Violeta Garfias y Marco Ledesma, estudiantes de actuación de distintos ciclos para formar el grupo.

Como parte de su metodología de trabajo decidieron no tener un director, ya que no sentían que estaban preparados para dirigir, por el contrario elegían un coordinador de manera anual, quien era responsable de los montajes.

4.4.2 Objetivo:

El grupo nace con el objetivo de promover la formación y reflexión, un espacio de trabajo permanente para hacer teatro. Los integrantes actuales de Olmo afirman

que el objetivo sigue siendo el mismo. Ellos explican lo importante que es la formación permanente, entendiendo que cada montaje tiene un nivel de experimentación distinto, además las características del teatro en Trujillo hace que el trabajo del director también sea pedagógico. En este punto es importante destacar que los aprendizajes obtenidos en la Escuela de Arte Dramático son necesarios para el desenvolvimiento del actor, sin embargo hay aprendizajes que no están relacionados al contexto local, donde el actor no solo actúa en una obra o grupo sino que desempeña distintas funciones organizativas y logísticas. Como en Olmo, donde todos tienen distintas funciones además de las artísticas, aspecto que es una ventaja y desventaja a la vez, pues solo depende de ellos el hacer que la casa funcione, pero por otro lado el tiempo que ocupan en otras tareas es tiempo que dejan de crear y actuar.

4.4.3 Miembros:

Actualmente son cinco artistas, entre el 2011 y 2015 eran siete. Dos salieron en buenos términos del grupo para formar su propia agrupación.

La forma de trabajo, de acuerdo a su propio término, es por anillos de trabajo, donde el núcleo son las personas estables y el segundo nivel con personas a las que se llama de manera constante para hacer otros servicios o montajes.

Entre 1987 – 1991 fueron 10, época que coincidió con su viaje a Andahuaylas. Las características de trabajo eran diferentes, se ensayaban 8 horas, no ganaban nada pero sienten que trabajaban el doble.

4.4.4 Definición del grupo:

Marco Ledesma responde “Así como el Olmo, el grupo es un árbol de raíces profundas que ni el huaico puede destruir.”

Por otro lado es interesante la mirada de los demás miembros que aportan y coinciden en que está definido por el trabajo que hacen los integrantes, para ellos el trabajo en equipo funciona como fortaleza, sin embargo algunas responsabilidades no están muy claras y eso retrasa el trabajo. Otra fortaleza es la convicción de sacar los trabajos a como dé lugar en el plazo y las características que se proponen, así no tengan que dormir. Esto evidencia, también, que están acostumbrados a trabajar a presión.

Es un grupo, más que una empresa, asociación o compañía. Una familia que va hacia un solo objetivo, terminan definiéndola.

4.4.5 Si tuvieran que cambiar algo de Olmo, ¿que cambiarían?

Lo primero que responden es tener un espacio propio, un escenario. No como la casa taller con la que cuentan, sino un espacio de presentación: un teatro.

El tener una casa taller ha hecho una diferencia significativa en desarrollo de las actividades del grupo. Sin embargo, tener la casa también significa tener un apremio de dinero para poder mantenerla.

Ya con un poco de reflexión, proponen que debería haber una planificación que guíe y se respete, con metas claras para poder avanzar, en base a esto aceptan que las urgencias van ganando a lo importante, y que antes no tenían los grandes apremios económicos que tienen ahora, pero también recuerdan que en los primeros años subvencionaban Olmo con el sueldo de sus actividades externas.

Lo único que para ellos no ha cambiado y no cambiarían, son los montajes de las obras que son una o dos al año y su programación de ensayo se respeta, se puede reprogramar en el día por realizar otros servicios pero se ensaya finalmente.

4.4.6 Vigencia:

Para sus miembros, su permanencia como grupo se debe a su énfasis en la labor teatral a partir de entender el teatro como una forma de vida y transmitirlo.

Otro de los puntos interesantes que plantean es el no tener expectativas más allá del grupo, es decir no existen por subvenciones o esperándolas, sino por su propio esfuerzo.

4.4.7 Mensajes:

En el caso de las obras, se escogen por tener un contenido fuerte, social, cuestionador y bastante reflexivo para el público, tanto en montaje de adultos como de niños.

Hay dos factores importantes en la temática de Olmo, uno el social desde el planteamiento de que es la sociedad es perfectible, y el teatro y la cultura contribuyen a la formación de mejores peruanos y peruanas y por ende la construcción de una mejor sociedad. Y otro factor, es el humano presente como parte vital de la sociedad, de la obra.

En la relación de obras del periodo estudiado, destaca la discriminación como un tema repetido por lo que Violeta comenta que es porque se están volviendo viejos y Pablo sostiene que es metáfora del teatro pues es un arte relegado.

4.4.8 Estrategias de promoción efectivas:

En el periodo del 2011 al 2016 las dos acciones que han funcionado son el boca a boca y las redes sociales, específicamente el Facebook.

Reconocen que esperaron más del Facebook creyendo que los *likes* y “asistiré” se convertirían en asistencia de público, sin embargo aprendieron que pagar la publicidad en esa red social tenía mayor impacto.

Por otro lado, en esta época también trabajaron con una agencia de publicidad con la que la creatividad conceptual y gráfica funcionó bien, sin embargo no lograron convocar al público que esperaban, por lo que entienden que en las campañas del sector cultural es importante conocer al medio y no solo tener la creatividad.

Por otro lado, lo que sí ha funcionado es tener una productora. Mónica Alva trabajó en dos ocasiones como productora del grupo de manera operativa y enfocada a las ventas. Ella conocía el contexto y del trabajo por estar siempre relacionada con el medio, pues es hija de Violeta Garfías.

4.4.9 Gestión cultural en Trujillo:

Entre el 2011 y 2015, para Olmo, la propuesta de UPN de apostar por las actividades culturales, es una de las acciones más interesantes que se hizo por el teatro y cultura en Trujillo.

Olmo empezó a trabajar en el 2003 con una función que reemplazó el espectáculo de un grupo del extranjero que no llegó a Trujillo, y formalmente empezaron a trabajar en el 2004 hasta el 2015, año que terminó el proyecto. Entre el 2009 y 2012 dejaron las coordinaciones con la universidad y las retomaron en el 2013.

En esa época, también se trabajó bastante con ONGs por proyectos de intermediación teatral y compra de obras, pero no tienen un registro de ello, como de otras presentaciones, lo que reconocen como una deficiencia del grupo.

4.4.10 Titiriferia:

La Titiriferia, surge con el proyecto de Pablo “Los títeres van al cole” en el que se buscaba llevar función de títeres a los colegios, pero hubo poca aceptación y en base a esa idea y teniendo un espacio que podía aprovecharse de mejor manera se planteó presentar dichos espectáculos en la casa taller. Inicialmente solo era el espectáculo y se empezó con “El Mito de la Mariposa”, posteriormente se llamó Titiriferia y se presentó “Manos Mágicas”.

Para Olmo, este proyecto es su referente de sostenibilidad, pues han logrado presentar funciones consecutivas con un público que responde y que permite un ingreso que permite renovar los espectáculos cada 5 funciones atrayendo a niños y adultos. Sin embargo no lo identifican como un producto de la industria cultural aunque reconocen que de acuerdo a los conceptos sí lo sería.

4.4.11 Industria Cultural

Para Olmo el término Industrias Culturales y Creativas es un concepto lejano casi hasta desconocido y lo relacionan directamente con una producción a gran escala y con alta rentabilidad como el cine.

No creen ser parte de la industria cultural de Trujillo, al menos no de manera consiente y por decisión, sin embargo sí reconocen que son generadores de movimiento cultural y económico no solo para el grupo y sus miembros sino también para todos los que se involucran en la producción de los espectáculos directa e indirectamente.

Asimismo, creen que en Trujillo no existe industria cultural en el rubro del teatro, quizás en Lima pero más por el desarrollo de compañías como Yuyachkani o La Tarumba y espacios como La Plaza.

Para Olmo, mucha de esta visión cambiará cuando cuenten con un espacio propio de presentaciones, un teatro en el que puedan generar mayor cantidad de presentaciones y proveer de este espacio a otros grupos teatrales y de las artes escénicas. Asimismo, reconocen, también, que su desarrollo aumentará cuando mejoren su planificación, ya que al tener la presión de una casa taller que les genera un gasto mensual, priorizan las acciones de corto plazo con servicios urgentes que les dan mayor rentabilidad. Por otro lado, todos los miembros de Olmo, cuentan con un trabajo adicional, relacionado a la pedagogía teatral, por lo que no se dedican de manera exclusiva al grupo.

Para ellos, el término Industria Cultural no es el mejor, eso se debe a préstamos lingüísticos, que se dan de otras áreas y que no necesariamente responde al arte y sus características, por el contrario sería una visión más capitalista del arte.

4.4.12 Cadena de valor:

Olmo reconoce que no solo ellos como actores y grupo de teatro son los involucrados en su quehacer teatral, sino que hay personas que desde áreas técnicas y profesionales aportan un valor artístico adicional a sus presentaciones y estos son los que mencionaron:

- Autor
- Dirección
- Director artístico
- Asistente de dirección
- Actores
- Bailarines
- Técnicos:
 - o Iluminación
 - o Sonidista
 - o Artistas plásticos en utilería
 - o Escenografía
 - o Carpintero
 - o Vestuario
 - o Coreógrafos
- Productor
- Promotores de venta
- Auspiciadores
- Diseñador gráfico
- Fotografía
- Prensa
- Imprenta
- Productores de Merchandasing
- Sala
- Alimentación
- Público espectador

4.5 Sobre las Dimensiones

Los resultados obtenidos a través de los distintos instrumentos respecto a las dimensiones establecidas para la presente investigación se han compendiado en los siguientes ítems.

4.5.1 Creación Artística

Entre el 2011 y 2016 Olmo montó 9 obras teatrales y 4 espectáculos de teatro y títeres de creación colectiva.

Las obras elegidas para montar en este periodo, al igual que en otros periodos, responden a la necesidad de exponer aspectos sociales, las relaciones humanas y la posibilidad de plantear la construcción de un mejor país.

La elección de la obra parte de la propuesta del director, solo en el caso de “Bernarda Alva” (2013) la propuesta partió de Violeta Garfias. Sin embargo, 4 de las obras fueron elegidas en base a la temática solicitada por la gestión cultural de la Universidad Privada del Norte: mujeres, sexualidad y derechos humanos.

En la etapa de creación artística que involucra a los dramaturgos, se trabajó textos de dos autores peruanos: Jorge Díaz Herrera y César de María. Este último mantiene una estrecha relación artística con el grupo ya que han montado 5 obras de su autoría siendo la última El Viaje de la Santa, montada por primera vez a nivel nacional en julio del 2017.

Para Olmo, De María logra describir al Perú con su temática urbana combinando el humor y dolor tal cual los peruanos lo hacen: reír entre la desgracia. Su texto tiene la versatilidad para cambiar las sensaciones del actor y con ello del espectador. Su lenguaje es creativo, metafórico, cuestionador y polémico.

María Clara Machado, autora brasilera también es parte de la lista de autoras repetidas por Olmo, además de ser la única mujer de su repertorio.

Por otro lado, dos de los textos son cuentos, “El Pirata Pata de Palo” (2011) y “Mágico” (2015), que han sido adaptados para su montaje; el primero por Sergio Herskovits y Jorge Rodríguez; y el segundo a través de creación en equipo de Olmo Teatro.

Respecto a los mensajes, se tiene que diferenciar dos propuestas de mensajes: el del texto y el del montaje. El mensaje del texto es propuesto por el autor presentando ideas fuerza que no necesariamente serán las mismas que el director resalte en su montaje a través de los distintos elementos artísticos que utilice. Esto se evidencia en “Antígona” (2015) que además de mostrar la confrontación entre las leyes humanas y las leyes del Estado propuesta en el texto se hizo énfasis en las secuelas del terrorismo que aún vive el Perú definiéndola como una guerra fratricida.

La discriminación es un tema que se repite en tres de las obras de este periodo, específicamente la discriminación en base a los estereotipos que se tiene de los adultos mayores como personas inútiles para la sociedad. Para el elenco, este tema se repite por dos razones: el arte y el teatro, en específico, es igual de discriminada y segundo porque los fundadores están envejeciendo y en el contexto local la vejez está relacionada a la inutilidad.

En el siguiente cuadro se muestran las obras que se montaron en el periodo de estudio así como su autor y adaptación.

Tabla 3: Obras presentadas y autores

ANO	OBRA	AUTOR	ADAPTACION
2011	El Pirata Pata de Palo	Jorge Díaz Herrera	Sergio Herskovits / Jorge Rodríguez
2012	Escuela de Payasos	F. K. Waechter	Rocío Tovar
2013	El Caballito Azul	María Clara Machado	
2013	Tres Marías y Una Rosa	David Benavente	
2013	La casa de Bernarda Alba	Federico García Lorca	
2014 2015	Despertar de Primavera	Frank Wedekind	
2015	Mágico	Philippe Lechermeier / Sacha Poliakova	Creación en equipo de Olmo Teatro
2015	Antígona	Sófocles	
2016	Escorpiones Mirando al Cielo	César de María	
2016	El Duende Papá Ya	Creación Colectiva	
2016	Historias de Piratas	Rodolfo Valentino / Eliete Faria	Creación Colectiva de Olmo Teatro
2016	Coralí	Creación Colectiva	
2016	Las Travesuras de Adelita	Creación Colectiva	

Fuente: Claudia Morales.

4.5.1.1 Creación Colectiva

La creación en equipo, es el proceso de propuesta en base a la guía del director que tiene ideas preconcebidas del montaje. En este periodo solo se trabajó Mágico (2015) como creación en equipo.

Sin embargo se trabajó 4 montajes como creación colectiva. La creación colectiva es el proceso creativo en el cual todo el elenco está involucrado desde la propuesta del texto hasta la realización del montaje y es así como se hizo “El Duende Papá Ya” (2015), “Coralí” (2016), “Historias de Piratas” (2016) y “Las travesuras de Adelita” (2016).

La creación colectiva inicia en Olmo con la elección de un tema, el elenco se toma un momento para discutir el tema y proponen los recursos que pueden usar y el camino que debe seguir la historia, en base a ello toman el espacio y

empiezan a improvisar, refuerzan con comentarios hasta empezar a fijar el espectáculo.

Los cuatro montajes mencionados, a diferencia de los anteriores, fueron planteados para realizarse en la Titiriferia de Olmo, como espectáculos de teatro y títeres. “El Duende Papá Ya” (2015), permanentemente ha tenido variaciones para ampliar el tiempo de presentación y el formato ya que posteriormente se presentó en escenarios externos a la casa taller. Inicialmente se planteó como una varieté de títeres enlazados por la narración del duende y se llamaba el Circo de los Animales, finalmente pasa a convertirse en la historia de dos aventureros que deben salvar al universo del Señor de las Tinieblas que desea robarse la felicidad y la luz, por lo que van en búsqueda de los talismanes acompañados de Papá Ya. En el 2017 se mantiene la historia pero se cambia el nombre a “Las Aventuras de Tukutí y Tukutá”.

“Las Travesuras de Adelita” (2016), también creció en historia y en propuesta de montaje, convirtiéndose en la historia de Adelita y su abuelita que se preparan para celebrar el cumpleaños de Pepito. En el transcurso de la historia Adelita y la abuelita se presentan como actrices y se alternan con sus personajes hechos títeres. Este espectáculo surgió como “Pepito el mentiroso”.

En el caso especial de “Historia de Piratas” (2016) el montaje es una versión libre de “Biblioteca de Piratas” de Rodolfo Fernández y Eliete Faria, es decir que se inspiró en el texto y usó la temática y elementos pero Olmo a través de la creación colectiva lo transformó en un montaje distinto.

Estos cuatro montajes de creación colectiva aún no se han convertido en un libreto que posibilite su reposición con otro elenco. Esta falencia es un recurrente en el trabajo de Olmo.

4.5.2 Producción

De acuerdo al planteamiento de Pizzuto (2011), los resultados en las etapas y líneas de trabajo de producción de Olmo son las siguientes:

4.5.2.1 Pre Producción

A finales de año anterior o inicios del año vigente, el elenco se reúne y elige las obras a montar y los meses en los que se presentarán. Sin embargo, las fechas están condicionadas a la disponibilidad de los escenarios, principalmente del Teatro Municipal de Trujillo, que es el que brinda las mejores condiciones en la

ciudad para las artes escénicas. Sin embargo, por remodelación, entre el 2012 y 2014 estuvo cerrado y la demanda se trasladó al Teatro Virgilio Rodríguez Nache del DDC (ex teatrín del INC). Esto disminuyó las fechas de temporada ya que los espectáculos de artes escénicas más las actividades de celebraciones educativas de los colegios locales se trasladaron a dicho teatro. Asimismo, el cierre del teatro afectó a la cantidad de público asistente, porque el aforo del Teatro del DDC es de 127 personas mientras que el del Teatro Municipal antes de la remodelación era de 535 butacas.

Entre el 2013 y 2015, en la etapa de pre producción es importante la alianza que Olmo Teatro retoma con el Departamento de Humanidades de la Universidad Privada del Norte, asegurando así gran parte del público y con ello el ingreso económico, permitiendo al director plantear una producción con una mayor inversión involucrando mayor cantidad de artistas en escena y especialistas y técnicos en el proceso.

4.5.2.2 Producción Artística

La elección de actores y actrices es decisión del director de la obra, sin embargo los demás miembros de Olmo pueden sugerir. Asimismo el elenco de Olmo son los primeros en ser consultados si serán parte del proyecto, posteriormente se pasa a invitar a artistas externos que comúnmente son los que siempre participan, conocidos como los “amigos de Olmo”, que son llamados tanto por su calidad artística como por su facilidad para adecuarse al ritmo de trabajo.

Los artistas que participan son actores profesionales, egresados de la Escuela de Arte Dramático de Trujillo o estudiantes, sin embargo también trabajan con personas que han desarrollado talleres y que permanentemente están involucrados con Olmo. No es común que hagan casting abiertos para convocar elencos, dando así un mayor peso a la profesionalización del actor.

En dos de las obras se escogió a los actores en base a talleres previos, en Mágico y en la Casa de Bernarda Alva. En el caso particular de Bernarda, Violeta Garfias dirigió un taller de teatro para mujeres que permitió que actrices que no estaban en actividad se involucraran nuevamente con un proyecto teatral.

Las obras para adultos están dentro de las categorías de drama, tragicomedia o realismo psicológico, lo que hace que los montajes y las interpretaciones sean realistas, mientras que las obras para público infantil o familiar están dentro del realismo mágico, el clauun, el circo y la comedia lo que permite que la

propuesta este llena de personajes distintos a los actores: actrices haciendo de payasos hombres o enanos músicos, actores interpretando perros, personajes con pata de palo y títeres que reemplazan o acompañan a los actores.

En lo artístico, Olmo, también, hace uso de recursos de otras artes como la danza, la acrobacia, la música y el canto, ya sea invitando a artistas de estos rubros o entrenando a los actores como en el caso de Bernarda Alba que tuvieron un taller de voz y un coreógrafo. (Ver Tabla 04, p. 69)

4.5.2.3 Producción Técnica

Dos de los miembros de Olmo, incluido el director, tienen una estrecha relación con el dibujo y la pintura por lo que plasman su habilidad plástica en las presentaciones del grupo. Douglas Chotón lo hace a través de los títeres, utilería y escenografía, y Marco Ledesma lo hace como director con una mirada integral desde la propuesta de vestuario, escenografía, movimientos, iluminación, entre otros. Para él cada escena debe convertirse en un cuadro, una fotografía.

Además, en la parte técnica están involucrados profesionales especializados:

- Vestuario: Desde el 2013, Rosa Ullilén, modista de alta costura, integra Olmo como responsable del vestuario *in house*.
- Iluminación: Tomás Velásquez, proveedor de luces en las funciones que se realizan en los teatros, es el responsable del manejo de los equipos de iluminación.
- Utilería: Antonio Mimbela, artista plástico que trabaja utilería, escenografía, además en montajes anteriores al periodo de estudio ha dibujado y pintado gráficos para publicidad.
- Carpintería: de acuerdo a la naturaleza del montaje, se ha contado con servicios de carpintería más que nada para la escenografía.
- Música y sonoplastía: de acuerdo a la obra se ha contado con asistente de música, asesoría musical o un músico en vivo.
- Sonido: se ha contado con el alquiler del equipo de sonido así como canje publicitario, en los últimos montajes ha trabajado con los Hermanos Reyes.
- Danza y coreografía: Flor Rebaza y Víctor Meza han colaborado en la propuesta coreográfica de las obras Mágico y Bernarda Alba.

Lo artístico y técnico están íntimamente relacionados, con ambos el director de la obra logra complementar y transmitir el mensaje que desea destacando el uso de elementos de ambas áreas. En el siguiente cuadro se presentan los recursos artísticos y técnicos más resaltantes de cada obra del periodo estudiado:

Tabla 4: Obras y sus propuestas de mensaje y tratamiento artístico y técnico más resaltante

AÑO	OBRA	MENSAJE	ARTÍSTICO	TÉCNICO
2011	El Pirata Pata de Palo	La discriminación en base a los prejuicios.	Acrobacia aérea, zancos, títeres, música. Actriz mujer interpreta a un personaje hombre. El pirata usa una pata de palo.	Uso de andamio para la escenografía. Uso de tela para mostrar el mar.
2012	Escuela de Payasos	Enseñanza a partir del amor	Trabajo a partir del payaso. La palabra por encima de la acción. Lúdico	Elementos coloridos en escenografía, utilería, vestuario y maquillaje.
2013	El Caballito Azul	Lucha por los sueños con final abierto (dejan a percepción del espectador si el protagonista muere o sueña)	Una propuesta no tan triste. Títeres grandes. Actrices mujeres interpretan a personajes hombres, incluso uno es enano.	Escenografía con paneles móviles
2013	Tres Marías y una Rosa	Empoderamiento de la mujer en el contexto peruano	Contextualizarla de manera regional. Danza	Escenografía con artillería gigante
2013	La casa de Bernarda Alba	Importancia del rol de la mujer, su autonomía y rebeldía	Coreografías simbólicas y canto.	Utilería y escenografía cargada de simbolismos.
2014 2015	Despertar de Primavera	Sexualidad y tabúes	Coreografías simbólicas	Uso de tules
2015	Mágico	La discriminación en base a prejuicios.	Técnica de circo, malabares, danza, acrobacia, telas, contorsionistas	Uso de cajas como elementos sorpresa. Uso del color. Vestuario de fantasía.
2015	Antígona	Confrontación entre las leyes naturales de la vida y las leyes de los hombres. El terrorismo en Perú como una guerra fratricida y que aún es vigente.	Inicio con propuesta de recordar a las víctimas del terrorismo peruano. Canto. Escena coreográfica de pelea	Uso de coturnos y elementos grandes para las coristas. Uso del carromato. Escenas a contraluz.
2016	Escorpiones mirando al cielo	Condición de los ancianos como metáfora de lo que es el Perú: psicótico, olvidado, loco, diverso.	Lograr que la actriz más joven sea el personaje más viejo.	Humo, luces y sonido para la casa quemándose. Balcón de escenografía y juego de luces para tener una luna.

				Altar de la muñeca. Uso de la platea como ingreso del altar.
2016	El Duende Papá Ya	La importancia de cuidar el planeta y ser felices.	Títeres de formatos grandes. Baile. Destacan elementos de la identidad peruana.	Uso de humo. Posibilidad del cambiar de tamaño al personaje malvado. Facilidad para llevar el montaje a distintos escenarios.
2016	Historias de Piratas	El tesoro más grande es el conocimiento, es lo que nadie te podrá robar.	Actriz interpreta a un hombre.	Toma del espacio: la fachada de la casa se integró. al escenario
2016	Coralí	Corazón libre: construcción de la identidad a partir de las experiencias.	Uso de títeres. Acrobacias, malabares	
2016	Las travesuras de Adelita	La importancia de la verdad	Juego de actrices y títeres interpretando al mismo personaje.	Utilería en distinto tamaño.

