

ANÁLISIS DEL SUBSECTOR ARTES ESCÉNICAS, PERTENCIENTE A LA  
INDUSTRIA DE LA CULTURA Y EL OCIO: UN ACERCAMIENTO DESDE EL  
IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS ESTUDIANTES DE  
LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

ELABORADO POR: GISEL MARGARITA BEDOYA HINCAPIE

TUTORA: TATIANA BECERRA GALINDO

TALLER DE GRADO II  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ  
2012

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*



## TABLA DE CONTENIDO

1.	PRESENTACIÓN	9
1.1	Introducción .....	9
2.	DESARROLLO DEL DOCUMENTO	10
2.1.	Desarrollo de la investigación.....	10
2.2.	Aportes propios .....	11
2.3.	Análisis crítico del marco teórico .....	11
2.4.	Desarrollo de la metodología.....	13
2.5.	Análisis de la investigación .....	14
2.5.1.	Caracterización de la muestra.....	14
2.5.2.	Tendencias de consumo de la población .....	17
2.5.3.	Estrategias publicitarias implementadas y el impacto sobre el subsector de artes escénicas .....	20
3.	CIERRE	24
3.1	Resultados y conclusiones .....	24
3.2	Recomendaciones .....	25
3.3.	Bibliografía .....	27
3.4	Anexos .....	30
Anexo 1. Encuesta industria de la cultura y el ocio .....		30
Anexo 2. Tablas de resultados .....		32
Anexo 3. Medios de comunicación masivos.....		37
Anexo 4. Entrevista a Giovanni Piragüa, productor del XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá.....		42

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

## LISTA DE GRÁFICAS

<i>Gráfica No. 1.</i> Rango de edad .....	9
<i>Gráfica No. 2.</i> Género .....	9
<i>Gráfica No. 3.</i> Estado civil .....	10
<i>Gráfica No. 4.</i> De ser soltero ¿Tiene o no tiene pareja?.....	10
<i>Gráfica No. 5.</i> Ocupación.....	10
<i>Gráfica No. 6.</i> Facultad universitaria a la que pertenece. ....	11
<i>Gráfica No. 7.</i> ¿Asiste usted a actividades y/o muestras culturales? .....	12
<i>Gráfica No. 8.</i> Rango de edad de los jóvenes que asisten a eventos culturales. ....	12
<i>Gráfica No. 9.</i> ¿Con qué frecuencia asiste usted a eventos culturales?.....	13
<i>Gráfica No. 10.</i> Asistencia con mayor frecuencia según género.....	13
<i>Gráfica No. 11.</i> ¿A qué actividades culturales asiste usted con mayor frecuencia? .....	14
<i>Gráfica No. 12.</i> ¿Con quién asiste a las actividades culturales? .....	14
<i>Gráfica No. 13.</i> ¿Qué motivos lo incentivaron a usted a asistir a las actividades culturales que ya conoce? .....	15
<i>Gráfica No. 14.</i> ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de dichas actividades culturales?.....	15
<i>Gráfica No. 15.</i> ¿Cree usted que el medio por el cual recibió la información fue pertinente? .	16
<i>Gráfica No. 16.</i> Pertinencia del medio de comunicación .....	17
<i>Gráfica No. 17.</i> Jóvenes insatisfechos con el medio de comunicación.....	17
<i>Gráfica No. 18.</i> ¿Le gustaría asistir con mayor frecuencia a eventos y/o actividades culturales? .....	18
<i>Gráfica No. 19.</i> ¿Qué motivos lo frenan a usted a asistir más seguido a eventos y/o actividades culturales?.....	18

## LISTA DE TABLAS

<i>Tabla No. 1.</i> Determinación del tamaño de la muestra .....	27
<i>Tabla No. 2.</i> Rango de edad .....	27
<i>Tabla No. 3.</i> Género. ....	27
<i>Tabla No. 4.</i> Estado civil .....	27
<i>Tabla No. 5.</i> De ser soltero ¿Tiene o no tiene pareja?.....	28
<i>Tabla No. 6.</i> Ocupación .....	28
<i>Tabla No. 7.</i> Facultad universitaria a la que pertenece .....	28
<i>Tabla No. 8.</i> ¿Asiste usted a actividades y/o muestras culturales? .....	29
<i>Tabla No. 9.</i> Rango de edad de los jóvenes que asisten a eventos culturales .....	29
<i>Tabla No. 10.</i> ¿Con qué frecuencia asiste usted a eventos culturales?.....	29
<i>Tabla No. 11.</i> Asistencia con mayor frecuencia según género .....	29
<i>Tabla No. 12.</i> ¿A qué actividades culturales asiste usted con mayor frecuencia? .....	29
<i>Tabla No. 13.</i> ¿Con quién asiste a las actividades culturales? .....	30
<i>Tabla No. 14.</i> ¿Qué motivos lo incentivaron a usted a asistir a las actividades culturales que ya conoce? .....	30
<i>Tabla No. 15.</i> ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de dichas actividades culturales?.....	30
<i>Tabla No. 16.</i> ¿Cree usted que el medio por el cual recibió la información fue pertinente? ....	30
<i>Tabla No. 17.</i> Pertinencia del medio de comunicación .....	31
<i>Tabla No. 18.</i> Jóvenes insatisfechos con el medio de comunicación .....	31
<i>Tabla No. 19.</i> ¿Le gustaría asistir con mayor frecuencia a eventos y/o actividades culturales? 31	
<i>Tabla No. 20.</i> ¿Qué motivos lo frenan a usted a asistir más seguido a eventos y/o actividades culturales?.....	31

# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1 Introducción

Para realizar este estudio de mercado, ha sido de gran importancia e interés para el autor estudiar la industria de la cultura y el ocio en la que se involucran los jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana. Al entender que esta Industria, está delimitada por el tiempo libre y el tiempo de ocio, “El tiempo libre es en efecto una aspiración genuina de los pueblos, no es el ocio que identifica a la ideología dominante y que confunde con tiempo sustraído cuantitativamente al trabajo” (Munne, 1985, p. 89). Se encuentra entonces que en Bogotá este tiempo libre y de ocio, es consumido de forma importante, en las actividades de artes escénicas, y en general culturales.

A lo largo del presente trabajo se presentará un análisis del subsector de artes escénicas, enfatizando en el efecto de las estrategias publicitarias sobre la población joven comprendida entre los 15 y 25 años, teniendo en cuenta que es ésta, la que representa un porcentaje dominante (del 43%) de la población de la capital bogotana (Cámara de comercio de Bogotá, 2011), y en un futuro determinado podría impactar el desarrollo macro y micro del entorno de la comunidad. Se observan las tendencias de consumo, frente a las prácticas de consumo cultural y cómo la sociedad juvenil responde a esto.

Hoy en día, los jóvenes cada vez más dinámicos buscan diferentes alternativas para el aprovechamiento de este tiempo, es entonces cuando entran a interactuar las estrategias publicitarias que defienden un interés particular, y que ejerciendo influencia dentro de dicha muestra poblacional, tienen consecuencia en su toma de decisiones. Es primordial analizar las condiciones bajo las cuales surge la gestión de estrategias publicitarias en la industria y el resultado que se obtiene de ellas en cuanto al impulso que se da, de sus productos y servicios.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

## 2. DESARROLLO DEL DOCUMENTO

### 2.1. Desarrollo de la investigación

Esta investigación de mercado es de carácter descriptivo, “La investigación descriptiva es aquella que busca especificar las propiedades, características, y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989, p. 214). Por medio de este estudio se narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos y características de una población objeto de estudio.

En el proceso de anteproyecto a éste Trabajo de Grado, se formuló una pregunta específica: ¿Cómo las estrategias publicitarias que se utilizan para el subsector de artes escénicas, en la Industria de Cultura y Ocio, impactan el consumo que tienen los jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá) al interior de la Industria?, a lo cual se ha venido dando respuesta desde su planteamiento hasta la culminación de éste trabajo, en congruencia con los objetivos y metas que se plantearon:

#### **Objetivo General**

Analizar las estrategias publicitarias aplicadas por las organizaciones pertenecientes a la industria de la cultura y el ocio del subsector artes escénicas, y determinar el efecto que generan sobre los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá).