Fuente: Claudia Morales.

4.5.2.4 Producción Ejecutiva

La producción ejecutiva o de gestión, administración y financiamiento es responsabilidad del productor, en el caso de Olmo Teatro, entre el 2009 y el 2011 contó con una productora in house, luego de ese año no cuenta con un responsable de producción especializado, por el contrario los miembros asumen responsabilidades de la producción que los distrae de su quehacer artístico. El no contar con un productor ejecutivo en el periodo de estudio ha significado una deficiencia para el grupo desde la generación de nuevos productos artísticos hasta la administración y gestión económica.

Como se mencionó en párrafos anteriores, entre el 2013 y 2015 la producción y la capacidad de inversión fue mayor debido a las gestiones hechas con la Universidad Privada del Norte, que permitió no solo montar las obras ofrecidas al público universitario sino también las obras para público familiar de esa temporada.

Respecto a la administración económica, en Olmo siempre hay un encargado interno que lleva las cuentas de ingresos y egresos que es el responsable del pago a actores invitados y proveedores en cada montaje, sin embargo no en todos los montajes hubo una recuperación de la inversión por lo que parte del gasto es financiado por las actividades externas del grupo, así como el alquiler y los servicios de la casa taller, y el pago a los integrantes de Olmo. Sin embargo no cuentan con un registro detallado económico y financiero de las obras y sus temporadas para evaluar su evolución de ganancias y pérdidas,

que se enlaza a la falta de un profesional en el área. Por el contrario, como asociación formal sí llevan un registro de egresos e ingresos que derivan en la tributación a la SUNAT (Superintendencia Nacional de Tributación).

Desde el 2009, los miembros de Olmo reciben un pago mensual homogéneo, anteriormente lo hacían de acuerdo al servicio en el que trabajaba cada uno. Asimismo se cuenta con una persona encargada de la limpieza y con la vestuarista.

Dentro de la gestión, también se generan acciones para contar con auspiciadores en los montajes, que permiten disminuir los gastos de la producción, sin embargo en la mayoría de casos se logran por la amistad que se mantiene con los empresarios y se repiten en los distintos espectáculos. En algunas ocasiones la Municipalidad Provincial de Trujillo y el Ministerio de Cultura ha hecho descuentos en los pagos de alquiler sumándose como colaboradores de la función.

4.5.3 Comercialización y Exhibición

4.5.3.1 Difusión y Promoción

Las estrategias de difusión que usa Olmo no han variado a lo largo del tiempo, solo en los últimos años se ha incorporado el uso de las redes sociales, haciendo énfasis en el Facebook.

Para la difusión de sus obras ha usado afiches, volantes, banners además de entrevistas en los diarios, programas de radio y televisión.

Los integrantes de Olmo Teatro son conscientes que las entrevistas en radio y televisión no necesariamente generan asistencia de público pero sí les permite tener presencia y recordación de marca, por lo que cuentan con una encargada de prensa ad honorem.

Facebook, por otro lado, es una herramienta que siguen aprendiendo a usar. Inicialmente hubo una resistencia a pasar de perfil a página, recién en abril del 2013 se hace el cambio, ofreciéndoles mayores posibilidades de difusión. En noviembre del 2015 generan su primera publicación pagada. En el 2016 hacen mayor uso de este recurso, tanto para las obras, el festival de aniversario como para la difusión de la Titiriferia. Desde noviembre del 2015 a diciembre del 2016, han generado 22 publicaciones pagadas, logrando un alcance de 565 848 personas en total con una inversión de S/ 1313.53 soles (Anexo N° 17, pag.141).

Facebook ha ampliado su espectro de difusión comprendiendo que los likes y los asistirá no necesariamente se concretizan en público asistente, sin embargo

reconocen que tanto la recomendación como el Facebook son los más eficaces al momento de convocar público.

Como estrategia de presencia Olmo también cuenta con Twitter, Instagram y LinkedIn donde se rebota las publicaciones que hacen en Facebook. Los dos primeros son frecuentemente más usados. La cuenta de YouTube alberga solo 4 videos del periodo 2011 y 2013, sin embargo si se pueden encontrar entrevistas de las cuentas de los canales locales.

La comunicación directa con el público potencial es la estrategia con mayor resultado por lo que, previo a las presentaciones, los elencos visitan colegios, universidades y empresas. En algunos casos se generó descuentos al público proveniente de las instituciones visitadas.

Asimismo se trabaja con docentes brindándoles mayor información para que sus estudiantes puedan generar tareas que involucre la experiencia artística teatral. Esto además de realizarse con colegios, fue la estrategia que se usó con el Departamento de Humanidades de la Universidad Privada del Norte para promover la asistencia de público universitario.

Por otro lado, la estrategia de precios para Olmo no es determinante, ya que sus entradas oscilan entre 10 a 25 soles, sin embargo si manejan precios de aliados y de pre venta. Otra estrategia es la venta de funciones, tanto a colegio como a otras instituciones tanto de los montajes grandes como de los espectáculos de teatro y títeres. “Los títeres van al cole” fue la estrategia planteada en el 2015 para promover los espectáculos en los colegios y que también fue el inicio de la Titiriferia.

La fotografía también es importante para la promoción y los programas en físicos que se entregan. Se trabajó con José Carlos Orrillo, Jhan Franco Calderón, Miguel Domínguez y Luis Sánchez. En este periodo las imágenes tienen contraste con fondos sólidos negros o blancos, los colores son tierras y solo en caso de las obras de niños hay gran variedad de colores. La concepción de las imágenes parte del director de la obra, y en algunas ocasiones han contado con un director de fotografía.

En este periodo, no uso videos promocionales, los pocos intentos fueron grabados desde el celular y editados con fotos en el mismo celular. Sin embargo, si se graban los montajes completos y se los tienen como registro audiovisual.

Con la agencia Wayruro se trabajó el máquetin y el diseño gráfico de tres de los montajes: “El Caballito Azul” (2013) que tuvo un programa y un folleto para colorear, “Despertar de Primavera” (2014) donde se usó Facebook para

generar preguntas al público y regalar entradas estrategia que llamaron la *TriviaOlmo*, y “Mágico” en el 2015.

El director considera que con la agencia funcionó lo conceptual y la gráfica pero no la comunicación que movilice al público, por lo que regresaron a trabajar con un diseñador externo y no con agencia, lo que también disminuyó la inversión en publicidad. Marco Ledesma tiene claro que “para hacer campañas culturales hay que conocer el medio, no solo tener la creatividad” y reconoce que mucho se ha hecho desde la intuición más que con un plan.

4.5.3.2 Exhibición

La exhibición de un espectáculo teatral empieza en los estrenos y se consolida en la temporada o reposición. En el caso de Olmo ha estrenado entre 1 a 2 obras anuales, entre 2 a 4 presentaciones como temporada que se dan entre marzo y octubre de cada año. Otra oportunidad para presentar sus obras son los festivales que realizan y a los que asisten.

Del 14 al 20 de noviembre del 2015 organizaron el “Festival Olmo Teatro 35 años en escena” donde se presentaron algunas de las obras de Olmo estrenadas desde el 2012: “Escuela de Payasos”, “Tres Marías y una Rosa”, “La casa de Bernarda Alba”, “Despertar de Primavera”, “Mágico” y “Antígona”. Esto se realizó en el Teatro Municipal.

En el 2016, Olmo organiza el “I Encuentro de Artes Escénicas de Trujillo” del 16 al 20 de noviembre, también en el Teatro Municipal, y reúne a distintos exponentes de las artes escénicas de la ciudad como Danza Contemporánea de Trujillo con “Llegamos al Mar”, El Circo de Los Hermanos Reyes que presentaron “Payalcirco”, así como los grupos de teatro Algarrobo Teatro con “La Lección”, y La Rueda con “La Cosa”. Por su parte Olmo presentó “Escorpiones Mirando al Cielo” que estrenó ese mismo año y “El Duende Papá Ya”.

En el 2016, Olmo fue invitado a dos festivales, el primero fue el “28 Festival Internacional de Teatro de Bonecos Canela” festival de títeres realizado en la ciudad de Canela, Brasil del 8 al 16 de octubre, y donde presentó los espectáculos de teatro y títeres “El Duende Papá Ya” y “Manos Mágicas”.

Y el segundo organizado por “Algovipasa’R Teatro” grupo cajamarquino que celebró sus 25 años del 6 al 10 de diciembre en la ciudad de Cajamarca y donde Olmo presentó “El Duende Papá Ya”.

4.5.3.3 Actividades y Procesos Teatrales Alternos

Olmo ha desarrollado productos y servicios artísticos a parte su producción teatral, necesario para poder mantener su casa taller, como horas locas, personajes de recepción, animaciones en eventos, entre otros. Así mismo, con la explotación de las obras mismas le permiten desarrollar productos alternos que generen ingresos adicionales a las funciones como se logró hacer con “Escuela de Payasos” (2012) que además de vender narices de payasos antes y después de las funciones, los actores fueron parte de un programa de televisión infantil. Luego de que los personajes se presentaron en distintos programas de televisión locales para promocionar la función, a inicios del 2013, el programa Yupi Yei de UCV Satelital, ahora Cosmos Tv, los invita a ser parte de una secuencia y en marzo en el 2013 surge la oportunidad de hacer la versión vespertina del mismo programa conducidos por Pimpola, Pompeyo y Benito, tres de los personajes de la obra.

Esta experiencia permitió que los actores mantengan a su personaje fuera del libreto y exploraran sus posibilidades, así como conocer de cerca la producción televisiva, sin embargo, pese a las expectativas del elenco, no se concretaron los beneficios económicos conversados inicialmente con el productor del programa que deberían salir de la venta de auspicios, así que el programa solo duró un mes. Pese al poco tiempo y a no tener ingresos, se logró el reconocimiento de los personajes por parte del público, lo que facilitó posteriormente la difusión de sus presentaciones en el teatro.

4.5.4 Consumo

En lo que respecta a consumo, Olmo Teatro, tiene dos públicos definidos:

Un público familiar, donde los niños y niñas son los priorizados respecto al mensaje y lo lúdico del montaje. Para asegurar su presencia en el teatro se trabaja con jardines y colegios.

El otro, es el público joven, que podría estar incluido en público en general, pero que Olmo lo prioriza como parte de una estrategia educativa y de formación en humanidades, es por ello que se visita las instituciones de educación secundaria y superior.

Además del público en general que encuentra en el teatro una alternativa de distracción diferente.

Respecto a la acogida del público no todas las obras ni las estrategias de difusión han funcionado de la misma manera, por lo que no se ha logrado identificar un

patrón. Olmo además de no contar con un registro de las veces que ha presentado cada espectáculo fuera de los estenos y festivales, tampoco tiene detallada la cantidad de público que asistió a cada función, por lo que no se presentan datos exactos del consumo de sus obras.

En el teatro, aplaudir de pie al finalizar el espectáculo es un indicador de gran satisfacción del público con el montaje. De esta acción no se usual tener registro.

Por otro lado, en el periodo estudiado no se han desarrollado encuestas de satisfacción que permitan al presente estudio describir el nivel de satisfacción del público asistente así como el medio por el cual se enteraron del espectáculo.

4.6 Titiriferia

La Titiriferia es un proyecto recreativo – educativo de presentaciones de teatro y títeres que se realiza en la casa taller los sábados por la tarde y que inicia con 30 minutos de juegos y actividades. La Titiriferia parte del proyecto “Los Títeres van al cole” que buscó espacios de presentaciones de los espectáculos de títeres en las instituciones educativas, proyecto que tuvo acogida pero que no colmó las expectativas del elenco, por lo que aprovecharon la idea para darle movimiento a la casa taller y en abril del 2015 inician las primeras temporadas de títeres presentando los espectáculos que tenían en su repertorio y difundióndolos en Facebook solo como Temporada de Títeres. En este momento es donde surge “El Duende Papá Ya!”.

La acogida que tuvo las temporadas de títeres motiva a Olmo a programar de manera permanente las funciones en el 2016 y en febrero de ese año empieza con los juegos previos y llamándola Titiriferia, por lo que incluye a estudiantes de teatro como apoyo a las funciones. Asimismo se convierte en un espacio para que otros grupos de titiriteros que están en gira internacional se presenten. Por otro lado, la Titiriferia promueve la creación de nuevos espectáculos como “Historias de Piratas”, “Las Travesuras de Adelita” y “Coralí”.

La frecuencia de las presentaciones ha generado un público cautivo que con cierta regularidad asiste a las funciones. Asimismo se plantea como una estrategia de formación de públicos, con la que las niñas y niños trujillanos ya se familiarizan con el teatro, así también las familias encuentran una alternativa de diversión en la que todos disfrutan.

Aunque el espacio es pequeño, la Titiriferia genera un ingreso que aporta con el alquiler de la casa taller. Al tener una capacidad limitada se estableció el sistema de reserva y compra de entradas entre la semana, estrategia que asegura la función. La distribución que se hace para las funciones, tanto horizontal como vertical, genera un aforo de 43

personas, entre niños y adultos, para ello Olmo cuenta con sus propias sillas: 24 sillas grandes y 26 sillas pequeñas.

Adicional a la venta de entradas, se ha generado un kiosco y la venta de títeres para dedos confeccionados con lana y en semejanza a títeres de las obras que se presentan.

En el 2016, la Titiriferia se siguió difundiendo por Facebook y apelando a las recomendaciones del público que asistió, así como entrevistas en los canales locales al inicio de cada temporada. También desde agosto se pagó la difusión en Facebook.

Por otro lado, el elenco de Olmo Teatro no se considera titiritero, por lo que mantienen sus espectáculos en un balance entre la presencia de los actores y los títeres.

En el siguiente cuadro se muestra los espectáculos presentados en la Titiriferia:

Tabla 5: Programación de Funciones de la Titiriferia del 2016

Fecha	Mes	Espectáculo	Grupo
6	Febrero	Manobritas Revoltosas	Compañía Ana Santa Cruz
13,20,27	Febrero	Manos Mágicas	Olmo Teatro
5	Marzo	Manos Mágicas	Olmo Teatro
12,19 y 26	Marzo	Historias De Piratas	Olmo Teatro
2	Abril	Historias De Piratas	Olmo Teatro
13, 23, 30	Abril	La Flor Mágica	Olmo Teatro
14	Mayo	Tres Obras A Los Cuatro Vientos	Cuatro Vientos
21	Mayo	De Mares Y Navegantes	La puerta
22	Mayo	Cachivaches	La puerta
11, 18 y 21	Junio	El Duende Papá Ya	Olmo Teatro
9,16,23,30	Julio	El Mito De La Mariposa	Olmo Teatro
13,20,27	Agosto	Las Travesuras De Adelita	Olmo Teatro
3, 10, 17 y 24	Setiembre	Coralí	Olmo Teatro
1	Octubre	Manos Mágicas	Olmo Teatro
	Noviembre	Suspendido por I Encuentro de Artes Escénicas	
3	Diciembre	Títeres a Contramano	Payasíteres

Fuente: Claudia Morales.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Con la presente investigación se ha llegado a determinar que las estrategias comunicacionales utilizadas por Olmo Teatro están presentes en cada etapa del desarrollo de sus obras respondiendo a la cadena de valor de la industria cultural.

En lo que respecta a la Industria cultural, su concepto ha variado desde que Adorno lo acuña (Labrún, 2014) como resultado de la producción en serie y difusión masiva ligada a los medios de comunicación y las masas, sin necesariamente fines culturales o educativos, entonces nace más como una crítica a la generación de pseudocultura de los medios como propone Horkheimer (citado por Humanes e Igartua, 2004). En el transcurso del tiempo esta concepción ha variado, hasta que la UNESCO (2010) ha planteado una definición más abierta y más ligada al entendimiento del aprovechamiento de la cultura desde la generación y promoción de productos y servicios artísticos – culturales. En el caso de Perú, con la creación del Ministerio de Cultura en el 2010, es que este sector tiene una mayor visibilidad y los documentos que genera tienen mayor claridad cuando empieza a trabajar en el 2015 en la elaboración de la Agenda Integral en materia de Industrias Culturales y Creativas (Ministerio de Cultura del Perú, 2016). Los lineamientos iniciales del Ministerio de Cultura del Perú (2012) no fueron determinantes para promover el empoderamiento de los artistas, al punto que Olmo no se considera parte de la industria cultural, no por no serlo, sino por no reconocer las implicancias de la definición que maneja dicho ministerio. Este empoderamiento es importante porque apoya que los artistas sean considerados como generadores de economía además de su principal aporte social, cultural y artístico, reforzando la importancia de su profesionalización. Así como los miembros de Olmo, se dedican al teatro como forma de vida, pero se ven obligados a tener otras labores porque el ingreso actual de un artista en Trujillo aún no es el adecuado, es más en la misma capital los artistas están involucrados en varios proyectos al mismo tiempo para que su profesión sea rentable.

Olmo, aun siendo reacio al término de industria cultural como una actividad organizada que produce, promociona y acerca los productos y servicios culturales al público, sigue con su objetivo de hacer teatro y con el promover el lado humanista de la sociedad, así como tiene claro que sí genera movimiento económico no solo para la organización y su elenco sino para todos los involucrados en el proceso de producción de los espectáculos que son los actores de la cadena de valor de la industria cultural creativa que propone la UNESCO (2010).

En lo referente a comunicación, Olmo hace teatro con la intención de exponer la problemática social, generar una reflexión sobre el hombre (como especie) y su actuar, teniendo como fin último de su actividad teatral aportar en la construcción de un mejor país, entonces su actuar responde a intenciones comunicativas que se ven sustentadas en la comunicación que propone Lasswel (Fernández y Galguera, 2008) como acto intencional de una persona a otra,

además, como presentan Humanes e Igartua (2004) puede tener distintas intenciones como la informativa, educativa, persuasiva y de entretenimiento, que no son excluyentes unas de otras y que por el contrario Olmo Teatro las consolida en sus obras.

En lo referente a la creación artística, como tal puede darse en un espacio y tiempo diferente al montaje de la obra, por lo que la adaptación sirve para acercar el contexto y delimitar el objetivo comunicativo del director. Olmo ha trabajado con algunos textos adaptados como Pirata Pata de Palo y Mágico. Así como Antígona que adicionó un preámbulo para darle una atmosfera cercana al contexto peruano y las secuelas del terrorismo, claro ejemplo de que el texto dramático puede poseer distintos significados de acuerdo al contexto como lo plantea Gombrich, (1950).

Por otro lado, Cesar de María, dramaturgo y publicista limeño, se ha convertido en el dramaturgo peruano con mayor influencia para Olmo Teatro ya que con sus textos dramáticos logra que el grupo consiga sus objetivos de comunicación por su temática social y su versatilidad para recorrer distintas situaciones y emociones.

Cuatro de los montajes, del periodo estudiado, se trabajaron a partir de la creación colectiva, respetando la participación y propuesta de los miembros en cada etapa del trabajo, este proceso se respalda en lo que define Pavis (1990) como un proceso de creación con la participación de todos los miembros por igual. Entonces, la creación colectiva como parte de la creación artística sí se da en la misma línea de tiempo del resto de la producción de la industria cultural.

La creación colectiva, también ha permitido que dos de los montajes sigan evolucionando y se consolide la historia de manera dramática, sin embargo hasta el momento no se han generado como un texto dramático que permita su reposición con nuevos elencos.

En lo que respecta a la producción, Olmo Teatro tiene una propuesta cargada de simbolismos en sus montajes potenciados con elementos de distintas artes. La acción, lo visual, lo sonoro complementa a la palabra; parte de esto se debe a la afinidad de algunos miembros por la plástica ya que inicialmente deseaban estudiar pintura y que a través de recursos técnicos en la producción desarrollan su habilidad. Ratificando lo que propone Thompson (Humanes e Igartua, 2004) que define como comunicación de los medios a la producción organizada de elementos simbólicos, concepto que se adecua a los productos culturales entendiendo que los lenguajes artísticos confluyen en las artes escénicas, sobre todo en el teatro como lo demuestra Olmo. Goethe (citado por Arrau, 2008) sostiene que el ideal del teatro es la síntesis de las artes como el sonido, el color y la plástica. En obras como "La Casa de Bernarda Alva" (2013) se conjuga la danza coreográfica para interpretar el deseo, y en "Escuela de Payasos" (2012) se incorpora elementos de color en la escenografía para mostrar lo lúdico de la obra.

El complejo proceso de producción de un espectáculo reúne las prácticas artísticas, técnicas y de gestión de manera organizada y paralela (Scharier citado por Pizzuto, 2011). Los grandes espectáculos y producciones logran tener separado estos tres aspectos, es decir cuentan con profesionales especializados en cada rubro, sin embargo en los grupos teatrales locales como Olmo no sucede esto. El elenco tiene que cumplir funciones tanto artísticas como técnicas y de gestión. Lo que es positivo porque los actores desarrollan su versatilidad en distintas funciones, pero, a su vez es negativo porque el proceso artístico puede quedar relegado por las otras tareas así como el lado técnico y de gestión puede no estar atendido como debería. Esto último, también lo identifica Losson (2011) en distintos grupos nacionales de artes escénicas mencionando el desgaste de los actores así como la posibilidad de una gestión deficiente.

Las presentaciones de Olmo para público infantil se plantean de tal manera que faciliten la interacción con los asistentes. Esto se da con bastante fuerza en los montajes de la Titiriferia, en la que dentro de una temporada de la misma obra, cada presentación se convierte en única por el público que asistió y sus respuestas. Evidenciando que las particularidades elegidas de acuerdo al contexto y al público producirán un espectáculo único que permite que los montajes crezcan y evolucionen (Pizzuto (2011)).

En lo que respecta a pre producción, Olmo Teatro inicia con la elección de la obra a montar y genera un proyecto base. Dentro de la pre-producción también influyó la gestión cultural de la Universidad Privada del Norte, solicitando temáticas que guiaron la elección de la obra. La interacción con dicha universidad, también generó que el planeamiento del espectáculo sea más ambicioso, pues de una u otra forma se aseguraba el público de las funciones que son los que permiten el retorno y la rentabilidad del montaje. Sin embargo, la etapa de pre-producción también se vio afectada por la poca disponibilidad de escenarios, ya que el periodo de estudio coincide con la remodelación del Teatro Municipal. Esto no solo afecta el diseño del montaje por el tipo de escenario sino también la gestión por la capacidad de aforo que influye en el costo de la entrada al espectáculo. Entonces como plantea Pizzuto (2011) efectivamente en esta etapa se diseña y planifica el montaje, se determina la complejidad del mismo y los recursos a usar.

En la producción artística, la elección de los actores es parte de la producción artística. En el caso de Olmo, es uno de los primeros pasos de la producción, iniciando la conformación del elenco con los mismos miembros, se analizan características y habilidades interpretativas para cada papel. En los montajes realistas de las categorías de drama, tragicomedia y realismo psicológico, los actores y actrices elegidos tienen características físicas cercanas a la propuesta del personaje sin dejar de lado el reto de interpretación, cabe resaltar el trabajo actoral de Keyla Mattos que siendo la actriz más joven del elenco de "Escorpiones mirando al Cielo" (2016) interpretó al personaje con mayor edad. Por otro lado, los montajes familiares, de

realismo mágico, comedia y clown se puede observar una mayor transformación de los actores como Violeta Garfias haciendo de payaso viejo y gordo, o Greysit Sarango interpretando a un músico enano, así también Douglas Chotón convirtiéndose en un pirata que tiene una pata de palo. La versatilidad de los actores para distintos tipos de obras y para interpretar una variada gama de personajes denota su profesionalismo. Para Olmo, como para sus miembros, el teatro es una filosofía de vida, no es un hobby ni un empleo, por lo que para ellos es importante hacer un buen trabajo que se basa en su perfeccionamiento constante que inició con sus estudios profesionales como actores y actrices de la Escuela de Arte Dramático de Trujillo. Y como menciona Arrao (2010) el actor es uno de los elementos imprescindibles del teatro y que su especialidad está en representar algo que no son.