#### **Objetivos Específicos**

- a) Identificar las características socio demográficas de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá, de acuerdo con sus prácticas de consumo cultural.
- b) Determinar las tendencias de consumo cultural de los estudiantes javerianos con sede en Bogotá.
- c) Identificar las estrategias publicitarias que se utilizan en el subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio.
- d) Analizar el efecto que generan las estrategias publicitarias utilizadas por la industria de la cultura y el ocio, en los jóvenes pertenecientes a la Pontificia Universidad Javeriana.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

## 2.2. Aportes propios

La promoción de las actividades del subsector de artes escénicas, son esenciales para la creación y mantenimiento de hábitos culturales, substancialmente para la difusión de los mismos. Es clave, resaltar eventos como los festivales de teatro, festivales de danza, entre otros; estos instrumentos son eficaces para el fortalecimiento de este tipo de hábitos, que en nuestro país, muestran falta de estructuración a nivel nacional y regional.

Actuando como un ente partícipe de la sociedad bogotana, en lo personal, la relevancia de esta investigación radica en saber cómo el subsector de artes escénicas, dentro de la industria de la cultura y el ocio se desarrolla y ha evolucionado en nuestra comunidad, y exponer el desarrollo de las estrategias publicitarias específicas destinadas para este subsector que tienen un efecto sobre los estudiantes de la Universidad Javeriana, persuadiéndolos a incrementar o decrecer el consumo cultural.

La industria cultural permite promover el desarrollo social, a medida que logra establecer las diferentes actividades y eventos que se promocionan del subsector como actividades donde se conforman identidades y se crean espacios sanos de esparcimiento recreativo. De esta forma se pretende estructurar un trabajo de grado que brinde no solo aporte personal sino social a nuestra ciudad, Bogotá.

## 2.3. Análisis crítico del marco teórico

Para percibir el conjunto de circunstancias en el que se desarrolla éste trabajo, fue necesario abarcar los conceptos que integran y definen el mismo. Se hizo especial énfasis en la industria de la cultura y el ocio la cual abarca el subsector de artes escénicas. Esta es una industria que produce bienes y servicios tangibles e intangibles, de amplísima y creciente demanda, que requiere innovación permanente y que responde a una lógica económica y financiera específica. “Las cifras del sector cultural a escala mundial demuestran que este tipo de industrias tiene un crecimiento mucho más acelerado que el de otros sectores manufactureros y de servicios” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003, p. 22). Es un sector

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

en el que los factores humanos y tecnológicos son determinantes, en el que el principal activo reside en la creatividad y en la capacidad para crear redes de distribución y de clientes.

Se define además las artes escénicas, como aquel acto que tiene relación con un escenario y que se manifiesta como un espectáculo, que resulta atractivo para un público determinado. Siendo estos, la danza, el teatro, la música, las artes performativas y las instalaciones diversas. Las artes performativas refieren espectáculos que no necesitan mucha preparación; los participantes no necesariamente son actores, involucran otras artes, y son irrepetibles ya que no hay un texto. Adicionalmente, se encuentran las instalaciones, que consisten en un espectáculo que gira en torno a una instalación, es decir, que hay un tipo de exposición donde el espectáculo es exactamente lo que está fijo, sin movimiento, y no requiere actores.

El universo de las exhibiciones artísticas y actividades culturales es muy grande; de acuerdo con el Ministerio de Cultura de Colombia lo que consideramos como sector cultural incluye distintos tipos de actividades culturales: desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de “élite” o “bellas artes” y el patrimonio histórico. Según la investigación, se observa que los principales servicios del subsector artes escénicas ofertados en Bogotá son *Exhibiciones de teatro, Carnavales y festividades, y Danza y musicales*.