En la etapa de producción técnica, los proveedores de Olmo son básicamente los mismos ya que la mayoría de ellos está íntimamente ligado al sector artístico cultural. Olmo así como apuesta por la profesionalización de su elenco, también apuesta por profesionales especializados en otros rubros como proveedores y aliados, aunque su deseo es contar in house con esos profesionales solo lo ha logrado con la vestuarista, que de manera permanente es la encargada de la confección y mantenimiento de los vestuarios desde el 2013. La producción técnica está dada por el trabajo con la iluminación, sonido, escenografía, entre otros aspectos que refuerzan el mensaje que quiere transmitir el director y facilita la interpretación del elenco, es así como involucra a profesionales de otras áreas como proveedores y aliados del montaje (Pizzuto, 2011) permitiendo ampliar el impacto de las industrias culturales creativas en los miembros que forman parte de su cadena de valor y reconociendo las artes escénicas como un rubro de movimiento económico en el que no solo se involucran los artistas (Ministerio de Cultura de Colombia, 2012).

Respecto a la producción ejecutiva, Olmo Teatro cuenta con los proyectos de las obras presentadas, que son documentos previos al espectáculo como parte de la pre producción pero no necesariamente informes de todo el proceso, que incluya resultados positivos y puntos por mejorar para el siguiente espectáculo, la evaluación que hacen de sus espectáculos se dan de manera oral y sin evidencia de ello. Esta falta de generación de documentos promueve una repetición de desaciertos y desgaste organizacional, frente a lo que Pizzuto (2011) sostiene sobre la sistematización de las experiencias, estas permiten que los próximos espectáculos se repitan los aciertos y se eviten los desaciertos, sobre todo para promover el aprendizaje y la profesionalización del grupo artístico.

En el periodo de estudio, Olmo no contó con un profesional especializado en producción, haciendo que los miembros colaboren en las diferentes tareas de dicha área, sin embargo reconocen que la realidad del grupo era distinta cuando contaron con una productora y que ha sido un desacierto mantenerse sin uno, ya que como menciona Pavis (2009) una de las tareas

fundamentales del productor es conseguir el financiamiento para los espectáculos, además de la gestión y administración. En lo que respecta a financiamiento, la solicitud de auspicios se mantiene como estrategia, sin embargo los resultados son los mismos, las empresas que se suman a los proyectos artísticos son personas conocidas, que no necesariamente apuesta por la cultura, sino que lo hacen más por amistad. El auspicio no es monetario, sino en material o servicios a modo de canje publicitario en el material impreso y anuncios virtuales en redes sociales. Por lo que la generación de alianzas aún debe mejorar como estrategia.

En relación a la comercialización, este no debe ser un término que intimide a los artistas y a su proceso creativo, sin embargo lo hace como la palabra *industria* dentro del término industrias culturales y creativas, que generan barreras mentales por su relacionamiento con lo masivo. Es por ello que Kotler (1967) plantea que el márketing cultural no hace que el artista cree de acuerdo al público, sino que enlaza la producción artística con el público que busca ese tipo de manifestaciones.

En márketing cultural y estrategias de promoción, Olmo ha usado estrategias de manera intuitiva, descubriendo lo que es más efectivo para ellos y lo que no. En los últimos años, ha incorporado el uso de las redes sociales a sus estrategias, reconociendo que el Facebook es la mejor forma de llegar a su público por lo que ha optado por generar promociones pagadas en este medio. Las otras estrategias de difusión que usó son básicamente afiches, volantes y banners, y las entrevistas en medios locales las realizan para tener presencia en medios pero entendiendo que ese público en muy poca proporción se convertirán en espectadores de sus obras.

Como menciona Monistrol (2009) para el márketing cultural es clave analizar los medios a usar y el manejo del mensaje de acuerdo a los público potenciales. Este no es un estudio que ha hecho previamente Olmo, básicamente porque sus miembros no son especialistas en comunicación y como se ha mencionado antes lo hacen de manera intuitiva y exploratoria, sin embargo sí han hecho esporádicamente preguntas a su público identificando que Facebook es la mejor herramienta que tienen por lo que permanentemente están pendientes de las interacciones del público. Otra estrategia que funciona es la comunicación directa, en la que el elenco o parte de él visita colegios, instituciones, empresas y universidades dando a conocer el espectáculo causando expectativa en el público potencial. Asimismo se maneja estrategias de promociones y descuentos en las instituciones visitadas que termina consolidándose en compra de entradas y asistencia al teatro. Estas estrategias se respaldan en la comunicación que definen Baack y Clow (2010) como el proceso que se da cuando el receptor comprende la información por lo que es tarea del emisor generar mensajes comprensibles, sumado esto a lo que menciona Monistrol de usar el modelo AIDA para generar una acción en los receptores,

debería facilitar el proceso de comercialización de los espectáculos con estrategias de comunicación atractivas dentro del márketing cultural.

Olmo logró relacionarse con la Universidad Privada del Norte y generar una alianza para la ejecución de espectáculos entre el 2013 y 2015. Para Trujillo y los grupos teatrales la gestión cultural que se hizo desde el departamento de Humanidades de UPN marcó un repunte de la actividad cultural específicamente de la teatral. Como menciona Alegría (2014a) esta iniciativa trascendió tanto a la ciudadanía trujillana como a los universitarios logrando aportes para el cumplimiento de los valores exigidos por las competencias transversales de la misma universidad teniendo como línea la formación humanista que complemente la técnica y empresarial, asimismo reconoce que ser un estudiante espectador de teatro supone el fortalecimiento de una diversidad de capacidades cognitivas: atención, análisis, síntesis, interpretación de contenidos y sentido de crítica. Tal como plantean Leal y Quero (2011) una de las siete relaciones que plantea el márketing cultural es la que se debe generar con los centros educativos.

La comercialización en las artes escénicas, se consolida en la exhibición del espectáculo, es decir cuando el espectador presencia la obra (Pizzuto, 2011). Olmo, estreno 9 obras y 4 montajes para la Titiriferia entre el 2011 y 2016 teniendo un promedio de estreno de 2 obras anuales, una para público adulto y otra para público familiar. Aunque mantener ese promedio es interesante y denota la productividad del grupo, las temporadas de dichas obras son cortas, tanto por la disponibilidad de los escenarios como por la afluencia de público, es por ello que las obras se presentan también en los festivales que el mismo grupo organiza por su aniversario así como en festivales nacionales e internacionales. Sin embargo, no existe un registro histórico de la cantidad de público asistente que permita analizar la afluencia y aceptación del público

Respecto a las actividades y procesos teatrales alternos, como comenta Gámir (2004) el consumo de los productos cultural no los agota, sino que estimula la creación de nuevos productos. Esto respalda la explotación de los personajes de Escuela de Payasos (2012) como proceso teatral alterno. Ellos participaron del programa Yupi Yei de UCV Satelital con un segmento, para luego conducir el programa en versión vespertina. Esto demuestra las posibilidades que se pueden aprovechar para generar productos culturales que encajan en el nivel 3 de los Círculos Concéntricos de Throsby: Industrias culturales generalistas (Jiménez y Quero, 2011). Asimismo las funciones de títeres y la Titiriferia también han permitido desarrollar productos nuevos como los titiridedos y tener en paralelo el kiosco, que no es parte de su actividad cultural pero si complementa los ingresos.

En relación al consumo y los géneros, Arroyo (2011) concluye que el género del espectáculo es determinante para la asistencia del público, en este sentido es la comedia el tipo de

espectáculo de mayor preferencia, una de las causas es su fácil entendimiento y no necesita la formación de público como en otros géneros. Olmo, en este periodo no ha hecho comedia propiamente dicha pero en los espectáculos para público infantil – familiar es un componente bastante alto, y en algunas obras como en “Escorpiones Mirando al Cielo” (2015) que se hibrida como tragicomedia. Al especificar el género de la obra, el director prefiere comentar que son híbridos de distintos géneros, su intención no es hacer un género puro, sino que mezcla emociones así como en la vida misma en el que la risa se relaciona con el dolor.

En cuanto a sus públicos, Olmo ha identificado sus públicos como estrategia principal de acercarse al mercado y conocerlo, de acuerdo a lo que comentan Leal y Quero (2011) esto es relevante para que a partir de conocer sus comportamientos e intereses al momento de toma decisión se planteen las acciones que logren su participación como espectadores, así como el tipo de obras que puede adecuarse a cada público. El identificar el público familiar ha sido un acierto porque los padres priorizan su elección de acuerdo a lo que sus hijos pueden disfrutar, por otro lado trabajar con colegios y universidades les ha permitido acercarse al público juvenil. En el periodo de estudio, la creación colectiva estuvo relacionada a la producción de la Titiriferia, es decir para público infantil y familiar. Sin embargo, el grueso de creación colectiva de Olmo está entre el 1987 al 1995 dirigida a público adulto y que respondían al contexto nacional. Asimismo responde a la elección y priorización de su público objetivo, y el público infantil es priorizado en esta etapa de estudio como estrategia de generación de públicos y por brindar a las familias un espacio de entretenimiento y reunión familiar. Esto es interesante de resaltar porque Olmo ha identificado que la mayor proporción de asistentes a la Titiriferia es público adulto que acompaña a las niñas y niños, ya que por un niño pueden ir dos adultos.

Con la Titiriferia si han podido determinar que existe un público fidelizado que va de manera permanente a las temporadas, esto se debe no solo a la calidad de las presentación y a la satisfacción del espectador, sino también a la permanencia de las presentaciones, que le asegura al público que va a encontrar una función todos los sábados por la tarde.

Respecto a la satisfacción, aunque Olmo, tiene delimitado su público, no ha medido el nivel de satisfacción de sus montajes y así conocer si su discurso ha llegado a los espectadores, como menciona Tan citado por Humanes e Igartua (2004), la comunicación ocurre cuando el público reacciona al estímulo. En el teatro, por acostumbre, se conoce el éxito de la función con el tiempo de aplausos y si se los espectadores se ponen de pie es un indicador de mayor satisfacción, pero no es una información que se logre sistematizar y que tampoco es fidedigna pues las personas se pueden poner de pie imitando a otras sin saber cuál es el significado.

CONCLUSIONES

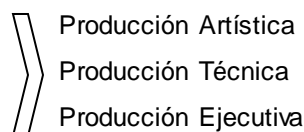
A partir de la investigación se concluye que:

- Las estrategias comunicacionales usadas por Olmo parten desde su necesidad de hacer teatro y con él representar la problemática social buscando una crítica o cambio social en el espectador, es decir Olmo siempre está comunicando por lo que se han podido determinar que como parte de la Industria Cultural en cada etapa o cadena de valor tienen estrategias que suman a la convocatoria del público, su asistencias así como al entendimiento del mensaje. Dentro de estas estrategias está la elección del mensaje y de los elementos artísticos y técnicos que lo consolidan; la determinación del público objetivo y los medios de difusión a usar, así como las alianzas comerciales con instituciones educativas y auspiciadores y finalmente la promoción.
- Olmo Teatro sí es parte de la industria cultural de la ciudad y los elementos que lo hacen pertenecer a esta industria son, en primer lugar el rubro al que pertenece Arte – Artes Escénicas – Teatro; así mismo crean, producen, difunden contenido artístico y lo comercializan involucrando a distintos especialistas en su realización, permitiendo, además de la promoción cultural, el ingreso económico del grupo y de los distintos sectores involucrados en la cadena de valor.
- El proceso que realiza Olmo Teatro para generar un espectáculo teatral es el mismo que se plantea dentro de la cadena de valor de la industria cultural que involucra a otros sectores especialistas de determinados rubros en cada momento del proceso. Empezando por los dramaturgos o autores en la etapa de creación artística; en la pre producción, la selección del elenco, espacios y programación de fechas; en la producción que incluye la participación de la vestuarista, utileros, escenógrafos, tramoyista, iluminista, sonidista, auspiciadores entre otros; en la comercialización y exhibición, el trabajo con prensa, diseñadores, fotógrafos así como la gestión cultural con instituciones educativas; y finalmente el consumo teniendo en cuenta al público objetivo de cada espectáculo.

Entonces la cadena de valor de Olmo Teatro se establece de la siguiente manera:

Creación Artística >> *Producción >> Comercialización y Exhibición >> Consumo

*Producción se incluye: Pre Producción



- De manera empírica han desarrollado estrategias de comunicación y márketing cultural que le han permitido mantenerse vigentes en el quehacer artístico cultural direccionando sus productos y servicios al público que han identificado.

En lo referente a la Creación Artística, las estrategias que usa Olmo es primero la elección de la obra y la identificación del mensaje de acuerdo al público priorizado, posteriormente la de adaptación del guion de acuerdo al contexto local, acercando el contenido al público para un mayor entendimiento del mensaje elegido. Así mismo, cuando realiza creación colectiva, la evolución del espectáculo está determinado por el involucramiento de todo el elenco, es decir múltiples miradas en un producto artístico.

Respecto a la producción, y pre producción específicamente su estrategia ha sido plantear los espectáculos de acuerdo a los teatros disponibles y su capacidad de inversión de acuerdo a las posibilidades de alianzas como con la Universidad Privada del Norte.

Para la producción artística y técnica, la estrategia está en la elección y uso de elementos artísticos y técnicos que sumen a la construcción o codificación del mensaje, así como el aporte de otras artes que complementan a través del simbolismo el mensaje elegido.

En producción ejecutiva, están las estrategias que usan para conseguir financiamiento a través de auspicios y alianzas que consolidan con cartas y reuniones, sin embargo las estrategias de alianza para difundir los espectáculos en público universitario y colegial han sido más efectivas. Dentro de la estrategia de alianzas, se considera la búsqueda de aliados para tener funciones en escenarios distintos a los formales como colegios, jardines, parques, entre otros se da a la medida que Olmo Teatro mantenga presencia en medios.

En comercialización y exhibición, sus estrategias están más ligadas a la promoción y difusión teniendo presencia en medios locales y en redes sociales. Respecto a redes sociales generan contenido, eventos, concursos y promociones pagadas que mejoran las respuestas de los usuarios. Han logrado identificar que además del uso efectivo de las alianzas con las instituciones visitándolas con los personajes, las recomendaciones o el boca a boca y la publicidad en Facebook son las acciones que convocan a más público.

Además, su estrategia de explotación de personajes generando procesos y productos teatrales alternos genera recordación y convocatoria como se hizo con Escuela de Payasos.

Respecto a consumo, su estrategia inicial es determinar el público objetivo, teniéndolo en cuenta para el tipo de obras elegidas y la promoción. Analizar a mayor detalle su público y su nivel de satisfacción es una acción que no han realizado en este periodo pero que intuitivamente intentan hacer.

- Respecto a las acciones y estrategias comunicacionales más representativas de Olmo Teatro se destaca: elegir obras de acuerdo al público objetivo al que desean llegar, así como el uso de medios de comunicación haciendo énfasis en las redes sociales para

difundir sus espectáculos del periodo de estudio. Por otro lado, para fidelizar al público, la realización de la Titiriferia es la estrategia más resaltante del periodo estudiado, que no solo demuestra la importancia de la identificación del público y direccionar a él los contenidos, en este caso infantil y familiar, sino también la efectividad de mantener funciones de manera permanente, estrategias que pueden replicarse para público joven y adulto otro día a la semana. Así mismo la explotación de los personajes como procesos teatrales alternos como se hizo con Escuela de Payasos y los títeres para dedos en base a los títeres de las obras que se presentan son interesantes para dar movimiento a los personajes y generar ingresos alternos.

RECOMENDACIONES

En base al estudio realizado se plantean las siguientes recomendaciones:

- La sistematización de los espectáculos tanto previa como posteriormente ayuda a los colectivos de artistas a medir la efectividad de sus acciones tanto comunicacionales como de gestión, así como determinar su impacto social y económico. Esto no solo servirá para el mismo colectivo, sino para a nivel local y nacional conocer la realidad de las artes escénicas y en especial del teatro, y sumar a las cuentas nacionales.
- El entendimiento de los cambios sociales y tecnológicos es determinante para plantear las estrategias de comunicación que se adecuen al público objetivo, así como productos alternos que puedan desarrollarse.
- La profesionalización del teatro es importante. Artistas capacitados y que permanentemente desarrollan y perfeccionan sus habilidades seguirán permitiendo que el teatro y la industria cultural se desarrolle en la ciudad, sin embargo también es importante poder contar con otros especialistas que de soporten a las tareas técnicas y de gestión y promoción cultural para lograr objetivos más ambiciosos sin desgastar a los artistas en tareas ajenas al proceso actoral.
- Los colectivos deben tener siempre una consciencia macro del rubro como industria cultural, entregando calidad en todo nivel para asegurar que el público que asista a una función tenga la mejor experiencia posible que redunde en posteriores asistencias a espectáculos de dicho colectivo o de otros.
- Contar con escenarios que respondan a las necesidades de los colectivos de artistas es imprescindible para la promoción cultural, pero no solo contar con el espacio sino que los responsables de estas, como municipios y Ministerio de Cultura, debe salvaguardarlos para que permanentemente estén disponibles y no afecten la actividad cultural de la ciudad.
- La gestión gubernamental respecto al teatro y artes escénicas en la ciudad debe ser más activa, generando estrategias de formación de públicos y plataformas de comunicación que puedan concentrar las actividades culturales de los distintos colectivos, además de promover el desarrollo de estadísticas que sustenten acciones y políticas en base a la realidad del teatro, artes escénicas y cultura en general en sus jurisdicciones.

- Invertir en teatro y cultura es una estrategia que puede ser aprovechada por empresas e instituciones para tener un mayor impacto en su público objetivo, para ello se deben generar acciones y productos creativos.
- Las instituciones educativas de los distintos niveles deben tener en cuenta que el teatro es una herramienta social que promueve el análisis, crítica y desarrolla habilidades como la empatía, la tolerancia, entre otras habilidades humanas que refuerzan la formación de mejores ciudadanos, por lo que debe ser un recurso propuesto para los estudiantes aprovechen guiados del docente.
- El teatro sin público no es teatro, pero como público se tiene que entender que hacer arte también es una profesión, es un trabajo real para los artistas y que no se reduce al “amor al arte”, por lo que como cualquier profesión, su trabajo tiene un valor económico. Asimismo, que cuando se hacen actividades artísticas de ingreso libre, no significa que no tengan un costo y que por más que como público no paguen una entrada, alguien más está pagando el gasto que genera un espectáculo, como auspiciadores, promotores, empresas con responsabilidad social o los mismos artistas que desean hacer proyección social.
- Seguir investigando el teatro, las artes escénicas, la industria cultural y su relación con las comunicaciones es una tarea pendiente, para ello debe promoverse una mirada integral del impacto de las comunicaciones y el campo de acción de los comunicadores. Así como desarrollar instrumentos de recopilación de información que permitan obtener datos de manera clara y concisa.
- El teatro, como todas las artes, se disfruta. No solo lo deben disfrutar los actores y los espectadores, sino también los investigadores para así empezar a comprenderlo.

REFERENCIAS

- Alegría, A. (2014a) Teatro y universidad, una iniciativa trascendente. En boletín Letras de la Universidad Privada del Norte, 76. [En línea] Recuperado el 18/04/2017, de https://issuu.com/boletindeletras.upn/docs/bolet__n_n__76__departamento_de_hu
- Alegría, A. (2014b) Universidad y Teatro. En boletín Letras de la Universidad Privada del Norte, 91. [En línea] Recuperado el 18/04/2017, de https://issuu.com/boletindeletras.upn/docs/bolet__n_91__dpto._de_humanidades_
- Alegría, A. (2015). *Universidad y Teatro*. En boletín Letras de la Universidad Privada del Norte, 125. [En línea] Recuperado el 18/04/2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/3640>
- Alva, M. (2014). *Propuesta de Comunicación Educativa Basada en el Teatro para Promover la Preservación del Medio Ambiente en los estudiantes del 5to grado de primaria de la I.E. 11013 San Isidro de Pimentel*. Tesis de Licenciatura Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Álvarez del Villar, E. (1999). *Entre Candilejas y Bambalinas, historia del teatro en Trujillo*. Trujillo, Perú: Agrupación de Escritoras Norteñas del Perú.
- Arrau, S. (2010). *El Arte Teatral: teoría y práctica* (2da ed.). Lima, Perú: Fondo Editorial Asociación Civil Universidad de Ciencias y Humanidades.
- Arroyo, G. (2011) *Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica Del Perú*. Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú.
- Bayardo, R. (2010) *Políticas Culturales y Derechos: Entre la Retórica y la Realidad*. En la Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas - RIPS 9(2) [En línea] Recuperado el 18/08/2017, de: <http://www.redalyc.org/pdf/380/38017627005.pdf>
- Benza, R. (2011) *El teatro como herramienta de comunicación intercultural*. Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú.
- Bernárdez, J. (2003). *La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos*. [Versión electrónica] Recuperado el 14/04/2017 de: http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC_AsocGC_JBernardez.pdf
- Baack, D.; Clow, K (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en máquetin*, (4ta ed.) México: Pearson.
- Castagnino, R. (1963). *Teoría del teatro*. Argentina: Editorial Nova.

- Cuatrocasas, L. (2011) *Organización de la producción y dirección de operaciones*. España: Díaz de Santos.
- De La Cruz, K.; Olórtégui, B. (2016). *Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la Municipalidad Provincial de Trujillo*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Doat, J. (1961). *Teatro y Público*. Buenos Aires, Argentina: Compañía General Fabril Editora.
- El Comercio (2014). El Comercio entregó Teatro Municipal de Trujillo remodelado. En El Comercio – publicado el 12/12/2014. [Versión electrónica] Recuperado el 14/05/2017, de <http://elcomercio.pe/peru/la-libertad/comercio-entrego-teatro-municipal-trujillo-remodelado-313483>
- El Comercio (2016). *Gobierno: Industrias Culturales deben pasar de 1% a 10% del PBI*. En El Comercio – Economía publicado el 09/12/2016. [Versión electrónica] Recuperado el 14/04/2017, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/gobierno-industrias-culturales-deben-pasar-1-10-pbi-noticia-1952249>
- Evreinov, N. (1956). *El teatro en la vida*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Leviatán.
- Fernández, C.; Galguera L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México D.F, México: McGraw-Will Interamericana.
- Fernández, C.; Galguera L. (2008). *La Comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México D.F, México: McGraw-Will Interamericana.
- Gombrich, E. (1950). *Historia del Arte*. (16ª ed.) .China: Phaidon Press Inc.
- Gámir, A. (2004). *La industria cultural en el mundo. Estructura, composición y distribución territorial de los grupos multimedia en España*. Cybergeog: European Journal of Geography (2004) [En línea] Recuperado el 18/04/2017, de <http://cybergeog.revues.org/2549?lang=es>.
- García, N. (2012) *Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores*. En Revista Diálogos de la Comunicación – FELACS. [En línea] Recuperado el 18/04/2017, de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf>
- Grimaldo, M. (2006) *Identidad y Política Cultural en el Perú*. En Revista Libertabit, 12 pp. (41-48). [En línea] Recuperado el 10/08/2017, de: https://www.researchgate.net/publication/228520458_Identidad_y_politica_cultural_en_el_Peru

- Guerra, D. (diciembre, 2017). *Diseño de Proyectos*. Ponencia en Encuentro Conecta, Ministerio de Cultura, Trujillo, Perú.
- Hernández, R.; Fernández, C; Baptista, Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Humanes, M; Igartua, J. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Kaplún, M. (2002). *Una Pedagogía de la Comunicación (El comunicador Popular)*. La Habana, Cuba: Editorial Caminos.
- Kotler, P. & Kotler, N. (2001) *“Estrategias y márketing de museos”*. Barcelona. Editorial Ariel
- Kotler, P. (1967). *“Márketing Management: Analysis, Planning, and Control”*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall
- Lázaro, A. (7 al 14 de octubre de 2011). *Comunicación, estrategia y táctica*. El periódico de la Publicidad, p3. En Línea. Recuperado el 08/12/2017 de:
<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/comunicacion-estrategia-y-tactica/>
- Leal, A.; Quero, M. (2011). *Manual de Márketing y Comunicación Cultural*. España: Universidad de Cádiz.
- Lebrún, A. (2014). *Industrias Culturales, Creativas y de Contenido*. En Revista Consensus, 19(2), 45 – 57. Unife. [Versión electrónica] Recuperado el 13/04/2017, de http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf .
- Ley 29565 – Ministerio de Cultura. *Ley de Creación del Ministerio de Cultura (22/07/2010)*. Comisión Permanente del Congreso de la República del Perú. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/arquitectos-abogados/2010/07/23/ley-29565-ley-de-creacion-del-ministerio-de-cultura/>
- López, F. & Gallagher, M. (Eds). (2006). *Casos de Gestión Cultural en el Perú*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Cultura.
- Losson, P. (2013). *Artes escénicas en el Perú: mejorar el conocimiento del medio para asesorar la elaboración de políticas públicas*. Tesis de Maestría. Universidad Internacional de Florida, FL.
- Matilla, K. (2008). *Los Modelos de Planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. España: Editorial UOC.
- Meyerhold, V. (1982). *Teoría Teatral*. (4ta Ed.). España: Editorial Fundamentos.
- Ministerio de Cultura de Colombia (2012). *Bien Cultural*. Texto del curso Gestión y Emprendimiento para el Desarrollo Local a través De La Cultura 2012. [En línea] Recuperado el 14/04/2017 de:
http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/gestiontecnologica/pluginfile.php/33704/mod_resource/content/0/emprendimiento_contenidos/mod01/Modulo1_unidad4_doc.pdf

- Ministerio de Cultura de Colombia (2013). *Herramientas para la Gestión Cultural Pública*. (2da ed.). [En línea] Recuperado el 09/05/2017 de: http://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/ManualGestion_optimized_Final_11_06_13.pdf
- Ministerio de Cultura de Colombia (2014). *La Cadena de valor para los sectores culturales*. [En línea] Recuperado el 09/05/2017 de: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/gestiontecnologica/mod/book/tool/print/index.php?id=25577#ch3923>
- Ministerio de Cultura, Educación y Deporte de España (sf). *Emprendedores* [En línea] Recuperado el 09/05/2017 de: <http://www.mcu.es/emprendedores/ConoceElSector.html;jsessionid=3E64FFB8C4135322A07D70B60894F9B3>
- Ministerio de Cultura de Perú (sf a). *Ministerio de Cultura*. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.pe>
- Ministerio de Cultura de Perú (sf b). *Dirección Desconcentrada de Cultura de La Libertad*. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.pe/es/ddc/la-libertad>
- Ministerio de Cultura de Perú (2012). *Lineamientos de Política Cultural 2013 – 2016*. Versión preliminar. Lima, Perú: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Cultura de Perú (2016a). *Conecta. Manual para Emprendedores Culturales*. Lima, Perú: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Cultura de Perú (2016b). *Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector de Cultura 2017 - 2021 (PESEM)* Lima, Perú: Ministerio de Cultura.
- Monistrol, R. (2009). *Evolución y aplicación del márketing cultural en los museos*. Facultad de biblioteconomía y Documentación. Barcelona. [En línea] Recuperado el 22/07/2017 de www.ub.edu/biblio
- Mouriz, J. (2007). *Comunicación Estratégica*. En blog: Comunicación Corporativa. Recuperado de: <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/04/comunicacion-estrategica/>
- Nieto, J. (2016) *El Potencial de las Industrias Culturales*. Ponencia presentada en el CADE Ejecutivos 2016, Ica. Recuperado el 14/04/2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=ay8mqZ-IA0M>
- Paredes, J. (17 de setiembre del 2017). *¿La última rueda del coche?*. [En línea] El Comercio, Lima. Recuperado el 30/09/2017 <http://elcomercio.pe/eldominical/ultima-rueda-coche-noticia-458607>
- Pavis, P. (1990). *Diccionario del Teatro: Dramaturgia, estética, semiología*. Indiana: Paidós Comunicación.

- Perú. Ministerio de Cultura (2016) *Resolución Ministerial N° 427-2016-MC*. Aprueban Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2017 - 2021 del Sector Cultura. Recuperado de: <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-plan-estrategico-sectorial-multianual-pesem-2017-resolucion-ministerial-no-427-2016-mc-1450153-1/>
- Perú. Produce (2015) *Resolución Ministerial N° 155-2015-Produce*. Constituyen Grupo de Trabajo Multisectorial que coordinará la Agenda Integral en materia de Industrias Culturales. Recuperado de: <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/constituyen-grupo-de-trabajo-multisectorial-que-coordinara-l-resolucion-ministerial-n-155-2015-produce-1237594-1/>
- Piñuel, J.L.; Lozano, C. (2006) *Ensayo General sobre la comunicación*. España: Ediciones Paidós Ibérica
- Pizzuto, N. (Octubre, 2011) *Gestión y Producción*. Curso Gestión y Producción Para Espectáculos – Eventos – Emprendimientos: Teatro – Música – Danza – Comedia Musical – Performances de NP Producciones. Lima, Perú.
- Soria, M. (s.f.). *La comunicación en la amalgama empresarial*. En Portal de Relaciones Públicas. [En línea]. Recuperado el 10/08/2017, de <http://rrppnet.com.ar/comunicaciondemarquetin.htm>
- Trigoso, M. (2015). *Hecho en el Perú. La construcción de la peruanidad en un contexto global: El caso de la Tarumba*. Tesis de maestría. Pontífice Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Acuerdo de la 33ª Conferencia General de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y La Cultura. Octubre ,20. Paris. Recuperado el 14/04/2017, de <http://es.unesco.org/creativity/convencion/que-es/texto>
- UNESCO. (2010a). *Industrias Creativas* [En línea] Recuperado el 14/04/2017 de: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>
- UNESCO. (2010b). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Argentina: UNESCO.
- Wagner, F. (1974). *Teoría y técnica Teatral*. (2da Ed.) España: Editorial Labor.
- Xífra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. España: Paidós

ANEXOS

Anexo 1: Guía de Entrevista a Integrantes de Olmo

1. Para ti, ¿Qué es el teatro?
2. ¿Cómo inicias en el teatro?
3. ¿Cuál es tu experiencia artística?
4. ¿Dónde estudiaste?
5. ¿Cuándo y cómo ingresas a Olmo Teatro?
6. ¿Tus funciones en Olmo Teatro han cambiado?
7. En el periodo 2011-2016, ¿Cuál ha sido tu rol?
8. En los espectáculos montados cuál ha sido tu rol. Artístico / técnico
9. ¿Has participado en la elección o creación de las obras?
10. ¿Has pertenecido a otros grupos de teatro?
11. ¿Cómo ha sido tu experiencia en dichos grupos?
12. ¿Qué entiende por industria cultural-creativa?
13. ¿Consideras que Olmo es parte de la industria cultural?
14. ¿Existe industria cultural en Trujillo?
15. ¿Ha evolucionado o desarrollado la industria cultural en los últimos 5 años, 2011-2016?
16. ¿El teatro en Trujillo es manejado como industria cultural? ¿Cómo si? ¿Por qué no?
17. ¿Qué elementos le falta desarrollar al teatro?
18. ¿Quiénes están involucrados en la cadena de valor del teatro en Trujillo?
19. ¿Qué elementos de la gestión cultural de Olmo Teatro son acertados y cuáles no?
20. ¿Qué estrategias de comunicación y gestión cultural le han funcionado?
21. Detalle de obras en las que participó

AÑO	
Espectáculo	
Motivo de la elección	
Intensión del mensaje	
Criterios para selección del elenco	
Descripción del Montaje (estilo)	
Recursos de otras artes usados	
Elementos artísticos resaltantes (estética)	
Referentes artísticos usados	
Descripción del proceso del montaje	
Publico Meta	
Aciertos del montaje	
Desaciertos del montaje	

Anexo 2: Guía de Focus Group

DATOS GENERALES:

Fecha y Hora:

Lugar:

Asistentes:

1. Nombre del grupo:
2. Director del grupo:
3. Año de fundación:
4. ¿Por qué se fundó el grupo?
5. ¿El objetivo sigue siendo el mismo?
6. Cantidad de miembros actuales del grupo:
7. ¿Cómo define al grupo?
8. Si tuvieran que cambiar algo de Olmo, ¿que cambiarían?
9. Olmo tiene la casa taller, ¿cómo cambia eso la actividad?
10. ¿Qué hace que Olmo se mantenga vigente?
11. ¿Qué es lo que quieren comunicar cuando hacen teatro?
12. ¿Cuál es el mensaje de sus obras realizadas entre el 2011 y el 2016?

AÑO	OBRA	MENSAJE DEL TEXTO	MENSAJE DEL MONTAJE	CARACTERÍSTICAS DEL MONTAJE
2011	Pirata pata de palo			
2012	Escuela de Payasos			
2013	El Caballito Azul			
2013	Tres Marías y una Rosa			
2013	La Casa de Bernarda Alva			
2014	Despertar de primavera			
2015	Mágico			
2015	Antígona			
2016	Escorpiones Mirando al Cielo			
2016	El Duende Papá Ya			
2016	Historias de Piratas			
2016	Coralí			
2016	Las Travesuras de Adelita			

13. ¿Qué estrategias comunicacionales han funcionado? 2011 – 2016
14. Entre el 2011 y 2016 ¿Cuál fue el panorama de gestión cultural en Trujillo?
15. ¿Cómo surge la Titiriferia?
16. ¿Qué han logrado con la Titiriferia?
17. ¿Lo identifican como un producto de la industria?
18. ¿Qué es la Industria Cultural para Olmo?
19. ¿El teatro en Trujillo es manejado como industria cultural?
20. ¿Cómo aporta el grupo a la industria cultural de Trujillo?
21. A nivel local, regional y nacional, ¿qué agrupaciones teatrales (o de artes escénicas) son referentes en la industria cultural? ¿por qué?
22. ¿Qué subsectores involucra cuando tiene presentaciones? (cadena de valor)

**Anexo 3:
Ficha de Recopilación de Información de Obras**

FICHA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE OBRAS			
CREACIÓN			
Obra:		Autor:	
		Adaptación:	
Tipo de espectáculo:			
Resumen:			
Mensaje:			
PRE PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN			
Director:		Asistente de dirección	
Cantidad de Personajes:		Cantidad de actores:	
Personajes:	Actores:		
Tiempo de ensayo:		Espacio de ensayo:	
		Ayudante de escena:	
Productor:		Asistente de producción:	
Musicalización:		Sonoplastía:	
Tramoya:		Asistente de tramoya:	
Iluminación:		Asistente de iluminación:	
Escenografía:			
Vestuario		Utilería	
Maquillaje			
Fotografía		Video	
Diseño gráfico:		Boletería	
COMERCIALIZACIÓN Y EXHIBICIÓN			
Estreno:			
Fecha:		Lugar:	
Presentaciones			
Fecha	Lugar	Cantidad de asistentes	
Auspiciadores			
Empresas / Instituciones	Aporte		
Productos alternos:			
Jefe de prensa			
PUBLICO META			

Anexo 04: Transcripción de Entrevista a Greysít Sarango

ADELA GREYSIT SARANGO YEPEZ

Día de realización: 10/07/2017

1. Para ti, ¿Qué es el teatro?

Es una forma de comunicar, de dar un mensaje al público mediante un ser que no eres tú.

2. ¿Cómo inicias en el teatro?

Por casualidad, quería estudiar una carrera corta de tres años y tenía una vecina que estudiaba teatro. No me llamo la atención al principio pero mi mamá me sugirió que vaya a averiguar y resulta que al día siguiente que fui era el examen de admisión. Nunca había actuado, solo había hecho danza.

No lo imagine nunca como una opción, pero ya con todo dije vamos a intentar.

En el camino descubrí que sí me gustaba.

3. ¿Cuál es tu experiencia artística?

En la escuela formé un grupo "Vándalos teatro 10", el director era Jim Pflucker y hacían teatro de humor. Me gusta hacer teatro de humor más que drama. Hacían clauun, títeres. Formé parte de un grupo de grupos: Arte urbano. Experiencia de trabajar en calle por primera vez, era súper chévere porque te comunicabas con el público, eran cómplices, veías si le gustaba o no, si se divertían, no es lo mismo que estar en el teatro que solo ves en oscuridad al público.

Comediantes Itinerantes, viajé un montón con ellos, haciendo cuenta cuentos en calles o en algunas instituciones que solicitaban el trabajo, viajamos mayormente por la selva.

Danza, en el 2005 – 2010: ballet folklórico Trujillo Mío del DDC. Viajamos a otras ciudades y a Colombia.

4. ¿Dónde estudiaste?

Escuela Virgilio Rodríguez Nache 2001- 2005

5. ¿Cuándo y cómo ingresas a Olmo Teatro?

Primer acercamiento en el 2005, empezaron a hacer Hora Loca y recepción la llamaban para esos servicios, y apoyaba en los festivales.

Después de viajar con los comediantes, dejaron de viajar y no tenían ingresos. Olmo la llamo para zaquear y luego le hicieron la propuesta para integrar al grupo, en el 2010, no iba a ganar como el resto, le daban un incentivo, reconocían pasajes.

Escuela de Payasos 2010 fue su primera participación como elenco en obra.

Ingreso porque necesitaban personal, Yusepi y Yadira habían salido en el 2009.

6. ¿Tus funciones en Olmo Teatro han cambiado?

Al ingresar ayudaba con el vestuario, orden previo a las presentaciones. Compartía con Keyla.

Desde el 2015 me encarga de la economía del grupo, eso fue a votación.

Sigo viendo los vestuarios porque la vestuaristas no siempre se abastece.

7. En el periodo 2011-2016, ¿Cuál ha sido tu rol?

Actrices en la mayoría de las obra, solo en una no actué. Vestuarista, manejo de la economía. Creación en trabajos para niños.

8. En los espectáculos montados cuál ha sido tu rol. Artístico / técnico

Año	Obras	Artístico	Técnico
2011	Pirata pata de palo	Actor: Serafín, trovador. Viajero.	
2012	Escuela de Payasos	Pimpola 2 temporadas en reposición	
2013	el caballito azul	Músico bajito, jefe de la banda de músicos	
2013	Tres Marías	No participo porque se trabajó con el elenco anterior	Sonidista
2013	la casa de Bernarda Alva	Martirio	
2014	Despertar de primavera	Adolescente maltratada y ultrajada	
2015	Mágico	Personaje de circo un par de personajes: no tiene nombre y Alafina acrobacia aérea	
2015	Antígona	Coro	
2016	Escorpiones mirando al cielo	Dalila	
2016	El Duende Papá Ya	Tukutí	
2016	Historias de Piratas	Malvado Barba Negro	
2016	Coralí	Coralí Creación colectiva	

9. ¿Has participado en la elección o creación de las obras?

Las obras las elige Marco. Marco y Viole conversan pero a nosotros nos llega la propuesta.

Creación colectiva:

Sienten la necesidad de hacer trabajos nuevos, porque los otros ya están hechos y repetidos.

Nos sentamos y todos participan, qué recursos usarán. Se elige primero el tema, damos, opciones y refuerzan y luego se improvisa

10. ¿Has pertenecido a otros grupos de teatro?

Ya respondida

11. ¿Cómo ha sido tu experiencia en dichos grupos?

Ya respondida

12. ¿Qué entiende por industria cultural-creativa?

(Piensa....) Es el trabajo que se hace de forma creativa, trabajo de creación de cada grupo en el que podemos generar el propio dinero y mantenerlo del mercado que se maneja culturalmente.

Un par de grupos hace pero no es mucho, aquí en Trujillo falta explotar.

Suena como algo grande, grandes magnitudes.

13. ¿Consideras que Olmo es parte de la industria cultural?

Sí, puedo ver y participar de trabajos que se hacen fuera y festivales. Y con la Titiriferia.

14. ¿Existe industria cultural en Trujillo?

Pocos son los que hacemos actividades artísticas: Hierba Buena y Cuatro Gatos

15. ¿Ha evolucionado o desarrollado la industria cultural en los últimos 5 años, 2011-2016?

Ha crecido pero no en grandes cantidades, ni siquiera el 30%

No se recibe el apoyo como en otros países como Colombia, que siempre tiene festivales o actividad teatral

16. ¿Qué elementos le falta desarrollar al teatro?

Ayuda del Ministerio de Cultura: actividades que requieran de teatro.

Aquí en Trujillo mayormente contratan música, música popular, a veces danzas. La pintura o la fotografía en mayor medida, pero no se hacen actividades donde ingrese el teatro o artes escénicas o danza.

Si le falta rellenar algo por ahí te llaman, pero es cuando tienes suerte.

Grupos que se comprometan al 100% a hacer buenos trabajos, de calidad: no improvisado, que se preparen para mostrar un trabajo que se entienda, si es de niños que no sea grosero, parte de vestuario y técnica sea A1 o al menos que sea decente.

17. ¿Quiénes están involucrados en la cadena de valor del teatro en Trujillo?

Dirección: director artístico

Actores

Técnicos: iluminación

Diseñadores de vestuario, vestuarista

Publicista, diseñadores gráficos

Promotores de venta

Asistente de dirección

18. ¿Qué elementos de la gestión cultural de Olmo Teatro son acertados y cuáles no?

Acertado: La Titiriferia, juegos y dinámicas antes de la obra, permanencia

No acertadas: espacio, tenemos la sala pero debería estar mejor implementada o más grande. Deficiencias en la planificación de la producción, para que haya más ingresos que egresos.

19. ¿Qué estrategias de comunicación y gestión cultural le han funcionado?

Con el uso de Facebook y pagando publicidad ha habido una mejora en cantidad de asistencia. Se puede hacer convenios con jardines.

20. Comentarios adicionales de los montajes:

En las obras se está repitiendo los simbolismos coreográficos. La luna también se repite.

Anexo 05: Transcripción de Entrevista a Douglas Chotón

DOUGLAS ALEXANDER CHOTÓN ALZA

Día de realización: 10/07/2017

1. Para ti, ¿Qué es el teatro?

Es una forma de expresar ideas, conformidades: si estas conforme o no con lo que te rodea. Una forma de expresar, de protesta.

2. ¿Cómo inicias en el teatro?

Hacía trabajos de dibujo a mis amigos que ya estaban en la universidad, los mormones le ofrecieron hacerse cargo de su educación si es que se convertía, pero no aceptó. Quería ser pintor y se lo contó a su mamá y está a su abuela, y empezaron a preguntarse de qué iba a vivir, solo de pintar rostros en la plaza de armas. (Risas) Pensé en postular a la universidad y cuando llegué a Trujillo mi tía me contó del INC y la escuela de Teatro. Estudio a escondidas teatro porque esa fue la referencia que tuvo pero no tenía mayor conocimiento de Bellas Artes, tiempo después lo conocí.

En la escuela descubrí que si me gustaba el teatro y ahora no quiero desligarme de eso.

3. ¿Cuál es tu experiencia artística?

Nada, por eso no deseo desligarme, porque aún me siente vacío, no creo haber aprendido lo suficiente.

Que trato de hacer diría yo, y así hago acrobacia aérea, mimo, magia, talleres de Clauun, pero no como para decir que "soy clauun", estatuas y maquillaje.

4. ¿Dónde estudiaste?

Escuela de Arte Dramático, del 1996 a 2002

Talleres en Lima con Fernando Ramos mimo.

Con un ecuatoriano clases de estatua

Acrobacia aérea con Yusepi, la Tarumba

5. ¿Cuándo y cómo ingresas a Olmo Teatro?

En el 2005 me llamaron para reemplazar a Rodolfo en la obra La Boda y en el 2006 participé en Un Director y me propusieron quedarme.

6. ¿Tus funciones en Olmo Teatro han cambiado?

No han cambiado desde que ingreso

Ganaba de acuerdo a lo que trabajaba, hasta que Mónica planteó pago a fin de mes y equitativo.

7. En el periodo 2011-2016, ¿Cuál ha sido tu rol?

Encargado del sonido,

Arreglo de las cosas para las funciones: revisar, ordenar, armar los equipos

Limpieza cuando no está la Sra. Dimna

Atención a los clientes: venta de servicios

8. En los espectáculos montados cuál ha sido tu rol. Artístico / técnico

Año	Obras	Artístico	Técnico
2011	Pirata pata de palo	El pirata	Utilero, tramoyista, maquillaje
2012	Escuela de Payasos	Benito	Utilero, tramoyista, maquillador
2013	El Caballito Azul	El músico gordo	Utilero, tramoyista
2013	Tres Marías		Jefe de escena
2013	La casa de Bernarda Alva		Jefe de escena, escenografía
2014	Despertar de primavera	El hombre Hans	Tramoyista, escenografía, utilería
2015	Mágico		
2015	Antígona	Corifeo	Utilería, tramoyista
2016	Escorpiones mirando al cielo	El cartero Hombre Bombero Ladrón	Tramoyista
2016	El Duende Papá Ya	Tukutá, titiritero	Títeres
2016	Historias de Piratas	Tartudo, titiritero	Utilería
2016	Coralí	Niño 1, titiritero	Utilero

9. ¿Has participado en la elección o creación de las obras?

Elección: no. Marco es el que mayormente hace eso, en ocasiones Viole.

Creación: todos ingresamos, nos reunimos y estructuramos las cosas con lluvia de ideas. Mayormente pasa con las propuestas infantiles.

10. ¿Has pertenecido a otros grupos de teatro? ¿Cómo ha sido tu experiencia en dichos grupos?

Sí,

Carlos Benítez El Botón, no pertencí pero aprendí bastante, hacía zancos en la apertura de sus funciones.

Formé un grupo con un par de compañeros más: Tierra teatro, hacíamos estatuas y tratamos de hacer títeres e hicimos una obra. No prosperó porque teníamos intereses distintos.

De Dos: Con Grey trabajamos títeres.

Arte Urbano: estatuas en la Plazuela El Recreo, recibíamos porcentaje de lo que recolectábamos pero para otras funciones pagadas no todos eran llamados. Cuando empezó el montaje de Un Director, sintió que se alejaron de él.

La claridad y transparencia de la información

11. ¿Qué entiende por industria cultural-creativa?

Generación de material cultural, lo creativo es lo que te va a llevar a que la sociedad lo acepte, sin llegar a hacer obligado como prácticamente lo hacia UPN en su momento.

12. ¿Consideras que Olmo es parte de la industria cultural?

Cultural sí, pero no creativa porque hasta ahora no hemos encontrado la forma exacta para que el público lo acepte, de una u otra forma se inicia con la Titiriferia.

Dos meses atrás para hacer las funciones los sábados, se conversaba en el grupo, no lo aceptaban y no sabía si por tiempo o por experiencias pasadas, si lo tenían antes ya lo habían dejado y no se había repetido,

Nos justificamos de las cosas y no estamos planteando, quizás falta de creatividad o decir voy a chambear más

Antes, hace un par o tres años atrás, hasta alquilaban el espacio.

Olmo tenía su espacio, las funciones en las noches.

Aceptan chambas todos dicen que van y a la hora no todos trabajan. Quienes se comprometen a la hora de la hora no se cumple. Y se corre por el tiempo para sí terminarlo ya todos juntos.