Un importante porcentaje de lo que hoy llamamos cultura se difunde gracias a una producción industrial, que fluye por circuitos comerciales, muchos de los cuales son masivos, empleando la publicidad directa e indirecta como parte importante de la difusión de la industria. Y es entonces, cuando se incorporan para intervenir las estrategias publicitarias, logrando unos objetivos de marketing específicos en lugar de objetivos publicitarios. Estas, van dirigidas a tomar conciencia, probar, informar o educar, cambiar actitudes, recordar, construir una imagen, o transmitir un mensaje determinado. Se observa que de acuerdo con el proceso de la comunicación en la promoción (Bruce, 2007, p. 249), existe una ruptura entre la transmisión del mensaje y la decodificación del mismo, pues el receptor al comparar el mensaje con su marco de referencia, no lo percibe adecuadamente por el medio que es transmitido y dice no estar satisfecho con la pertinencia del medio de comunicación por el cual recibe el mensaje (Ver gráfica 15 y 16).

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

## 2.4 Desarrollo de la metodología

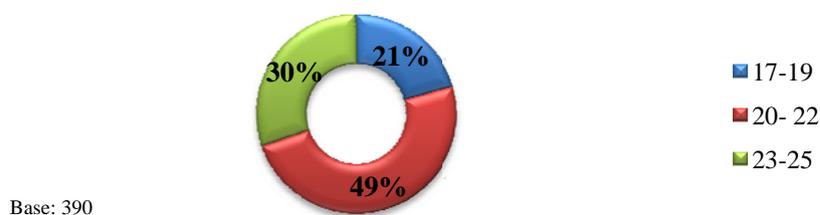
Durante el anteproyecto se decidió tomar como población de estudio: los jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana. La Universidad Javeriana en Bogotá está organizada por 18 facultades, 213 programas académicos, 39 carreras, 158 posgrados (8 doctorados, 30 maestrías, 80 especializaciones y 40 especializaciones médico quirúrgicas), entre otros. La Comunidad Javeriana está conformada por, “19.995 estudiantes de pregrado, 4307 estudiantes de posgrado, adicional a los más de 3.500 profesores entre planta y cátedra, con una relación de 13 estudiantes de pregrado por cada profesor de planta y 1506 empleados administrativos” (Pontificia Universidad Javeriana, 2011). En el desarrollo de este trabajo, se tomó una muestra poblacional a partir del número estudiantes presenciales de pregrado y posgrado de la Universidad (24.302), con un equivalente a  $n= 390$ . (Ver Anexo 2, Tabla 1). Para recolectar la información, se utilizaron fuentes primarias y secundarias, para el primero se tuvo en cuenta personas y hechos, mientras que para el segundo material impreso. Además se hizo uso de técnicas principales, como la encuesta fundamentada en un cuestionario (Ver Anexo 1), la entrevista personal semi- estructurada (Ver Anexo 4), la observación personal-directa, e Internet.

Como herramienta estadística para el procesamiento de los resultados se utilizó distribución de frecuencias y representaciones gráficas. Con esta herramienta se pretendió mediante el agrupamiento de datos en categorías y gráficas, una observación analítica, indicando el número de veces que ocurre cada dato en unas tablas de resultados.

## 2.5 Análisis de la investigación

### 2.5.1 Caracterización de la muestra

#### Rango de edad

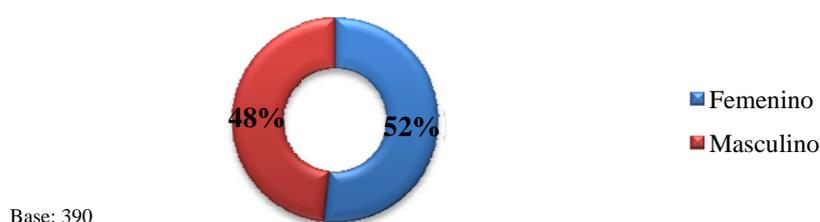


Gráfica No. 1. Rango de edad. Elaboración propia.

El investigador hizo el contacto directo y en línea con los encuestados, por ende, la proporción determinada iba a 100% de la muestra poblacional, en este caso  $n=390$ .

La población objeto de investigación fue representada por jóvenes de la Pontificia Universidad Javeriana, en un rango de edad entre los 17 a los 25 años. Se agrupa este rango en tres grupos de acuerdo con sus años de edad: 17- 19, 20- 22, y 23- 25. Representando una participación porcentual del 21%, 49% y 30% respectivamente como se observa en la gráfica 1. Observando que la muestra más representativa dentro de la población es la que corresponde a jóvenes entre los 20 y 22 años (ver Anexo 2, Tabla N° 2).