13. ¿Existe industria cultural en Trujillo?

Industria sí pero no netamente cultural. Artística más que teatral.

Máscara de Barro de Sonia, que hace sus eventos de los mochicas, que de algún modo lo tiene monopolizado.

La Maleta, un grupo que apareció un tiempo corto, es más para sacar una obra específico.

En Laredo hay un grupo para cumpleaños infantiles pero no básicamente teatro.

Yusepi, produce de alguna u otra forma obras pero son más que para espectáculos sociales. Adanarys igual. Eduardo y Vanessa son actores bailarines que producen un trabajo artístico, y cobran lo que cobran porque dicen que hay tantos actores, no dicen bailarines. Ellos si son creativos en como venden sus cosas.

14. ¿Ha evolucionado o desarrollado la industria cultural en los últimos 5 años, 2011-2016?

Hasta 2012-había mayor producción, referente es UPN con ellos se ha tenido un gran producción en Trujillo.

Se armaron compañías de una sola persona que contrataba gente para hacer obras para UPN.

Cailloma y UPN han sido los que han generado bastante cultura y desarrollo teatral en Trujillo. Abrieron una gran puerta no solo para los actores, incluso para los alumnos.

15. ¿El teatro en Trujillo es manejado como industria cultural? ¿Cómo si? ¿Por qué no?

No, porque como actores tenemos que ver más ingresos para poder vivir, un ingreso alterno.

Aun sin llegar a contar a UPN los ingresos eran más, antes solo tenía un ingreso de Olmo sin tener trabajo alterno.

2011, 2012 Trabajábamos bastante con los jardines y colegios, salíamos fuera por empresas más grandes. Eso se debe a la economía de todo el mundo. Cuando estaba Mónica, todo estaba saturado de trabajo. Desde ahí bajo bastante los servicios, ella vendía todo, incluso lo que no tenían y se armaba de un día para el otro.

La salida de Mónica afectó.

16. ¿Qué elementos le falta desarrollar al teatro?

Buscar ser aceptado, atrapar al público.

Que la gente desee ser su espectador y no ser obligados a ir o conminados porque son amigos o docentes.

Aumentar la calidad de los espectáculos, porque a veces ya no quieren regresar porque no le llama la atención

Olmo está bajando la guardia en teatro, será por falta de actores, muchas veces no se sabe a quién llamar. O están un poco más lentos, antes todos trabajaban moviendo las cosas y solucionando, ahora solo unos hacen las cosas en las obras mientras los demás están sentados y en sus celulares.

Desde Olmo se han presentado un montón de cosas en este tiempo. También Carlos Jara y Antonio Salinas, pero yo no he visto mucho teatro porque me tocaba actuar.

17. ¿Quiénes están involucrados en la cadena de valor del teatro en Trujillo?

Autor / creación colectiva

Actores

Publicidad

Diseñador grafico

Fotógrafo

Medios de comunicación

Público

Anexo 06: Transcripción de Entrevista a Rosa Ullilén

ROSA ULLILEN VERGARAY

Día de realización: 12/07/2017

1. Para ti, ¿Qué es el teatro?

Es jugar a interpretar otros roles.

2. ¿Cómo inicias en el teatro?

No me dejaron otra opción, quería ser monja, y mis papas no me dejaron. Quería ser monja porque estaba sola, solo vivía con mis padrinos.

Mi padrino era el administrador de la escuela y me recomendó estudiar actuación.

Alta costura, desde el colegio me gustaba y en 5to de secundaria empecé a estudiar pero lo dejé.

3. ¿Dónde estudiaste?

ESADT no terminó llegó hasta 7mo ciclo. Por darle preferencia a la costura. 2008 - 2012. Alta Costura en el Perpetuo Socorro 2012 – 2016 salteado

4. ¿Cuándo y cómo ingresas a Olmo Teatro?

Marco le recomendaba a estudiar costura porque muchas puertas se abrirían, ella hacia los títeres y su vestimenta en la escuela y desde ahí se vio su arte.

Mayo del 2013 le ofrecieron venir a ser la costurera en Olmo.

Relación económica por mes, ha mejorado desde que inicio.

5. ¿Tus funciones en Olmo Teatro han cambiado?

Sí, un poco. Ahora ordeno la ropa previo a los servicios desde el 2015 a mediados.

6. En el periodo 2011-2016, ¿Cuál ha sido tu rol?

Costurera, me falta para ser vestuarista, porque pregunto a mucho, y aún no propongo, tengo un poco de miedo hacer eso.

7. ¿Has pertenecido a otros grupos de teatro como costurera?

Me ofrecieron pero no acepte mientras estaba estudiando.

8. ¿Qué entiende por industria cultural-creativa?

No he escuchado, no sé, Industria que hace creativa a las personas

Enfocado a todas las artes, cultural en general.

9. ¿Consideras que Olmo es parte de la industria cultural?

Sí, Porque promueve el teatro con la Titiriferia

10. ¿Existe industria cultural en Trujillo?

Creo que no tanto, no ve que hacen mucho teatro no se entera, hay más cosas de música y danza pero aún es muy poco

11. ¿Qué elementos le falta desarrollar al teatro?

Más espacios de cultura, ir a la periferia a difundir, más centros culturales

12. ¿Qué elementos de la gestión cultural de Olmo Teatro son acertados y cuáles no?

No hace bien: esperar el último momento para hacer las cosas.

Anexo 07: Transcripción de Entrevista a Pablo Moreno

PEDRO PABLO MORENO GARCÍA

Día de realización: 14/07/2017

13. Para ti, ¿Qué es el teatro?

Es una forma de vida y de percibir la realidad y una forma de aprender a conocer uno mismo y la relación con los otros.

14. ¿Cómo inicias en el teatro?

Por una experiencia en el colegio, a los 12 años con un profesor de literatura. Ingreso a la universidad Ingeniería Química, al tercer año decidí ingresar a la ESADT. Quería estudiar teatro para saber que era. Había una serie llamada Fama sobre arte, que siempre lo veía y creía que las escuelas eran así

15. ¿Cuál es tu experiencia artística?

Como actor, intento mantenerse en la actuación pura sin nada que interrumpe, pero en el paso del tiempo cree que es importante aprender a enseñar. Pedagogía teatral. Para aprender de lo que enseña y para verificar sus conocimientos y experimentar

16. ¿Dónde estudiaste?

Química en la UNT, un año y medio.
En la ESADT del 1990 al 1994.

17. ¿Cuándo y cómo ingresas a Olmo Teatro?

En 1992 hubo el primer encuentro que organizó el ESADT, con su sección de clases fuimos parte de la comisión de protocolo, después de que termina el encuentro hacia diciembre Olmo invita a algunos a participar, de ellos solo he quedado yo, los demás estuvieron un tiempo y se fueron a hacer otras cosas y se mantienen en el teatro. Inicialmente les caía antipático porque eran bien cerrados.

He salido en distintos momentos, para poder tener otros trabajos:

En el 2010 salí para trabajar en el San José.

En el 2015 también por otras labores y preparación académica.

El teatro te absorbe, te pide bastante tiempo "peor que amante".

18. ¿Tus funciones en Olmo Teatro han cambiado?

En Olmo haces de todo.

Aparte de ser actor que es la función vital, tienes que ser el que ve el vestuario, barre, ordena, vende entradas.

Entender eso para muchas personas, es difícil. Te absorbe pero eres más creativo aunque muchas veces te roba el espacio para ser actor.

19. En el periodo 2011-2016, ¿Cuál ha sido tu rol?

Actor.

Entre el 2012 y 2014 fui parte de la administración económica.

Construcción de escenografías

Coordinaciones de funciones para niños: vender títeres, ese trabajo deber ser constante para no perderlo, te dicen que no por el precio, y te preguntas si estamos cobrando bien, es que las personas no están acostumbradas a eso.

20. En los espectáculos montados cuál ha sido tu rol. Artístico / técnico

Año	Obras	Artístico	Técnico
2011	Pirata pata de palo	Dónatelo	No
2012	Escuela de Payasos	Razoneta	No
2013	El caballito azul	Varios roles: Papá, vendedor, dueño de los caballos	No
2013	Tres Marías	Se desligo	No
2013	La casa de Bernarda Alva	Se desligo	No
2014	Despertar de primavera	Se desligo	No
2015	Mágico	De permiso	No
2015	Antígona	De permiso	No
2016	Escorpiones mirando al cielo	Se desligo	No
2016	El Duende Papá Ya	En parte del proceso, cuando había el personaje del árbol y parte de la Titiriferia	Arreglar títeres
2016	Historias de Piratas	No	No
2016	Coralí	No	No

21. ¿Has participado en la elección o creación de las obras?

En la elección no. Y en las obras que no me gustaron no participé.

Creación colectiva:

- Espectáculos, puede ser a partir de un cuento, una improvisación, vas fijando escenas dependiendo del director. Puede ser creado en 1 o 2 días o llevar más tiempo, o que se frustra en el tiempo y luego puede ser retomado.
- Eventos (intermediaciones) la presión y la creatividad ayuda.

22. ¿Has pertenecido a otros grupos de teatro?

Mientras estudiaba:

GOT: Grupo oficial de Teatro del INC, teníamos facilidades de uso del teatro.

En el Teatro del Alianza Francesa, hicieron una obra.

He hecho trabajos independientes con Johana Alma

23. ¿Cómo ha sido tu experiencia en dichos grupos?

Solo como parte del su proceso estudiantil, solo mientras estaba en la escuela, y ahí entre a Olmo.

24. ¿Qué entiende por industria cultural-creativa?

El arte en estos últimos tiempos ha dejado de ser, o se tiene que ver como una industria, una empresa sin perder la creatividad, trabajo en equipo y la mística teatral, artística.

Todas las artes escénicas necesitan ser empresas culturales porque necesitan el reconocimiento de la sociedad, de que es un trabajo y que tiene que ser rentable.

Y creativa porque es una actividad artística, debes encontrar lo máximo en belleza artística de cada arte y en el espectáculo mismo.

Los efectos, aspecto humano y aspectos técnicos, que es lo que le falta a Olmo: sonido, iluminación, etc.

Tiene que haber espacios, como teatros que tienen que tener las condiciones más optimas de calidad.

Ser parte de la industria está ligado a la seguridad económica.

25. ¿Consideras que Olmo es parte de la industria cultural?

Olmo es un grupo de teatro parte del sistema cultural que hay, con serias limitaciones como la producción, no ha logrado optimizar ese aspecto, ser rentable y continuo. Debe buscar los mecanismos de alianzas económicas, abrir más espacios a nivel nacional y la ciudad misma. Está encerrado en un círculo, se debe hacer más difusión.

Primero debe tener en cuenta su entorno social, que debe organizarse para acercarse, ser parte de ella. Muy pocas veces se hace proyección social, no tenemos mucha relación con las municipalidades o entidades sociales.

Segundo, la visión que tiene el director, muchas veces la casa se ha quedado en rojo y la forma de solucionar no es la adecuada.

26. ¿Existe industria cultural en Trujillo?

No creo que haya industria cultural, hay grupos, hay personas que hacen cultura. Que tratan de mantener una actividad cultural y casi siempre es particular. La mayoría de eventos o actividades la hacen las personas o instituciones de manera privada y aun a nivel micro. Hay algunas que tienen más apoyo que otras.

Hay más apoyo al ballet y a la música lírica, de parte del estado, se nota porque hay compañías de ballet, de música, pero de teatro hubo un tiempo y nunca pasa más allá de eso. Quizás porque el teatro te hace pensar, criticar, te hace darte cuenta de una realidad que otras áreas no te dan, los otros son más complacientes, buenos espectáculos que ves belleza y forma pero no hay más. La gente se maravilla.

En el teatro puedes hacer una propuesta de denuncia, de crítica, hace pensar y a veces eso no le gusta a las instituciones.

27. ¿Ha evolucionado o desarrollado la industria cultural en los últimos 5 años, 2011-2016?

Hay momentos que son más intensos, como la UPN que hizo que aparecieran más grupo y mejoran la calidad de los espectáculos. Luego de eso se acabó, es cíclico, y se desaparecieron los grupos.

En este aspecto tienes que ser constante, el arte es una forma de vida si no lo asumes así es complicado.

Ahora hay una explosión con la feria de los libros, a partir de una persona que le gusta y que está moviendo a partir de eso.

El teatro municipal cerrado por mala gestión, el último espacio que hay es el teatrín que está olvidado.

Si el ministerio de cultura tuviera la necesidad de hacer industria cultural el teatrín estaría de otra forma.

Hay proyectos como los hermanos Reyes, a partir de creer en algo y con mucha lucha.

28. ¿Qué elementos le falta desarrollar al teatro?

Como ciudad, hay una visión micro y se trabaja con cosas muy pequeñas. Hasta ahora no se ha visto cosas muy grandes, que pueda involucrar a una mayor cantidad de gente o instituciones.

Por ejemplo un proyecto entre Olmo y los malls. "Yo te pongo el teatro y tu pones la actividad teatral."

Teatro de la UPAO, es un elefante blanco, hay un teatro que todavía no se abre, que no sabemos cómo se va a dar, ni qué va a pasar.

Generación de público como el gran teatro nacional.

La accesibilidad al teatro, cuánto cuesta la entrada para el promedio de Trujillo para que pueda ir.

Tener en cuenta que luego de lo de UPN, ese público no vuelve, rara vez vuelven, aún no está cultivando el público para eso. Cultivar las generaciones, si el padre no va, el niño no va.

Fidelizar a los clientes, a los auspiciadores.

29. ¿Quiénes están involucrados en la cadena de valor del teatro en Trujillo?

Actores,

Técnicos: (que a veces no se toma en cuenta) Toño, música,

Producción,

Auspiciadores, que pueden apoyarte, muchas veces son instituciones y otros son amigos, que se da a partir de eso. Las empresas no lo ven como algo rentable, para culturizar a las empresas.

Público que recibirá el espectáculo.

Imprenta, diseñadores.

30. ¿Qué elementos de la gestión cultural de Olmo Teatro son acertados y cuáles no?

El trabajo actoral es lo más fuerte que tiene Olmo. Hay una relación muy cercana con los actores, amical, familiar que eso funciona. Hablamos de proyectos y las personas vienen por la experiencia y a partir de ahí se ve la parte económica. La gente que viene es porque quiere estar aquí haciendo teatro.

Siempre ha sido creativo en la parte estructural.

Titirifería arriesgarse a que funcione, es un acierto de la casa. No es algo para un ingreso alto económica, pero si para mantener. Ya sabemos que el espacio quedó corto, ahora se debe pensar en un espacio que sea funcional para mínimo 100 personas pero es un riesgo, implica mayor producción, necesitas gente que venga a trabajar no un favor, no necesario economía pero si alternativas.

No acertadas:

No hay una buena gestión en producción. Se han mejorado las cosas.

Desde el inicio, no ganábamos o era muy mínimo. En un tiempo no influye pero luego si influye, ya no estas soltero o eres mantenido. En un momento los integrantes aportábamos para mantener la casa.

En el 2001 o 2003 alquilamos esta casa. Luego empieza los proyectos de espectáculos en eventos y el ingreso era más alto, para los chicos que salían. El ingreso era para los que salían no para los que se quedaban. Con Mónica se planteó un sueldo mínimo, desde el 2013/ 2014 hay una crisis, hubo sueldos que aún no se pagan, hubo una crisis personal muy fuerte que ha afectado la casa.

No hay planificación, porque la cabeza no planifica. No hay cambios y por eso muchas personas han salido.

Los talleres se han dejado de lado por el espacio, tiempo y ganas de hacer cosas.

Confiar que otras personas puedan hacer cosas en la casa, como talleres.

No hay alguien que pueda atinarle a la venta de un producto artístico

31. ¿Qué estrategias de comunicación y gestión cultural le han funcionado?

Ha dependido de los momentos, antes hacían volantes, afiches, no sabe si funcionaban o no.

Otras estrategias, no se han podido medir. El trabajo más sido trabajar con personas e ir a porcentajes.

Anexo 08: Transcripción de Entrevista a Marco Ledesma

MARCO ANTONIO LEDESMA GASTAÑADUI

Día de realización: 16/07/2017

1. Para ti, ¿Qué es el teatro?

Es la forma de vida que elegí para poder desarrollarse como persona, artista y ser humano.

2. ¿Cómo inicias en el teatro?

En la escuela ESADT, encuentros lejanos en el colegio porque a mi papá le gustaba. En la misma escuela descubrí mi vocación, antes soñaba con ser artista plástico.

Llego a la escuela, buscando hacer estudios de pintura, vi la convocatoria de la escuela y decidí postular sin pensarlo mucho.

3. ¿Cuál es tu experiencia artística?

Teatro.

Orientada a ser una persona de teatro, más gente de teatro que especializado en algo. La posibilidad de hacer teatro es porque he aprendido a hacer de todo, lo que me guste o no.

La costura no me gusta, pero si dibujo los vestuarios. Luego he hecho de todo desde barrer el escenario hasta ser boletero, desde la parte técnica, artística, producción.

La realidad me ha enseñado que para permanecer en el teatro tienes que dedicarte a muchas cosas. En la escuela te enseñan solo a ser actor

4. ¿Dónde estudiaste?

ESADT 1977- 1981

Luego para complementación pedagógica y grado de licenciado en pedagogía teatral.

Actor y profesor de teatro y empíricamente formado como director.

5. ¿Cómo fundan Olmo Teatro?

Era un proyecto de un grupo de estudiantes de las ESADT, cuando estábamos en 2do año. Estábamos cansados de la poca disciplina para el trabajo teatral, querían algo más constante, más profesional. Los proyectos terminaban sin presentarse, no había rigor en los plazos.

Nos juntamos, y ninguno estaba preparado para dirigir y decidimos que sea por obras y al sorteo. Lo primero que hicimos fue el Flautista de Hamelin y luego el Malentendido de Albert Camus.

Iniciamos: Mariacucha Pérez, Mavi cubas, Estanislao Vigo, Tino Ruedas, Justo La torre, Violeta Garfias y Marco Ledesma. Mavi está en Alemania haciendo teatro y Estanislao en la ESADT.

6. ¿Cuál era el objetivo inicial?

Crear un grupo con sentido místico, que sea de formación y reflexión, un espacio de trabajo permanente.

Se mantiene como esencia: ser un espacio de creativo, hacer un montaje grande realmente, no repetirse, mayor cantidad de público.

Ha cambiado cosas de la organización y gestión, antes hacían de todo y ahora buscamos rodearnos de profesionales en áreas.

Nos hemos mantenido tercetos en hacer teatro en Trujillo, pese a las adversidades y la indiferencia que existe por el teatro.

La convicción que uno tiene por el teatro es lo que te impulsa a hacer, desde la perspectiva racional uno tiene un encuentro de emociones e ideas. La cultura no va para adelante ni para atrás, pero si continua es porque hay una convicción fuerte de que el teatro va a ayudar a cambiar la mentalidad de las personas, que nuestro país será mejor. Hacer teatro es una forma de ser un mejor peruano.

7. ¿Cómo llegas a ser director de Olmo?

Los demás se fueron retirando, durante la primera etapa del grupo me negaba a ser director, porque lo que me apasionaba era la actuación. Los primeros trabajos que hice actuaba y dirigía. Soy director desde 1984.

Son dos campos diferentes aun cuando los dos son creativos. Ahora me cuesta más trabajo actuar y dirigir. Como actor estas centrado en el personaje, como director en toda la obra resolviendo y planteado. Eso me ha llevado a cambiar la modalidad del trabajo y terminé aceptando el cargo y me gusta. Ahora que estoy actuando nuevamente es como si hubiera revivido después de tiempo algo que tenía en el corazón, una braciña, he redescubierto el placer de actuar. Pero, no retomaré el trabajo de actuación, quiero mantenerme como director luego de esta obra. Ahora es más fuerte mi lado de director que de actor, es como si te fueras malogrando, antes disfrutaba como espectador, ahora va con otra perspectiva de análisis del montaje. El actor está en presente, el director en futuro.

8. En el periodo 2011-2016, ¿Cuál ha sido tu rol?

A partir del 2011, lo más evidente del trabajo es que la realidad y las circunstancias hicieron que giraran la forma de trabajo, a partir de esa fecha trabajamos con un equipo de manera permanente, con sueldo (no como el quisiéramos) eso hizo que tuviéramos mayores exigencias como proyecto auto gestor y que buscáramos otras formas de ingreso: parateatrales (servicios)

Antes del 2005 aproximadamente solo producíamos lo que ellos queríamos y lo que queríamos decir. En un momento nos cuestionamos, cualquier profesional que es profesional está relacionado con las necesidades de la comunidad, por lo que era importante tener un giro en los servicios.

Somos un grupo artístico destinado a la creación artística.

En un momento la demanda de servicio era tan fuerte que no nos gustó ya no nos identificaban como grupo de teatro sino como un grupo de servicios. Nos iba tan bien, que la gente nos solicitaba el servicio de evento completo pero decidimos que no porque era salir de nuestro verdadero rubro: grupo de teatro. Mantenemos esa claridad, somos un grupo de teatro por sobre todo, los servicios que brindamos son servicios teatrales, con énfasis en el trabajo artístico, y para poder responder de manera efectiva. El equipo ha aprendido a trabajar en otros ritmos. Una obra va desde 8 semanas hasta 1 año, en servicios el plazo va en función el cliente y ya no del grupo.

9. ¿Qué cambio hubo con la creación del Ministerio de Cultura?

Cambian las expectativas, pensamos que iba a respaldar el trabajo creativo, respaldar el trabajo más que nada, sentir que no estamos solos. En otros países, los ministerios dan mayores facilidades y esperamos eso en Perú.

Esperábamos que cambiara el aspecto burocrático y entorpecedor del INC, ya que era un espacio de desapego a la cultura, porque para trabajar hay que tener pasión e involucración, compromiso de que la cultura es valiosa para el país, el arte es fundamental en la educación.

Durante todos estos años, no ha habido grandes cambios respecto a la cultura artística en Trujillo, se prioriza el patrimonio monumental. Salvo el proyecto de creación de públicos en lima, concurso de dramaturgia adultos y niños, y auspician algunos proyectos de investigación, pero más allá de eso no, aquí seguimos siendo la cenicienta de las artes. Se crearon los puntos de cultura, aún no somos parte porque no encuentro la claridad de la participación del estado.

El teatro existe porque la gente de teatro lo mantiene vivo pero el estado no hace mucho o es muy mínimo, salvo la creación del teatro nacional con Ruth Escudero. Ahora el desencanto del Ministerio de Cultura es más fuerte que las expectativas. Las políticas culturales no están claras, por más que las personas sean excelentes profesionales, ha habido gente de teatro en el ministerio como Luis Peirano y salvador del solar.

No hay aporte, sigue siendo lo mismo.

10. ¿Qué le falta al estado para desarrollar el teatro y la cultura?

Voluntad, que se clarifique las políticas culturales de manera sostenible como proyecto país, no al gobierno transitorio. A los destinos que queremos para la comunidad desde la cultura. Cultura y educación van de la mano. El ministerio va lento, pero están haciendo encuestas, investigaciones, que espero sirvan para generar proyectos a largo plazo, y con ello cambiar las perspectivas.

11. ¿Qué entiende por industria cultural-creativa?

Son proyectos que el Ministerio de Cultura quiere impulsar para que tengan una mayor relevancia, pero el término se puede aplicar más a la parte plástica artesanal.

Para el teatro, el término es menos aplicable, la industria se caracteriza con producción en serie, en estándares grandes. El trabajo en el teatro es personalizado, único e irrepetible,

El termino industria podría estar relacionado a la producción artística.

Industria grandes cantidades.

12. ¿Consideras que Olmo es parte de la industria cultural?

Creo que no, como yo lo entiendo una industria es algo que produce a grandes niveles, con productos. Nosotros somos un grupo de teatro, una agrupación que no llega a ser una compañía.

No se produce un bien perdurable. Aunque si tiene la parte comercial, que se negocia. Teatro de arte y arte comercial, no existe eso pero lo diferencian con procesos de creación, pero sin público no se puede vivir, todo el teatro tiene un lado comercial, desde la gente que trabaja en calle y busca la colaboración del público.

Compañía referente Catone, La Tarumba, Yuyaskani, el Teatro La Plaza.

Nosotros sí somos generadores de economía, si, como generadores de propios proyectos.

Todas las disciplinas artísticas genera una movida económica, como en la marinera que mueve turismo, restaurantes y serie de actividades laborales.

El teatro peruano está gestado a partir de personas, de terceros, no por el estado, tiene escuelas de teatro pero no fuentes laborales para esos profesionales. Los profesores de teatro sí.

13. ¿Qué le falta a Olmo para ser compañía.?

Conjunto de personas y profesionales especializados en cada área que permiten que el trabajo artístico pueda funcionar. Equipo técnico: vestuaristas, maquilladores, escenógrafos, iluminación. Equipo de producción: ejecutivo, general, máquetin finanzas.

Trujillo, va a cambiar el día de Olmo tenga un local propio para hacer teatro, si se empezaría administrar un espacio cambiaría, todo cambiaría para un espacio solo teatral. Pero falta socios y dinero para hacerlo.

Porque definitivamente Olmo cambio cuando tuvimos la casa taller.

14. ¿La Titiriferia, qué es?

La Titiriferia reafirma el punto, es como un ensayo para un gran proyecto, porque es lo que da continuidad, las personas están viniendo a ciegas, sin importar lo que haya. Siempre tenemos espectáculos y bien cuidados: calidad.

La gente viene y van repitiendo cíclicamente.

15. ¿Qué estrategias gestión cultural han funcionado?

La mejora del teatro está relacionada a la demanda, como con UPN, en un año se produjo 14 estrenos.

El trabajo con UPN, es por Gerardo Cailloma. Invitó a otro grupo que le falló y nos llamó para presentar Tres Marías y una rosa. Y partir de eso empezamos trabajar, con La Boda. Fue contundente el éxito, Gerardo se paraba en la puerta con un registro anotando a sus alumnos.

Gerardo tiene un valor por haber iniciado pero porque se las ha jugado, alimentándolo, peleando contra viento y marea. Nosotros planteamos una entrada triple como evidencia del espectáculo para que ya no tenga que estar en la puerta. El planteaba las temáticas: mujer, sexualidad (Despertar de Primavera) así eso se transversalizó con otros cursos que abordaban los temas y también los ciclos de cine.

UPN lo aprovechó mal de manera marketera, esa debió haber sido la bandera de UPN para vender su compromiso con la cultura.

Había un gran mercado, por lo que otros grupos surgieron por tener un público seguro, muchos artistas vieron lo económico y no la experiencia teatral, eso era más perfectible ante la mutilación del proyecto.

A Gerardo le faltó apropiarse del proyecto y llevárselo a otra universidad. El Ministerio de Cultura puede usarlo como referencia enlazado con el Ministerio de Educación. Por algo muy absurdo se acabó.

Hay que resaltar la calidad de Gerardo, él es manos limpias, nunca trabajó a porcentajes. Por otro lado, faltó rigor en la calidad de los proyectos, como Yonel que hizo una presentación. Si tu ingreso era 25 mil soles, con eso inviertes para hacer un producto de calidad porque igual es rentable. Así se pudo hacer obras de gran envergadura como Sueño de una noche de verano o Bernarda.

Anexo 09: Transcripción de Entrevista a Joselito Arana

JOSELITO ARANA CRUZADO

Día de realización: 17/07/2017

1. Para ti, ¿Qué es el teatro?

Es una expresión artística que sirve para comunicar y dentro de esa comunicación diviertes y necesitas que la gente reflexione. Es como mostrar el mundo. El teatro te muestra lo más íntimo del ser humano, lo que nos quiere decir. Lo que uno imagino lo convierte en algo presente
Es abierto el concepto.

2. ¿Cómo inicias en el teatro?

Mirando un espectáculo La historia del juglar, es un monologo de un señor que interpreta a dios y el diablo y usa un cayado que diferencia los personajes. Fue lo primero que vi de teatro en 5to año de secundaria.
Lo vi y dije quiero hacer eso, aunque no sabía que se llamaba teatro.
Estaba entre estudiar arquitectura y teatro y postulo a la escuela porque no había arquitectura en la nacional.
Postule para descubrir y pensé quedarse 2 años, pero al final terminé y me dedico a esto.

3. ¿Cuál es tu experiencia artística? ¿Qué cosas has desarrollado dentro de tu experiencia artística?

Desde la escuela, porque desde primer año empiezas con ejercicios dramáticos que se presenta al público.
En el ámbito profesional, empiezas conocerte a ti mismo, en lo físico, corporal. En ese conocimiento descubrí más habilidades de las que pensé tener como el equilibrio: zancos, acrobacia aérea, a no tener mucho miedo.
Para expresar algo no es necesaria la palabra, un simple sonido de la persona expresa mucho.
En la rama del teatro aprendes técnica: manejo de texto, manejo de emociones
Lo demás es una habilidad que desarrollas pero no sé exactamente en qué momento se convierte en artístico.

4. ¿Dónde estudiaste?

En la ESADT del 1997-2003, luego dos años de pedagogía 2004-2005. En el 2013 y 2014 terminó actuación.

Aparte he llevado talleres en los grupos que hacen giras. Y en Lima talleres como manejo del objeto, manejo de texto y encuentro nacional de teatro

Aprendes más de trabajo profesional, fuera de la escuela que dentro de ella pero la escuela si te da una base con la que logras asimilar lo que aprendes luego fuera.

5. ¿Cuándo y cómo ingresas a Olmo Teatro?

Me llamaron para zanquear desde el 2002, 2003 para servicios. En el 2004 ya vine más seguido y apoyé como asistente en La Boda, y luego me propusieron quedarme.

En el 2015 salí de Olmo, necesitaba otro tipo de experiencias fuera, experimentar lo que pienso del teatro, que sí se puede hacer en Olmo pero lo necesito hacer afuera y dedicarle el tiempo debido, porque el Olmo tienes otras trabajos también que hacer.

6. ¿Qué es Olmo teatro ¿ para ti

Como escuela, como alma mater. Amigos, casa donde puedo llegar sin pensar en que no me abrirán la puerta, siempre están las puertas abiertas.

La familia teatral.

7. ¿Tus funciones en Olmo Teatro han cambiado?

2004 a abril del 2015

2004 al 2009: actor, tareas específicas como costura, quedando luego como el responsable de la confección del vestuario.

2009 soy responsable de la parte económica. Si hay un giro en la responsabilidad, porque te demanda asumir un rol de ser cuidadoso, ante será más desordenado, gastos sin cuidado o medición. Empiezan los sueldos, así que era más cuidado y responsabilidad.

Con sueldos hubo una mejora, abierto a trabajar como una empresa pequeña: servicio de limpieza, contabilidad. Lo que se hizo mal es que al salir un puesto no se repusieron como Mónica en producción o Yadira con Yusepi como actores.

Se empezó con un monto básico, antes de eso solo ganaban los que salían público (Yusepi, Douglas, Joselito, Yadira) frente a los demás (Marco, Pablo, Violen) así que se reajusta a los que ganaban más para que los demás puedan tener un ingreso, no todos estuvieron de acuerdo.

Hay que tener en cuenta que la gente crece, tiene familia, si no hay un ingreso fijo, tienes que salir a buscar otro trabajo y ya no das aquí tu 100%.

8. En el periodo 2011-2016, ¿Cuál ha sido tu rol?

2013 dejó de ocuparme de los vestuarios, con la entrada de Rosita.

Económica: mantuve el cargo hasta que me fui. No todos entendían el trabajo o la administración del dinero, porque no solo es guardar.

Mis conocimientos previos sobre la administración familiar me ayudaron, ellos son negociantes pero en la práctica aprendí más de eso.

Al hacer esto como actor, te descuidas, porque tienes que responder a las necesidades económicas de los demás. En los últimos montajes tuvo que delegar las responsabilidades para poder actuar mejor.

9. En los espectáculos montados cuál ha sido tu rol. Artístico / técnico

Año	Obras	Artístico	Técnico
2011	Pirata pata de palo	Manipulación de loro Payaso	Confección de títeres
2012	Escuela de Payasos	Pompeyo En las 3 versiones	Utilería personal

2013	el caballito azul	El niño	Utilería personal
2013	Tres Marías		Asistente de escena
2013	la casa de Bernarda Alva		Asistente de dirección Visualizas desde otra punto de vista
2014	Despertar de primavera	Tuvo que ser reemplazado por estudios	Utilería y confección de bolsa. Montaje de la presentación

10. ¿Has participado en la elección o creación de las obras?

No, es la propuesta es de Marco.

En creación colectiva, en los performance o servicios de intermediación, cuentos Informarte de lo que quieres hacer, temática, propuesta.

11. ¿Has pertenecido a otros grupos de teatro?

Grupo La Rueda, de Ronald Salinas y David Ahumada, "La Cosa"

Como un año, se contrataba a un director por montaje, no era continuo.

Grupo La Tierra, medio año, nos sacamos productos pero sí experimentamos. Por pensamientos de cada uno nos separamos.

12. ¿Cómo ha sido tu experiencia en dichos grupos?

La diferencia es en la continuidad. Olmo está más organizado, es estable, continuidad. Saben lo que quieren hacer: teatro y seguir difundiendo, a partir del teatro decir algo a la sociedad, aportar que no solo es divertir, aportar al cambio de nuestra sociedad.

13. ¿Tu experiencia en tu nuevo grupo?

Andar Teatro

De Olmo me llevé toda la experiencia, la mayoría lo aprendí en Olmo.

En preparación actoral.

Visualizar la parte económica, el actor que no visualice como carrera no va a crecer, solo lo ves como cachuelo, no lograrás vivir del teatro.

14. ¿Qué entiende por industria cultural-creativa?

No sé, es una pregunta muy grande

Industria es algo grande, no sé si en Trujillo se podía utilizar como industria.

Cultura es amplio, y creativa es muy abierto

Se presta a muchas cosas.

Industria como si fuera una fábrica que se presentan contantemente obras que se manden al mercado, un grado de producción más amplia, pero no se está haciendo eso. Hay manifestaciones artísticas y montajes esporádicos pero no como para llevar una industria.

El boom teatral el Lima es mentira, hay montajes pero son siempre los mismos grupos, es cerrado el círculo.

En Lima hay más montajes, hay cartelera, productoras pero aun así el termino industria queda grande. El Circo del Sol puede ser y ningún grupo en Perú está a ese nivel.

En Trujillo, te demanda hacerlo esporádicamente porque está relacionado con la parte económico.

Imagina que el montaje sea muy exitoso, que implique ganar, pero no es así, haces uno a dos montajes al año y de eso realmente no vives. Si fuera una industria vivirás de eso también.

15. ¿Consideras que Olmo es parte de la industria cultural?

No sé si exista en Trujillo un término de industria cultural, desde esa perspectiva ningún grupo pertenece a la categoría.

2005 empiezan horas locas en matrimonio, quinceaños. Y todo el mundo saco su hora loca, sean artistas o no, personas aficionadas que aprendieron a hacer zancos.

Entre el 2002 y 2003, con Tim se hacían horas locas en conciertos, trabajos independientes.

16. ¿Existe industria cultural en Trujillo?

¿Hora loca es industria cultural? Esta dentro de la cultura, es una expresión que se da en un momento de la sociedad y hay algo artístico que se presenta. Ante eso sí puede haber industria, porque hay una gran competencia, y tienes que sacar nuevos personajes para exponer al mercado constantemente.

Productora de Lima que también está en provincias. Hay 30 a 35 presentaciones en un fin de semana, están haciendo personajes y dando trabajo a otros artistas.

Si se convirtiera el teatro en una industria, la calidad del trabajo se dejaría de lado porque necesitas cubrir la demanda, en una creación teatral no tienes que ponerte tiempo pero sí en una industria, porque te riges por el calendario.

17. ¿Ha evolucionado o desarrollado la industria cultural en los últimos 5 años, 2011-2016?

En los últimos años he estado desligado de otros grupos, pero si hay una producción, han aparecido más grupos de teatro y Olmo estuvo produciendo al menos dos obras de teatro al año, no todos los año pero si ha estado produciendo.

UPN fue una demanda, y motivación para seguir haciéndolo. Festivales de Claun de los Cuatro Gatos, Yusepi, Antonio Salinas.

No sé si hubo un crecimiento en propuestas, otra cosa que disminuyó es el teatro, el no haber salas de teatro, este periodo coincide con el cierre del teatro municipal, el teatrín esta hasta las patas y los grupos artísticos tiene una gran competencia con el alquiler de los espacios porque los alquilan también a colegios y empresas.

18. ¿Qué elementos le falta desarrollar al teatro?

Primero: las autoridades deben tener una idea clara de la cultura, tener en cuenta la cultura viva y la cultura muerta (edificios, ruinas). Su prioridad es la cultura muerta, pero deben generar oportunidades para abrir eso.

En cuestión del teatro, los grupos deben avanzar la calidad de su propuesta teatral porque hay grupos que dan vergüenza ajena que los presentan como el gran montaje, más publicidad (mejor actores, mejor montaje) que otra cosa, y la gente que va a ver ese tipo de montajes se van decepcionados y no regresan a ver más funciones.

19. ¿Quiénes están involucrados en la cadena de valor del teatro en Trujillo?

Principales:

Dramaturgo: obra, libreto

Director

Actores

Público

Productora

Utería

Vestuaristas

Sonido

Asistente de dirección

Escenógrafo

En Olmo son toditas, porque no tenemos una productora como equipo realmente, para que los actores se desempeñen solo como actores. Pero como actor debes experimentar en esas cosas.

20. ¿Qué elementos de la gestión cultural de Olmo Teatro son acertados y cuáles no?

Festivales de aniversario, es acertado para la existencia del teatro en Trujillo. Aporte a la sociedad. Estar vigente.

Titiriferia, moviendo la casa, ingreso por el espacio y que se pague solo, captando público al trabajar con los niños, haces que se vuelva una costumbre de ir al teatro.

Mejorar: la producción como área, como promover.

El grupo tiene nombre ganado, repertorio, cosas establecidas y si se explota todo lo que tiene para avanzar un montón. El grupo tiene tantos trabajos.

Es por miedo a apostar en tener gente en esa área.

Ponerle punche a los servicios que te dan más económicamente que ayudarán para invertir en la esencia del grupo.

21. ¿Qué estrategias de comunicación y gestión cultural le han funcionado?

Redes sociales, aunque ahora no tanto, el me gusta o asistiré no funciona,

Estrategias de comunicación asegura los contactos

Las alianzas con UPN o colegios.

La televisión, canales de Trujillo no es buena apuesta, porque nuestro mercado es céntrico y urbanizado que no miran la tv que pasa estos canales, los que se enteran son de periferia y que no van al teatro. Lo que sí vale rebotar, o sea entrevista en tele y luego pasar a redes, así si sirve.

Las obras familiares son más fáciles de mover, de captar público.

Anexo 10: Transcripción de Entrevista a Keyla Mattos

KEYLA SAYURI MATTOS OLIVARES

Día de realización: 19/07/2017

1. Para ti, ¿Qué es el teatro?

Es un instrumento transformador de personas. Es lo que ha hecho conmigo, te transforma de manera de pensar, te quita los complejos, te ayuda, hacer catarsis con tu vida.

Transformador porque te ayuda a ver las cosas de distintas perspectivas, analizar la sociedad y las puedes ver de diferentes lados. El teatro te ayuda a pasar por diferentes vidas. Es crítico.

2. ¿Cómo inicias en el teatro?

Como a los 15 vi un performance y me llamo la atención, también quería hacer eso que se llamaba teatro. Entonces decidí estudiar teatro.

Estaba entre estudiar artes plásticas o teatro, y quise ir a Lima pero no me dejaron y me dieron referencia de la escuela en Trujillo.

3. ¿Cuál es tu experiencia artística?

He logrado a hacer cosas físicas como acrobacia, pero tampoco soy acróbata. Además hago malabares, zancos, tela, pool, ahora danza y tomé clases de canto.

4. ¿Dónde estudiaste?

ESADT 2009 – 2015. Dejé 2 años por economía y porque ingresé a Olmo y me absorbía.

5. ¿Cuándo y cómo ingresas a Olmo Teatro?

Terminando el primer año de la escuela venía para hacer algunos trabajos, pero como integrante en el 2010

6. ¿Tus funciones en Olmo Teatro han cambiado?

Apoyaba a Mónica dentro de producción, además de lo artístico. Luego más como actriz y ver vestuarios y que las cosas estén listas.

2010 – 2015 inicios

7. ¿Qué es Olmo teatro ¿ para ti

Es como una segunda escuela, si es que no es la primera, aprendió muchísimo, un lugar la que siempre le tendrá cariño. Aprendió de todos.

8. En los espectáculos montados cuál ha sido tu rol. Artístico / técnico

Año	Obras	Artístico	Técnico
2011	Pirata Pata de Palo	Anciana, profesora jubilada	Ayudaba en todo, vestuario, confección de la utilería tramoya.

2012	Escuela de Payasos		Asistente técnica y música
2013	El Caballito Azul	La niña: Lucía ella le puso nombre Participación corta pero significativa. Poto del caballo	Vestuario, utilería
2013	Tres Marías	(estuvo en la versión del festival 2015)	Venta de programas
2013	la casa de Bernarda Alva	Amelia, la hija más dócil	
2014	Despertar de primavera	No participó	Venta de programas
2015	Mágico	Ya no era parte de Olmo	
2015	Antígona	Actriz: coro	Invitada
2016	Escorpiones mirando al cielo	Actriz: Enriqueta Ubillus	Invitada

9. ¿Has participado en la elección o creación de las obras?

No en la elección de obras, pero en performance y cuentos, como espíritus de Olmo, el gigante egoísta y en espectáculos más pequeños.

10. ¿Has pertenecido a otros grupos de teatro?

No, solo Olmo, pero sí en Danza Contemporánea de Trujillo

11. ¿Cómo ha sido tu experiencia en dichos grupos?

Totalmente frustrante, porque llegué al grupo como actriz para interpretar un poema, y me propusieron estar en una coreografía y acepte con miedo porque las demás son bailarinas profesionales de ballet. A estas alturas hay cosas que no puede hacer físicamente. Pero también ha sido muy gratificante porque he logrado tener un buen resultado, me enseñan y las compañeras me ayudan.

Un grupo nuevo en todo, el director es la primera vez que forma un grupo en Trujillo, no tiene experiencia. Todavía no hay una organización, el trabajo técnico es deficiente.

12. ¿Tu experiencia en tu nuevo grupo?

Andar Teatro

Es iniciar un proyecto desde 0, da orgulloso. Quise tener algo propio, seguir aprendiendo.

Experimentas, te equivocas, aprendes a la mala, porque lo necesitas de eso vives.

13. ¿Qué cosas de Olmo te sirven ahí?

Todo, tanto lo bueno como lo malo, porque sé que cosas puedo y debo hacer y cuáles no.

Yo era la más joven (18 frente a mayores de 30) el relacionamiento con gente adulta te ayuda ver el trabajo con mayor responsabilidad

14. ¿Qué entiende por industria cultural-creativa?

Un negocio cultural, creación de un producto teatral, artístico, consumido por las personas, para que pague por verlas.

15. ¿Consideras que Olmo es parte de la industria cultural?

Sí, porque realiza trabajos para poder vender y poder vivir.

No es sin fines de lucro, la carrera que escogimos es para poder vivir de ella.

16. ¿Existe industria cultural en Trujillo?

Sí, hay, bueno se intenta.

Hay nuevos grupos que están apareciendo, que están intentando hacer teatro. Están trabajando para hacer montajes vender, intermediaciones y Olmo es parte de eso.

17. ¿Ha evolucionado o desarrollado la industria cultural en los últimos 5 años, 2011-2016?

Ha evolucionado, hasta las redes sociales ayudan para difundir los eventos teatrales. Ha ayudado mucho para enterarse si en Trujillo habrá algo, o también si se dictan talleres, exposición cursos de foto

UPN. Genial trabajar con una universidad y de alguna manera obligar que consuman, y era bacán ver que al salir muchos entendían lo que veían o preguntaban al final y se emocionaban y analizaban.

Cuando había montajes sin alianza con UPN si hubo chicos que asistían sin ser obligados.

18. ¿Qué elementos le falta desarrollar al teatro?

Que haya más producción teatral y que sea más trabajado con estudio, artístico. Hay muy buenos trabajos y muy malos trabajos.

Manejar una cartelera teatral.

Las mismas autoridades no apoyan, incluso el teatro que después de ser reconstruido se cayó. Hacer acuerdos con las municipalidades para espectáculos teatrales.

19. ¿Quiénes están involucrados en la cadena de valor del teatro en Trujillo?

Los mismos grupos de teatro,

Las universidades (público para montajes)

ONGs (pedían montajes para los niños)

20. ¿Qué elementos de la gestión cultural de Olmo Teatro son acertados y cuáles no?

Acertadas:

En un momento contrataron a Jorge Rodríguez para que haya proyectos y libretos, aunque tuvieron muchas revisiones.

Punche a la página web, nueva identidad con los espíritus de Olmo.

Ahora: Tomar la decisión de tener un encargado de producción.

No acertado:

No tener alguien de producción, no decidir hacer eso. Se hizo convocatorias, pero nunca llego a perdurar, como Karin. No se insistió. Mónica dejó un gran vacío.

Cuestiones personales tensas, se dejaron llevar por los impulsos, no hubo una mano fuerte que diga esto es trabajo y lo personal es afuera. Marco viajó a Alemania, y Viole se quedó a cargo. Viole tiende a tomar las decisiones más apresuradas, Marco exagera meditando, pero en la forma de trabajar son parecidos.

21. ¿Qué estrategias de comunicación y gestión cultural le han funcionado?

Casi ninguna, siempre se ha manejado televisión, volantes ahora más las redes sociales. Pero en realidad, hasta donde recuerdo el trabajo en alianza con la universidad funcionó, pero sin eso nunca llegaron a tener tanto éxito como en la universidad. En festival del 2015 si hubo más público, como hubo actores que eran profesores que llevaron a los alumnos.

Escorpiones hubo pérdidas, no funcionó mucho.

22. Comentarios adicionales de los montajes:

Marco tiende a meter cosas escenográficas grandes que para el actor resultan pesadas pero si mejora el montaje visualmente.

Anexo 11: Transcripción de Entrevista a Violeta Garfias

VIOLETA MARINA GARFIAS LLAQUE

Día de realización: 20/07/2017

1. Para ti, ¿Qué es el teatro?

Es la vida.

2. ¿Cómo inicias en el teatro?

Mi papá se dio cuenta que necesitaba inscribirme en algún lugar que me ayude a perder la timidez que tenía, y él me inscribe en el club de teatro de Lima. Donde no hice nada, o solo una vez hice algo pero siempre veía.

Me mudo con mi mamá a Trujillo y yo pensaba que no servía para el teatro. Quería estudiar obstetricia como mi mamá, pero mi mamá me animaba a estudiar enfermería y mi papá contabilidad. Como no quería ninguna de las cosas, mientras que esperaban que ingrese a la universidad estuve en el club de teatro de Lima (talleres anuales)

3. ¿Cuál es tu experiencia artística?

Talleres de danza

Talleres de canto y música como cajón con Lili Romero.

Talleres de artes plásticas pero no de dibujo

Costura, artesanía

4. ¿Dónde estudiaste?

ESADT 1976 – 1982.