#### Género

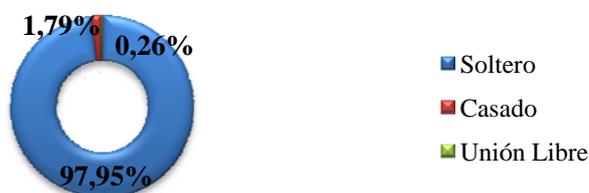


Gráfica No. 2. Género. Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica 2, se observa que las personas que participaron en la investigación, estuvieron representadas por el género *Femenino* en un 52% y *Masculino* 48%, la representación porcentual de ambos sexos es relativamente equivalente (ver Anexo 2, Tabla N° 3).

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

### Estado civil



Base: 390

Gráfica No. 3. Estado civil. Elaboración propia.

La población muestral según su estado civil, como se entiende en la gráfica 3, estuvo representada por individuos *Solteros* en su gran mayoría con un porcentaje de 98%, *Casados* en un 2% y en *Unión Libre* la representación no alcanzó el 1% (0,26%), no se arrojaron resultados de personas Divorciadas o Viudas (ver Anexo 2, Tabla N° 4).

### De ser soltero ¿Tiene o no tiene pareja?

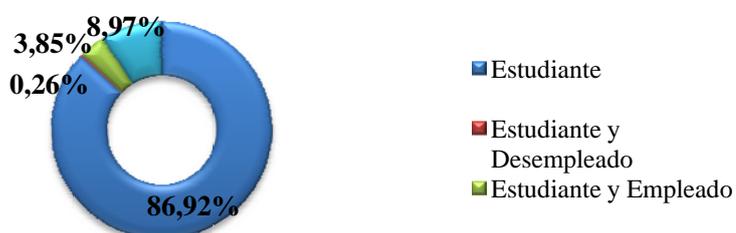


Base: 390

Gráfica No. 4. De ser soltero ¿Tiene o no tiene pareja? Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica 4, se observa que el 57% de la población Soltera, tiene pareja mientras que el restante 43% no cuenta con ella (ver Anexo 2, Tabla N° 5).

### Ocupación

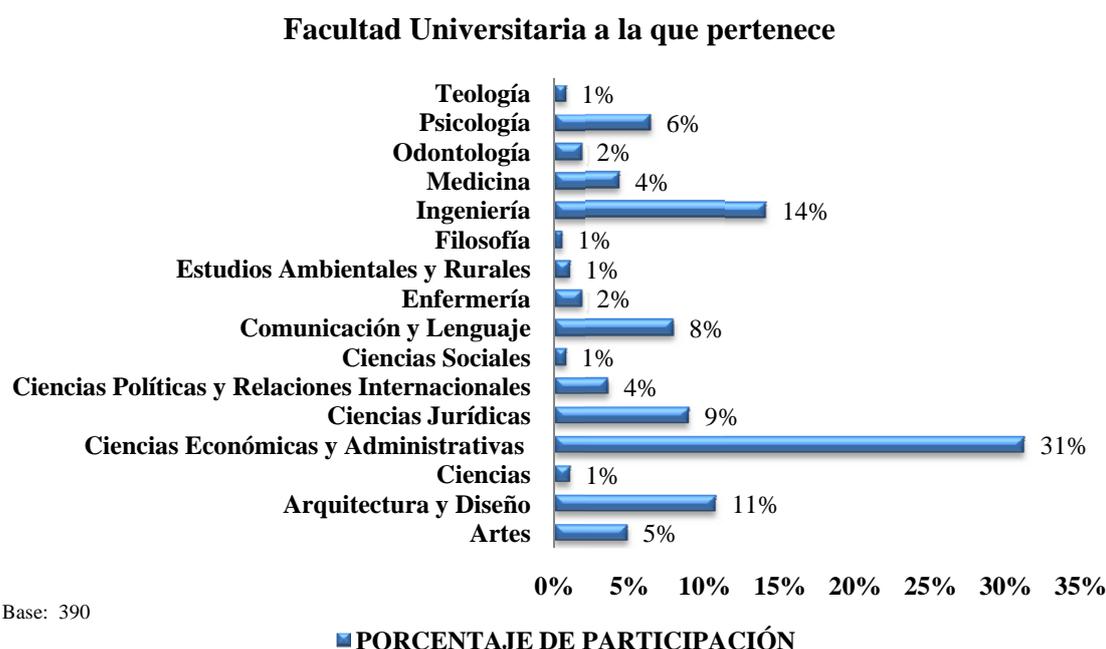


Base: 390

Gráfica No.5. Ocupación. Elaboración propia.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