Mi mamá me matriculo mientras esperaba los exámenes de ingreso de la universidad.

Con Mario Alcántara como profesor, recién descubrí que podría ser una actriz. Ni yo ni mi familia esperaban que sea actriz.

5. ¿Cómo fundan Olmo Teatro?

La idea no es nuestra, un compañero de clase es el que hace la convocatoria para crear un grupo y junto como a 10 de diferentes ciclos de la escuela, siempre pienso que él hizo la convocatoria pensando que él iba a salir elegido como director (Justo) pero la convocatoria o la propuesta fue muy democrática para elegir el director del grupo.

Estanislao Vigo fue el primer director del grupo.

6. ¿Cuál fue el objetivo inicial?

Fue hacer teatro, que es el objetivo que se mantiene. Hacer teatro con más disciplina, con más respeto al trabajo. Veníamos haciendo teatro pero muy indisciplinadamente, los docentes no llegaban o se excusaban en los ensayos.

7. ¿Qué es Olmo?

Es mi casa, mi familia y es mi trabajo.

8. ¿Fundadores?

Son docentes de teatro

Se van porque tienen interés y proyectos propios de crecimiento personal.

9. ¿Qué ha hecho que Olmo perdure 37 años?

Porque creo que una de las cosas, es que nunca hemos pensado que sea un trabajo lucrativo, sí que podamos vivir pero no hacernos millonarios, hemos invertido de nuestro bolsillo años de años. Nos hemos quedado solitos y hemos vuelto y nunca hemos perdido la esperanza en seguir haciendo.

10. ¿Cómo es que tú te sigues manteniendo en Olmo?

Porque me gusta lo que hago. En algunos momentos me saltó la idea de salir pero no. En algún momento conversé con Marco, alguien podría quedarse con el grupo para continuarlo, no para terminarlo, alguien que realmente pudiera hacerlo, pensamos que podía ser Yusepi pero él se fue. Hasta ahora no sé quién podría, realmente tendría que haber una persona que tenga la fuerza suficiente y amor por el teatro para que Olmo no se pierda.

11. ¿Asumiste la dirección del grupo?

En la época que Marco no ha estado, 2011. Que se fue a Alemania.

12. ¿Tus funciones en Olmo Teatro han cambiado?

Un poco, no creo que tanto. Como que seguimos haciendo de todo, las funciones son casi las mismas. Cuando ingrese era la tesorera y lo fue hasta el 2002/2003, Después lo asumió Pablo.

13. ¿Cómo incorporan nuevas personas a Olmo?

Antes venían y trabajaban de manera independiente y al hacer un montaje estaban automáticamente incluidos en el grupo. Algunos terminaban el montaje y se iban, otros se quedaban como Pablo.

Vienen invitados o invitados a para hacer algo específico y terminan quedándose.

14. En el periodo 2011-2016, ¿Cuál ha sido tu rol?

2011 Directora del grupo: Bien, pensé que iba a ser muy difícil pero creo que me fue bien. Fue un periodo crítico para el taller que pensé que no iban a salir adelante, pero tuvo el apoyo de los chicos que en ese momento estaba en Olmo. Periodo crítico por la salida de Yusepi y otras cosas.

2012 -2016 un poco administrar el taller, no como cargo sino como algo que tenía que hacer.

Anexo 15: TRANSCRIPCIÓN DE APLICACIÓN DE FOCUS GROUP

DATOS GENERALES:

Fecha y Hora: 12 de agosto a las 7:30pm

Lugar: Olmo Teatro

Asistentes:

Marco Ledesma
Violeta Garfias
Pablo Moreno
Douglas Chotón
Greysit Sarango

1. Nombre:

Olmo Teatro

2. Director del grupo:

Marco Ledesma Gastañadui

3. Año de fundación:

La fecha que se consigno es el 10 noviembre 1980 pero es un invento, se tuvo que establecer la necesitábamos pero no es exacta.

1986 nos formalizamos como asociación porque el BCR compraba funciones para zonas urbano marginales pero tenías que estar formalizado.

El Flautista de Hamelin fue la primera obra que presentamos en diciembre de 1980, para navidad. Con lo que nos pagaron, ese dinero sirvió para hacer el siguiente montaje: El Malentendido.

4. ¿Por qué se fundó el grupo?

Nos convocaban a varios grupos y era informal, se empezaban proyectos y no sabías si iban a terminar. Algunos actores no llegaban, los directores no llegaban. Y eso molestaba.

Nuestro amigo Justo La Torre quería tener un grupo de teatro y nos convocó junto con otros compañeros de la Escuela.

Se elegía un director por año, a votación. No estábamos preparados para dirigir tanto que nos llamamos coordinadores en lugar de directores.

El objetivo era hacer teatro de manera profesional. Desarrollar lo artístico, contar con un espacio de creación, formación y búsqueda.

5. ¿El objetivo sigue siendo el mismo?

Sí, sigue siendo el mismo.

En este año (2017) estamos cumpliendo con la formación, porque lo demás si se ha dado siempre.

El aprendizaje no termina en la escuela, por lo que cada montaje tiene un nivel de experimentación en ese terreno.

De las características del teatro en Trujillo, el trabajo del director tiene mucho de pedagógico, trabajas en parte de formación también ya que en la Escuela se enseña aspectos que en la vida profesional no tiene aplicación, al menos no en nuestra realidad local.

Con el teatro de la UPAO, también cambiara nuestra vida, claro, si llegamos a actuar ahí, ya que estamos acostumbrados a manejar un margen de improvisación por la realidad del teatro, en la UPAO no es así, todo queda grabado en la computadora, las luces quedan desde el primer día y tienes que hacerlo igual, así que también será otro aprendizaje.

En Olmo, (los integrantes) hemos hecho casi de todo, sirve porque se sacan las cosas. Con personas especializadas, en la explicación técnica de las características puede haber errores.

6. Cantidad de miembros actuales del grupo:

Actualmente somos 5.

Tenemos anillos de trabajo, el núcleo que está focalizado con las personas estables y el segundo nivel que se llama de manera constante para hacer otros servicios o montajes.

Entre 1987 – 1991 fuimos 10, cuando fueron a Andahuaylas. Las características de trabajo eran diferentes, se ensayaban 8 horas, no ganábamos nada pero trabajábamos el doble.

En el 2011 éramos Joselito, Keyla, Greysit que recién ingreso, Douglas, Pablo, Violeta y Marco.

En el 2015 salen Joselito y Keyla, lo que genera un reajuste en la organización. Ellos se van en las mejores condiciones.

7. ¿Cómo define al grupo?

Es un árbol de raíces profundas que ni el huaico puede destruir.

Está definido por el trabajo que hacen los integrantes, con muchas fortalezas pero igual con debilidades. El trabajo en equipo funciona como fortaleza. Las responsabilidades no están muy claras y eso se convierte en caos o decidía para hacer cosas.

Es un grupo, más que una empresa, asociación o compañía. Es un grupo.

Mayor fortaleza: el trabajo en equipo y la convicción de sacar los trabajos a como dé lugar en el plazo y las características que se proponen, así no tengan que dormir. Aunque mal acostumbrado a trabajar a presión.

Una familia que va hacia un solo objetivo.

8. Si tuvieran que cambiar algo de Olmo, ¿que cambiarían?

La casa, un local.

Pablo: Mentalidad de trabajo, necesitamos mirar de diferente manera, todo ha evolucionado y no es como antes.

Una planificación que guíe y se respete, con metas claras para poder avanzar. El súper objetivo no se logra porque nos dispersamos, los objetivos cortos sí.

Violeta: lo que pide Pablo lo teníamos y lo perdimos, desde 1987 hasta el 94. En esa época planificaban el año, en algún momento lo perdimos.

Marco: las urgencias van ganando lo importante, antes no teníamos los grandes apremios económicos que tenemos ahora. Sí planificamos pero se atiende más el día a día.

En los primeros años subvencionábamos Olmo con nuestros sueldos, de los integrantes, ahora no.

Lo único que no ha cambiado, que se mantiene respetándose son los montajes: no se cambian los ensayos o se recuperan pero se dan.

9. Olmo tiene la casa taller, ¿cómo cambia eso la actividad?

Marca una diferencia tener un espacio, antes no podíamos ensayar a tiempo completo, sin límites. Sin embargo, tener la casa también significa tener un apremio de dinero para poder financiarla.

Antes del 93 estábamos en la casa de la mamá de Viole, en Primavera.

Entre el 1993 y 1994 y 1/2- en Sánchez Carrión pero fuimos víctimas de estafa, nos lo alquilaron cuando estaba en embargo.

Luego pasamos a mi casa (Violeta) que antes era esta (la actual casa) y ya aquí, en Húsares tenemos 14 años.

10. ¿Qué hace que Olmo se mantenga vigente?

La labor teatral. Ser consecuentes en lo que estamos haciendo, porque pensamos que el teatro es una forma de vida, que podemos crecer a partir de hacer teatro y eso se transmite.

El amor al trabajo, al teatro, la pasión.

Marco: Además, nunca hemos tenido expectativas en nadie fuera de Olmo, sabemos que lo que conseguimos debe ser por nuestro esfuerzo, frente a grupos que surgieron en buenos momentos como subvenciones, gestión cultural, que cuando se acabó eso desaparecieron.

A nadie le va importar si dejamos de trabajar, hacemos teatro porque queremos hacerlo no porque tengamos un compromiso con otros. Esa claridad la tenemos, pero otras personas del sector no, esperan mucho de factores externo, lloran mucho y hacen poco. Hemos pasado por todas las características, apoyos de institución, gestión.

Un aspecto importante es el teatro como filosofía, existimos porque es nuestra ideología. La gente ya no cree mucho en lo que está haciendo.

En relación al trabajo, no existe algo que se haga a media caña, hasta las cosas de encargo terminan siendo a profundidad, como si fuera para Olmo.

11. ¿Qué es lo que quieren comunicar cuando hacen teatro?

Con cada trabajo que hacemos, no es hacerla por hacerla. Escogemos las obras que tienen un contenido fuerte, bastante reflexivo para el público tanto en montaje de adultos como de niños.

Todos los trabajos tienen que decir algo y está ligado a las cosas sociales, cuestionadores.

12. ¿Cuál es el mensaje de sus obras realizadas entre el 2011 y el 2016?

Existe un factor común, el objetivo máximo es que el país puedes ser mejor, el mundo es perfectible, son sujetas de posibilidad de cambio. Hay posibilidad de construir un mejor país, y el teatro sirve para eso, la cultura y el teatro es la alternativa para ser mejor peruano. Y el otro es el factor humano presente como parte vital de la sociedad, de la obra.

Los eventos que han organizado, el rollo de que se ponen en las cartas, es porque Trujillo debe ser el lugar en el que se ame y respete la cultura viva. El arte como instrumento de cambio y transformación, posibilidad de movilizar obras, ir a lugares agrestes.

En realidad nuestro trabajo es más visual, será por ser artistas plásticos frustrados.

La adaptación del texto no solo es cambiar nombres y palabras locales, sino también ponerle el espíritu a la obra, a partir de la idiosincrasia.

AÑO	OBRA	MENSAJE DEL TEXTO	MENSAJE DEL MONTAJE	CARACTERÍSTICAS DEL MONTAJE
2011	Pirata pata de palo	La amistad	Los prejuicios No debería de existir discriminación.	
2012	Escuela de Payasos	Cambio de paradigma educativo	Adaptación del texto Rocío Tovar. Enseñanza a partir del amor.	Trabajo a partir del payaso y más visual. Caracteriza del clau de Olmo, usa más la acción / el juego antes que la palabra. Menos palabras más acción. Payaso teatral. Obra repuesta similar.
2013	El Caballito Azul	Lucha por los sueños	Se reafirmó: lucha por los sueños. Final abierto a que muere o no. Todos creen que si muere menos Marco.	
2013	Tres Marías y una Rosa	Empoderamiento de la mujer.	Empoderamiento de la mujer. Es un texto chileno, se adaptó como propuesta para que sea regional, pensado en personajes peruanos.	Es una de las obras que se ha mantenido, ha cambiado las actrices. Se ha mejorado ritmos, pero la esencia de la obra. Los personajes se pueden sacar de la obra para hacer otras cosas, las actrices pueden jugar con la obra. La propuesta lo permite. Obra repuesta similar. UPN: mujeres
2013	La Casa de Bernarda Alva	Explora la condición de la mujer en la época del franquismo. Metáfora de lo que es una dictadura.	Lo valioso que es la libertad. La importancia del rol de la mujer de su autonomía, de su rebeldía.	Proyecto de Violeta, Se hizo un taller previo de donde salieron las actrices para la obra. Resucitaron las actrices, mujeres que habían dejado de hacer teatro. Coincide con el tema que elige UPN: mujeres
2014	Despertar de primavera	Sexualidad y sus tabúes.	Sexualidad y sus tabúes.	Tema de UPN: sexualidad

2015	Mágico		<p>Versión libre de Olmo. Creación en equipo. Valorar la no discriminación partir de la condición física, psicología.</p>	
2015	Antígona	<p>Confrontación entre las leyes naturales de la vida y las leyes de los hombres.</p>	<p>El uso del poder Confrontación entre las leyes naturales de la vida y las leyes de los hombres. Propuesta de Olmo: terrorista, guerra fratricida ya que el Perú no deja de estar en esa guerra, aunque en versión distinta. El país no ha aceptado al otro como parte de su cultura, todavía no hay estado peruano. En el inconsciente colectivo está lo mismo.</p>	<p>Tema de UPN: Derechos Humanos</p>
2016	Escorpiones mirando al cielo	<p>La voz de las personas marginadas: tercera edad.</p>	<p>La voz de las personas marginadas: tercera edad. Condición de los ancianos como metáfora de lo que es el Perú: psicótico, olvidado, loco, personajes de distintas procedencias pero encerrados juntos.</p>	<p>Otra propuesta de trabajo diferente a la del 2002. Realismo mágico.</p>
2016	El Duende Papá Ya / ahora Tukutí y Tukutá		<p>Luchando por la libertad del mundo, cuidar el planeta. Tukutí y Tukutá son juglares</p>	<p>Inicio en una función para un jardín empezó como el Circo de los Animales. Cambio el nombre para no tener inconvenientes con un homónimo. Era un show de títeres uno a continuación de otros: varieté Para Brasil se crea el conflicto, aparece el monstruo.</p>

2016	Historias de Piratas	Texto de Rodolfo con Eliet: Biblioteca de Piratas	Versión libre. Amor a los libros. Tesoro más grande es el conocimiento, es lo que nadie te podrá robar.	Surge para la Titiriferia.
2016	Coralí		Corazón libre, si uno quiere tener el corazón libre debe tener experiencias y mundos artísticos que permitan la construcción de una identidad. Deja volar tu imaginación	Surge para la Titiriferia.
2016	Las travesuras de Adelita		Empezó como "Pepito el mentiroso" Retomado con Greysit y Violeta. La importancia de la verdad.	Personajes interpretados por actores y títeres.

13. ¿Cuál es la diferencia entre creación colectiva y en equipo?

La creación colectiva es el proceso en el que todo el mundo participa, en todos los aspectos. Nos sentamos aquí y todos planteamos la idea, cuando algo esta medianamente definido, salimos lo armamos y seguimos mejorando a partir de eso.

La creación en equipo, es parecido pero el director ya tiene la idea y va guiando al elenco para que propongamos en base a esa línea.

14. ¿La discriminación es un tema repetido en sus obras? ¿A qué se debe esto?

Sí es un tema repetido.

Violeta: nos estamos volviendo viejos.

Pablo: El teatro es discriminado. Es un tema que sigue relegado.

15. ¿Qué estrategias comunicacionales han funcionado? 2011 – 2016

Las dos cosas que funcionan sí o sí son radio venva y ahora el Facebook.

Al comienzo el Facebook no ha funcionado, muy engañoso, el porcentaje de asistencia es bajo a la cantidad de gente que dice que asistirá. Los eventos no funcionan a menos que se pague para que se promocióne.

Wayruro, no funcionó la parte comunicacional, si la gráfica y conceptual.

Para hacer campañas culturales hay que conocer el medio, no solo la creatividad. No hemos aprendido esa parte. Un montón de cosas se han hecho intuitivamente, según criterio.

La única campaña que hemos tenido fue “Tienes que ver más teatro” en 1998, que se empapeló la ciudad con esa frase.

Lo que sí nos ha funcionado es tener una productora, que la tuvimos hasta el 2011. Mónica Alva, que era más operativa, ejecutiva. Ella se comprometía, vendía lo que no existía. Estuvo en dos épocas, la primera del 2003- 2005, y luego regreso.

También contamos con Karinn en el 2011 pero su fuerte es el manejo de prensa, así que nos sigue apoyando en eso.

16. Entre el 2011 y 2016 ¿Cuál fue el panorama de gestión cultural en Trujillo?

La propuesta de UPN de apostar por las actividades culturales, es una de las cosas más interesantes que se han hecho por el teatro y cultura en Trujillo. Terminó siendo básicamente teatro pero empezó impulsando actividades de distintas artes.

Empezamos a trabajar en el 2003 con una función de reemplazo, porque no llegó un grupo del exterior, y formalmente empezamos en el 2004 hasta que se acabó en el 2015. Pero desde el 2008 o 2009 dejamos las relaciones con UPN, por nada malo, solo lo dejamos, hacer las funciones dependía de nosotros y no fuimos a coordinar. Ya en el 2013 retomamos hasta el 2015.

Además se trabajó bastante con ONG por proyectos de intermediación teatral y compra de obras, pero no tenemos un registro de eso. Olmo se ha caracterizado por no tener registro.

17. ¿Cómo surge la Titiriferia?

Surge con el proyecto de Pablo: Los títeres van al cole, muy pocos dieron bola. Y como parte de usar el espacio se empezó a hacer títeres. Teníamos un espacio muerto y a partir de las experiencias que vimos, empezaron a plantear.

Iniciamos con El Mito de la Mariposa y ya como titiriferia con Manos Mágicas.

18. ¿Qué han logrado con la Titiriferia?

La sostenibilidad del proyecto.

Además de captar a un público familiar que viene a pasar un rato agradable, y hay balance de asistencia entre padres y niños, es más, a veces más adultos que niños.

19. ¿Lo identifican como un producto de la industria?

Porque la industria cultural lo considera así pero nosotros no.

20. ¿Qué es la Industria Cultural para Olmo?

Somos ignorantes en el tema de industria cultural, pero si desglosamos las palabras podemos inferir algo:

Presentar o tener un trabajo con el que puedas tener una remuneración económica a partir de una presentación o temporada, por ejemplo La Plaza en Lima, genera trabajo.

Generar trabajo a partir de la actividad cultural.

Un término muy grande que sí se usa en el cine. Actividades que surgen a partir de la actividad.

Me resisto un poco, a la aplicación del término. Porque la concepción implica la producción a gran escala. El teatro es una producción a menor escala, más íntima, más artesanal.

¿Será posible una producción a gran escala a ese nivel?

El término quizás no es el mejor, eso se debe a préstamos lingüísticos, que se dan de manera fortuita, de otras áreas y que no necesariamente responde al arte y sus características.

Quizás es una visión más capitalista del arte.

21. ¿El teatro en Trujillo es manejado como industria cultural?

No de manera consciente.

22. ¿Cómo aporta el grupo a la industria cultural de Trujillo?

Nosotros hacemos nuestro trabajo, si aportamos es porque todo trabajo tiene un impacto y lo más importante es que se está haciendo teatro, promoviendo actividades culturales. Quizás lo que más aportamos es demostrar que a pesar de todo se puede hacer teatro, pero hablar de rentabilidad es otra cosa. Nosotros hacemos teatro.

Hasta la señora que vende afuera del teatro está involucrada. Si lo vemos así, entonces sí el teatro y la cultura en general genera un movimiento económico donde varios se benefician.

23. A nivel local, regional y nacional, ¿qué agrupaciones teatrales (o de artes escénicas) son referentes en la industria cultural? ¿por qué?

La Tarumba podría serlo, pero si hablamos de gran escala quizás no. Quizás ni el Circo del Sol lo es. Pero eso viendo la industria cultural desde la gran producción. Pero si entendemos a la industria cultural solo como la producción cultural, pues sí.

24. ¿Qué subsectores involucra cuando tiene presentaciones? (cadena de valor)

Iluminación

Diseño gráfico

Fotografía

Sonido

Artistas plásticos para utilería y escenografía

Vestuario

Prensa

Producción

Merchandasing, si se puede hacer.

Imprenta para las publicidad, entradas y programas.

La señora que vende afuera (risas)

Anexo 16 : TRAYECTORIA DE OLMO

I DATOS INFORMATIVOS

1.1 INSTITUCION	:	ASOCIACION CIVIL CULTURAL OLMO TEATRO
1.2 FECHA DE FUNDACION	:	10 de noviembre de 1980
1.3 LUGAR	:	TRUJILLO – PERÚ
1.4 PERSONERIA JURIDICA	:	Partida electrónica N° 03144256
1.5 NÚMERO DE RUC	:	20166085480
1.6 DIRECCIÓN	:	Av. Húsares de Junín “N”-27 Urb. Monserate. Trujillo- PERÚ
1.7 TELEFONOS	:	044-638307 RPM: # 947919832 RPC: 949357269
1.8 INTEGRANTES	:	VIOLETA GARFIAS LL. PABLO MORENO G. DOUGLAS CHOTON A. GREYSIT SARANGO Y.
1.9 DIRECTOR	:	MARCO LEDESMA G.
1.10 E- mail	:	info@olmoteatro.com olmoteatro@hotmail.com olmoteatro@gmail.com
1.11 Web site	:	http://www.olmoteatro.com
1.12 Redes sociales	:	https://www.facebook.com/olmo.teatro Twitter: @olmoteatro Instagram: olmoteatro

II INSTITUCION

OLMO TEATRO es una Asociación Civil Cultural sin fines de lucro que surge en el año de 1980, a iniciativa de un grupo de actores egresados de la Escuela de Arte Dramático de Trujillo. Con el propósito de desarrollar un trabajo vinculado con la problemática de la comunidad; donde el teatro se convierta en un espacio de entretenimiento, diversión y educación; asimismo que contribuya a la reflexión sobre la realidad de nuestro país.

El mayor aporte que ha hecho durante 36 años de trabajo es acercar la cultura y el teatro a diversos sectores de nuestro Perú. Niños, adolescentes, jóvenes y adultos han nutrido con sus alegrías y nos han hecho crecer con sus esperanzas.

III MONTAJES REALIZADOS

1	OBRA AUTOR	“El Flautista de Hamelín” Adaptación de OLMO - TEATRO	1980
2	OBRA AUTOR	“El Malentendido” Albert Camus	1981
3	OBRA AUTOR	“La Boda del Hojalatero” Jhon Sygne	1981 - 1982
4	OBRA AUTOR	“Fedra” Miguel de Unamuno	1982
5	OBRA AUTOR	“Un Trágico A Pesar Suyo” Antón Chejov	1983
6	OBRA AUTOR	“Pedida de Mano” Antón Chejov	1983
7	OBRA AUTOR	“La Flauta Mágica” Roberto Ríos	1984 - 1985
8	OBRA AUTOR	“La Mariposa bajo del Zapato” Miguel Littin	1986
9	OBRA AUTOR	“Paraíso” Walter Ventosilla	1987
10	OBRA AUTOR	“Mariposa de Humo” Wellington Castillo	1987
11	OBRA AUTOR	“Demo crac – crac” Olmo Teatro Creación Colectiva	1987 – 1988
12	OBRA AUTOR	“¡NO; ¡NO! ¡NO!” Olmo Teatro Creación Colectiva	1989
13	OBRA AUTOR	“La Mariposa Bajo el Zapato” Basado en la obra de Miguel Littin	1989
14	OBRA	“Sin Cuenta”	1990

	AUTOR	Olmo Teatro Creación Colectiva	
15	OBRA AUTOR	"Sobreviviendo" Olmo Teatro Creación Colectiva	1992 – 1993
16	OBRA AUTOR	"Pipirijaina" Olmo Teatro Creación Colectiva	1992 – 1993
17	OBRA AUTOR	"Renacer" Olmo Teatro Creación Colectiva	1995
18	OBRA AUTOR	"Tres Marías y una Rosa" David Benavente	1995
19	OBRA AUTOR	"Don Quijote el Caballero de la Mancha" Maritza Kirchausen y Alfredo Ormeño	1996
20	OBRA AUTOR	"A ver, un Aplauso" César de María	1997
21	OBRA AUTOR	"El Poeta, la Mujer y la Maleta" César de María	1998
22	OBRA AUTOR	"Ubu Rey" Alfred Jarry	2000
23	OBRA	"Escorpiones Mirando al Cielo" César de María	2002
24	OBRA AUTOR	"La Boda" Bertolt Brecht	2004
25	OBRA AUTOR	"Vamos por lo Nuestro" César de María	2005
26	OBRA AUTOR	"Pluf el Fantasmita" María Clara Machado	2006
27	OBRA AUTOR	"Un Director" José Enrique Mávila	2006
28	OBRA AUTOR	"El Circo" Olmo Teatro	2007
29	OBRA AUTOR	"Mis Manos Mágicas" Olmo Teatro	2008
30	OBRA AUTOR	"Sueño de una Noche de Verano" William Shakespeare	2009
31	OBRA AUTOR	"Divorciadas, evangélicas y vegetarianas" Gustavo Ott	2009
32	OBRA AUTOR	"Escuela de Payasos" F. K . Waechter	2009
33	OBRA AUTOR	"Las Preciosas Ridículas" Moliere	2010
34	OBRA AUTOR	"El Pirata Pata de Palo" Jorge Díaz Herrera	2011
35	OBRA	"Escuela de Payasos"	2012

	AUTOR	F. K . Waechter	
36	OBRA AUTOR	“El Caballito Azul” María Clara Machado	2013
37	OBRA AUTOR	“Tres Marías y una Rosa” David Benavente	2013
38	OBRA AUTOR	“La casa de Bernarda Alba” Federico García Lorca	2013
39	OBRA AUTOR	“Despertar de Primavera” Frank Wedekind	2014 2015
40	OBRA AUTOR	“Mágico” Creación Olmo Teatro	2015
41	OBRA AUTOR	“Antígona” Sófocles	2015
42	OBRA AUTOR	“Escorpiones mirando al cielo” César De María	2016
43	OBRA AUTOR	“El Duende papá ¡Yá!” Olmo Teatro	2016
44	OBRA AUTOR	“Historias de Piratas” Versión libre de Olmo basada “Bibliotecas de piratas” de Rodolfo Fernández y Eliete Faria	2016
45	OBRA AUTOR	Corali Olmo Teatro Creación Colectiva	2016
46	OBRA AUTOR	Las Travesuras de Adelita Olmo Teatro	2016
47	OBRA AUTOR	El Viaje de la Santa César De María	2017

IV EVENTOS ORGANIZADOS

1. I FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO DE GRUPO – 1988
Trujillo
Evento Descentralizado del Reencuentro Internacional Ayacucho 88
2. I JORNADA DE ANALISIS TRANSACCIONAL - 1990
Coorganización con Cooperac Trujillo
3. II MUESTRA REGIONAL DE TEATRO PERUANO - 1990
Trujillo
4. GIRA INTERNACIONAL CHILE Y ARGENTINA – 1991
Presentando Sin-Cuenta y Demo crac - crac
5. IV TALLER NACIONAL DE FORMACION TEATRAL – 1993
Trujillo
6. “DIA MUNDIAL DEL TEATRO” – 1998
Del 25 al 27 de Marzo – Trujillo

7. "VIVA LA CULTURA VIVA" Edición 2002
Del 22 al 27 de Marzo - Trujillo
Evento multidisciplinario de todas las artes
8. "VIVA LA CULTURA VIVA" Edición 2003
Del 15 al 21 de Mayo - Trujillo
Evento multidisciplinario de todas las artes
9. ENSEÑARTE: TALLERES DE CAPACITACIÓN PARA DOCENTES – 2004
Del 15 al 27 de noviembre – Trujillo
10. ENCUENTRO TEATRAL: OLMO 25 AÑOS DE PURO TEATRO - 2005
Del 5 al 10 de Noviembre – Trujillo
11. ENCUENTRO DE TEATRO CONTEMPORÁNEO - 2006
Del 05 al 11 de Noviembre – Trujillo
12. ExpreSarte – 1998
Del 9 al 31 de Julio – Trujillo
13. FESTIVAL OLMO TEATRO: 35 AÑOS EN ESCENA - 2015
Del 15 al 20 de Noviembre - Trujillo
14. ENCUENTRO DE ARTES ESCENICAS DE TRUJILLO - 2016
Del 16 al 20 de noviembre - Trujillo

V. PARTICIPACION EN EVENTOS

1. I FESTIVAL DE TEATRO - 1982
Organizado "Teseo y Minotauro" - Trujillo
2. III FESTIVAL DE TEATRO - 1984
Organizado "Teseo y Minotauro" - Trujillo
3. IV FESTIVAL DE TEATRO - 1985
Organizado "Teseo y Minotauro" - Trujillo
4. V FESTIVAL DE TEATRO - 1986
Organizado "Teseo y Minotauro" - Trujillo
5. I MUESTRA REGIONAL DE TEATRO PERUANO - 1986
Organizado por Huerequeque Teatro Vivo - Chiclayo
6. XIII MUESTRA NACIONAL TEATRO - 1987
Organizado por Grupo de Teatro José María Arguedas - Andahuaylas
7. II TALLER NACIONAL DE FORMACION TEATRAL – 1988
Organizado por Vichama - Lima
8. ENCUENTRO DE TEATRO POR LA VIDA - 1988
Organizado por Yuyachkani - Lima
9. REENCUENTRO AYACUCHO - 1988
Organizado por Cuatro Tablas - Lima
10. I FESTIVAL DE TEATRO NORTEÑO – 1989
Organizado por Huerequeque Teatro Vivo - Chiclayo
11. I TALLER REGIONAL DE FORMACION TEATRAL - 1989
Organizado por Huerequeque Teatro Vivo - Chiclayo
12. XIV MUESTRA NACIONAL DE TEATRO PERUANO – 1990
Organizado por Algovipasa'R Teatro - Cajamarca

13. I CONGRESO DE ORGANIZACIÓN DEL MOVIMIENTO DE TEATRO INDEPENDIENTE - 1990
Organizado por Algovipasa'R Teatro - Cajamarca
14. III TALLER NACIONAL DE FORMACION TEATRAL - 1990
Organizado por El Retablo - Lima
15. II ENCUENTRO DE TEATRO – 1990
Del 23 al 24 de setiembre – Arequipa
Organizado por Instituto Cultural Peruano Alemán
16. II TALLER REGIONAL DE FORMACION TEATRAL – 1991
Organizado por Huerequeque Teatro Vivo - Chiclayo
17. I ENCUENTRO DE TEATRO MUJER - 1992
Organizado por Yuyachkani
18. III TALLER REGIONAL DE FORMACION TEATRAL - 1992
Organizado por Algovipasa'R Teatro - Cajamarca
19. I ENCUENTRO INTERNACIONAL DE TEATRO - 1992
Organizado por la Escuela de Arte Dramático de Trujillo - Trujillo
20. II ENCUENTRO INTERNACIONAL DE TEATRO - 1993
Organizado por la Escuela de Arte Dramático de Trujillo - Trujillo
21. IV ENCUENTRO NACIONAL DE TEATRO - 1997
Organizado por la Escuela de Arte Dramático de Trujillo - Trujillo
22. TEMPORADA EN LA ALIANZA FRANCESA DE MIRAFLORES – 1998
Febrero Marzo – Lima
Obra “A, Ver Un Aplauso”
23. REENCUENTRO MUNDIAL DE TEATRO AYACUCHO 98
Del 24 al 31 de mayo de 1998
Organizado por Cuatro Tablas
24. II ENCUENTRO DE TEATRO MUJER / I FESTIVAL DE TEATRO MUJER - 2006
Organizado por Yuyachkani
25. 2DO FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO INFANTIL. Colombia. 2007
Del 10 al 20 de Agosto – Cali, Colombia
Organizado por El País
26. 2DO FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO –2008
Del 27 al 30 de marzo – Chiclayo
Organizado por el Instituto Nacional de Cultura de Lambayeque
27. II FESTIVAL DE MUJERES CREADORAS – 2009
Del 15 al 22 de Noviembre – Lima
Organizado por Yuyachkani
28. “CUENTA PE...” III ENCUENTRO INTERNACIONAL DE TEATRO Y NARRACIÓN – 2014
Del 7 al 12 de julio del 2014 – Trujillo
Organizado por Comediantes Itinerantes
29. 28° FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO DE BONECOS DE CANELA – 2016
Del 8 al 16 de Octubre – Canela, Brasil
30. PARTICIPACIÓN EN EL FESTIVAL POR LOS 35 AÑOS DE TRAYECTORIA DEL GRUPO ALGOVIPASAR. CAJAMARCA 2016

VI. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

2005 - DIPLOMA Y MEDALLA DE LA CIUDAD

Otorgada por la Municipalidad Provincial de Trujillo.

2005 - GALARDÓN MUCHIK DE ORO

Por la Trayectoria Profesional

Otorgada por la Organización de La Orden Muchik

2012 - DIPLOMA Y MEDALLA DE LA CIUDAD

Otorgada por la Municipalidad Provincial de Trujillo.

2012 - RECONOCIMIENTO POR TRAYECTORIA PROFESIONAL

Otorgado por la Dirección Desconcentrada de Cultura – La Libertad

2014 - RECONOCIMIENTO COMO PERSONALIDAD MERITORIA DE LA CULTURA

Otorgado por Ministerio de Cultura de la República de Perú

2015 - DIPLOMA DE HONOR COMO RECONOCIMIENTO A LA TRAYECTORIA

Otorgado por la Municipalidad Provincial de Trujillo.

2015 – RECONOCIMIENTO EL HONOR DE 35 AÑOS EN ESCENA

Otorgado por la Notaria Cieza Urrelo.

2015 – V FESTIVAL DE TEATRO ESCOLAR CÉSAR VALLEJO HOMENAJE A OLMO TEATRO

Organizado por la Universidad César Vallejo de Trujillo

Anexo 17 : Publicaciones pagadas de Facebook

Fecha de publicación	Recurso	Publicación	Alcance orgánico	Alcance pagado	Inversión
23/12/2016	Video	Saludo de navidad	4 286	52 582	S/. 100.00
06/12/2016	Imágenes	Función doble de Payasíteres	668	27 252	S/. 69.00
29/11/2016	Imágenes	Función doble de Payasíteres	5 655	39 255	S/. 69.00
21/11/2016	Imagen	Función El Duende Papa Yá Regala sonrisa - Rotary	7 783	56 275	S/. 170.00
14/11/2016	Imagen	Encuentro de Artes Escénicas: Función de El Duende Papa Ya	3 051	11 259	S/. 69.00
14/11/2016	Imagen	Encuentro de Artes Escénicas: Función: Danza contemporánea	3 403	18 776	S/. 69.00
14/11/2016	Imagen	Encuentro de Artes Escénicas: Función: La Rueda	5 422	26 041	S/. 69.00
14/11/2016	Imagen	Encuentro de Artes Escénicas: Función: Tres Marías y una Rosa	3 552	20 460	S/. 69.00
14/11/2016	Imagen	Encuentro de Artes Escénicas: Función: Payalcirco	6 078	15 160	S/. 69.00
14/11/2016	Imagen	Encuentro de Artes Escénicas: Función: La Lección	3 673	10 872	S/. 34.00
12/11/2016	Imagen	Encuentro de Artes Escénicas: Programa	2 809	1 152	S/. 2.39
02/11/2016	Imagen	Encuentro de Artes Escénicas: Función	9 466	4 837	S/. 4.14
26/10/2016	Imagen	Titiriferia: Manos mágicas	4 538	30 442	S/. 68.00
30/08/2016	Imagen	Titiriferia: Corali	4 801	33 267	S/. 82.00
11/08/2016	Imagen	Titiriferia: Las travesuras de Adelita	6 055	20 865	S/. 44.00
06/07/2016	Imagen	Titiriferia: El Mito de la Mariposa	5 828	30 044	S/. 50.00
24/06/2016	Video	Función Escorpiones Mirando al Cielo	1 406	14 270	S/. 44.00
19/11/2015	Imagen	Festival 35 años: Función: La casa de Bernarda Alba	1 727	9 630	S/. 34.00
14/11/2015	Imagen	Festival 35 años: Función: Festival Escuela de Payasos	1 914	11 884	S/. 34.00
12/11/2015	Imagen	Festival 35 años: Función: Tres Marías y una Rosa	1 489	8 378	S/. 34.00
28/10/2015	Imagen	Festival 35 años: Programa	342	21 066	S/. 65.00
25/10/2015	Imagen	Festival 35 años: Programa	381	17 754	S/. 65.00
TOTAL			84 327	481 521	S/. 1,313.53

Anexo 18: Registro de El Pirata Pata de Palo



Anexo 19: Registro de Escuela de Payasos



como ganador de un PRODUCTO APPLE

[NOTICIAS](#) [PROGRAMAS](#) [DEPORTES](#) [SEÑAL EN VIVO](#) [CONTACTO](#)

[es](#) [★ Rinden homenaje a víctimas de atentado terrorista en España](#) [★ Juan Diego Flórez recaudó](#) Hoy | :

[Noticias](#) > [Espectáculos](#)

ORA YUPI YEI RENUEVA EXITOSA TEMPORADA

YUPI YEI se renueva completamente para divertir, entretener y educar. En esta temporada se suma al

SÍGUENOS EN FACEBOOK

Me gusta esta página 22.780 M

A 41 amigos les gusta esto.

Te Vi en TV: Tras la ruptura de su relación Karla Tarazona y Christian Domínguez se visto enfrentados por diferentes situaciones punto de llegar al plano legal a fin de solucionar sus conflictos.

#TVCosmosViveContigo #Espectáculos

Anexo 20: Registro de El Caballito Azul



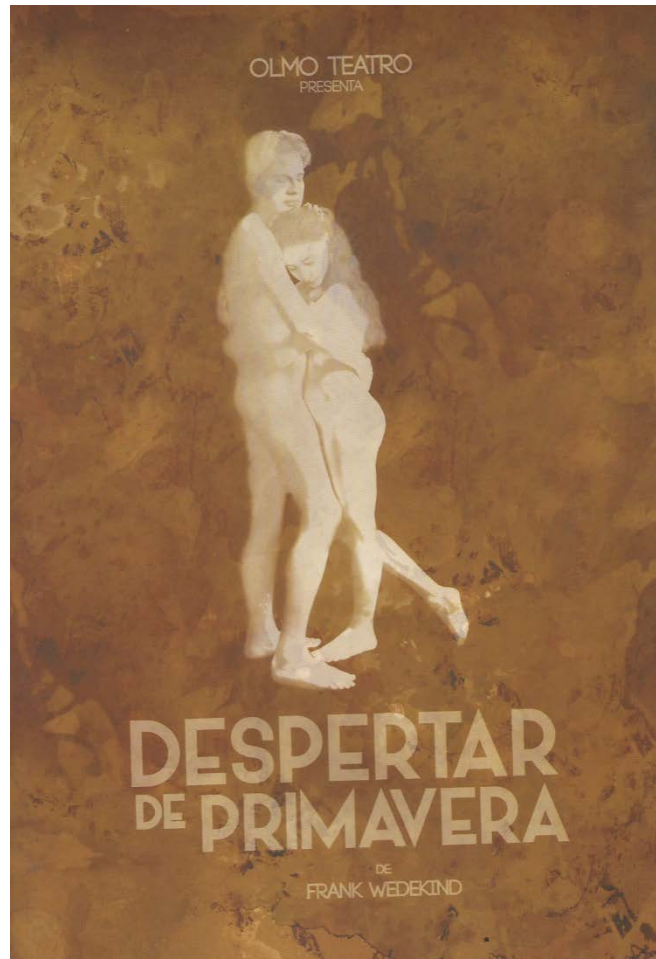
Anexo 21: Registro de Tres Marías y una Rosa



Anexo 22: Registro de Bernarda Alba



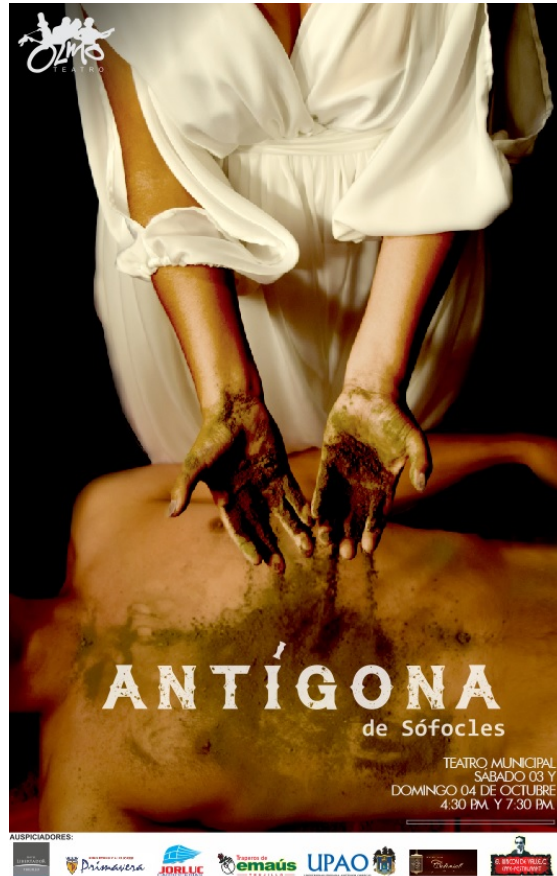
Anexo 23: Registro de Despertar de Primavera



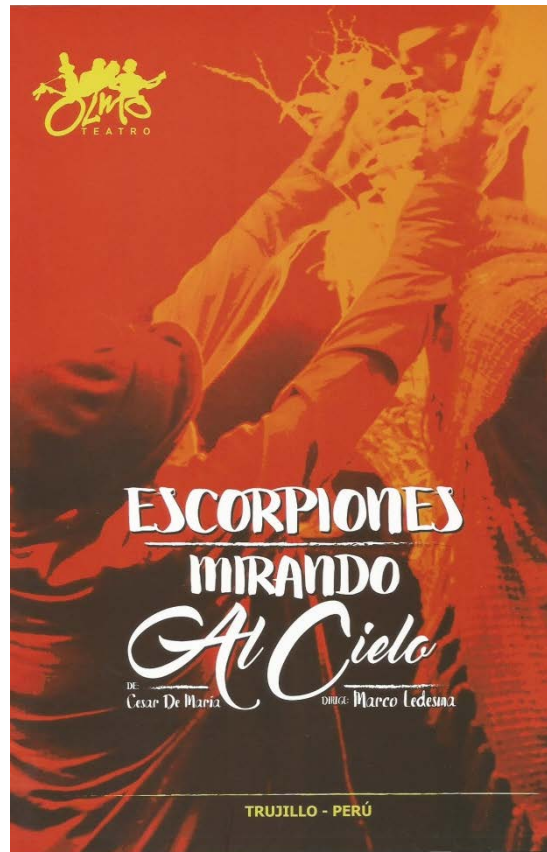
Anexo 24: Registro de Mágico



Anexo 25: Registro de Antígona



Anexo 26: Registro de Escorpiones Mirando al Cielo



Anexo 27: Programación Del Encuentro De Artes Escénicas De Trujillo

Encuentro de Artes Escénicas de Trujillo

OLMO TEATRO
ALGARROBO TEATRO
LA RUEDA
DANZA CONTEMPORÁNEA TRUJILLO
CIRCO DE LOS HERMANOS REYES

NOVIEMBRE
16, 17, 18, 19 y 20
Teatro Municipal

Programación

16 ALGARROBO TEATRO / La lección / 7:30 pm

17 OLMO TEATRO / Escorpiones mirando al cielo / 7:30 pm

18 LA RUEDA / La cosa / 7:30 pm

19 OLMO TEATRO / El duende Papa Ya / 4:00 pm
DANZA CONTEMPORÁNEA / Llegamos al mar / 7:30 pm
DE TRUJILLO

20 CIRCO DE LOS HERMANOS REYES / Payalcirco / 7:30 pm

Teatro Municipal

Anexo 28: Programación Del Festival De Teatro Algovipasa'R

Festival de Teatro del 6 al 10 de DICIEMBRE

Algovipasa'R teatro 1981-2016

VENTA DE ENTRADAS
Open Plaza
Panadería PorCata
Veterinaria Estenós
Hotel Clarín

LUGAR:
SALA TEATRO algovipasa'R
OPEN PLAZA

[f /algovipasaR](#)

<p>Martes 6 5:00pm "MARCELO EL LEÓN" Cuarto Menguante</p> 	<p>Miércoles 7 5:00pm "EL DUENDE PAPA YA" Olmo Teatro</p> 	<p>Jueves 8 5:00pm "TRES CERDITOS Y EL LOBO FLACO II" Mueca</p> 	<p>Viernes 9 5:00pm "DESDE ADENTRO," Comediantes Itinerantes</p> 	<p>Sábado 10 5:00pm "CUENTOS DEL MUNDO" Esparta Teatro</p> 
<p>7:30pm "PAÑUELOS AL VIENTO" Proyecto Willana</p> 	<p>7:30pm "El Paseo" algovipasa'R</p> 	<p>7:30pm "LAS JULIETAS" Aqualuna</p> 	<p>7:30pm "LA ISLA" Perú Fusión Teatro</p> 	<p>7:30pm "TRILCICO VALLEJO" Barricada</p> 

AUSPICIAN:





OPEN

Anexo 29: Línea de tiempo 2011 - 2016



Anexo 30: Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las estrategias comunicacionales de la cadena de valor de la industria cultural utilizadas por Olmo Teatro en la ciudad de Trujillo en el periodo 2011-2016?	<p>Determinar las estrategias comunicacionales de la cadena de valor de la industria cultural utilizadas por Olmo Teatro en la ciudad de Trujillo en el periodo 2011-2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocer elementos de la industria cultural en la producción teatral de Olmo Teatro. - Establecer la cadena de valor de la industria cultural en la producción teatral de Olmo Teatro. - Describir las estrategias comunicacionales utilizadas en la cadena de valor de la industria cultural en la producción teatral de Olmo Teatro. - Discriminar las acciones más representativas en las estrategias comunicacionales de la industria cultural en la producción teatral de Olmo Teatro. 	<p>Estrategias comunicacionales de la cadena de valor de la Industria Cultural</p> <p>Creación Artística, Producción, Comercialización y Exhibición, Consumo</p>	<p>Unidad de Estudio:</p> <p>Asociación Civil Cultural Olmo Teatro</p> <p>Muestra:</p> <p>Actividades desarrolladas por la unidad de estudio especificada entre 2011 a 2016.</p>	<p>Método:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>Transversal Descriptiva</p> <p>Diagrama:</p> <p>$M \rightarrow O$</p> <p>M: es la Asociación Civil Cultural Olmo Teatro</p> <p>O: Son los resultados de la observación y análisis de la actividad de Olmo Teatro en relación a las estrategias comunicacionales de la cadena de valor de la Industria Cultural.</p>	<p>Ficha de resumen</p> <p>Línea de tiempo</p> <p>Matriz de categoría</p> <p>Guía de observación para focus group</p> <p>Guía de entrevista</p>