La gráfica 5. muestra la ocupación que tienen los encuestados además de ser estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana. Mientras que el gran 87% dijo que únicamente se dedicaban a estudiar, un 9% se encontraba estudiando y además eran profesionales (con otro título de grado), mientras que el 4% dijo que se encontraba estudiando y trabajando, el índice de Estudiante que busca trabajo y se encuentra desempleado no alcanza el 1% (Ver Anexo 2, Tabla N° 6).



Gráfica No. 6. Facultad universitaria a la que pertenece. Elaboración propia.

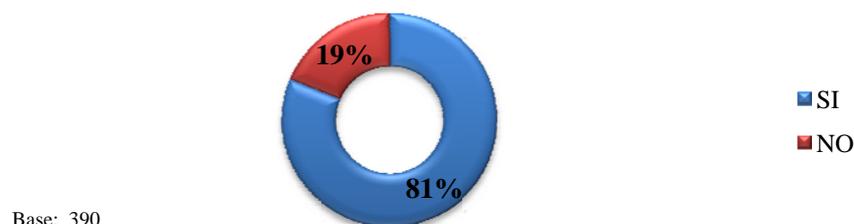
Si se analiza la población muestral de estudiantes teniendo en cuenta las carreras universitarias a las que pertenecen y se asocian con las facultades universitarias de las que hacen parte, se obtienen resultados como los que se observan en la gráfica 6. Observamos que el índice con mayor participación porcentual en el grupo representa casi un tercio de toda la muestra, siendo la facultad de *Ciencias Económicas y Administrativas* la más representativa con 31%, seguido de *Ingeniería* con un 13%, *Arquitectura y Diseño* con 11%, *Ciencias Jurídicas* 9%, (estas tres últimas representando otro tercio de la muestra), y finalmente las facultades de *Comunicación y Lenguaje*, *Psicología* y *Artes* con un porcentaje de participación

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

por encima del 5%. Otras facultades no alcanzan el 5% de intervención y representan un porcentaje mínimo dentro del total de encuestados. (Ver Anexo 2, Tabla N° 7).

### 2.5.2. Tendencias de consumo de la población

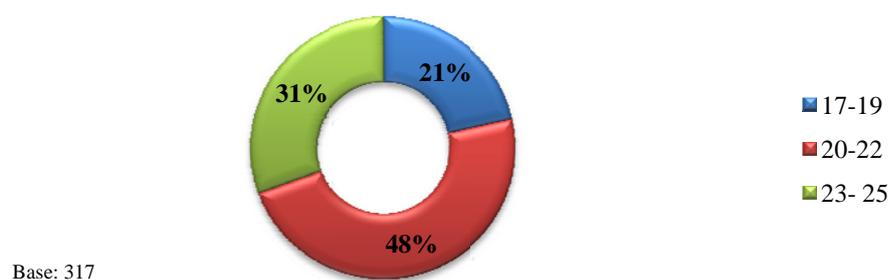
#### ¿Asiste usted a actividades y/o muestras culturales?



Gráfica No. 7. ¿Asiste usted a actividades y/o muestras culturales? Elaboración propia.

Como base de la investigación se tuvo en cuenta que los encuestados asistieran a actividades y/o muestras culturales, sin embargo, de acuerdo con la gráfica 7, es claro que un significativo 19% no asiste, mientras que el restante 81% si asiste a dichos eventos. El 81% está representando por un total de 317 personas, base muestral con la que se estima de ahora en adelante los resultados de la investigación (ver Anexo 2, Tabla N° 8).

#### Rango de edad de las jóvenes que asisten a eventos culturales

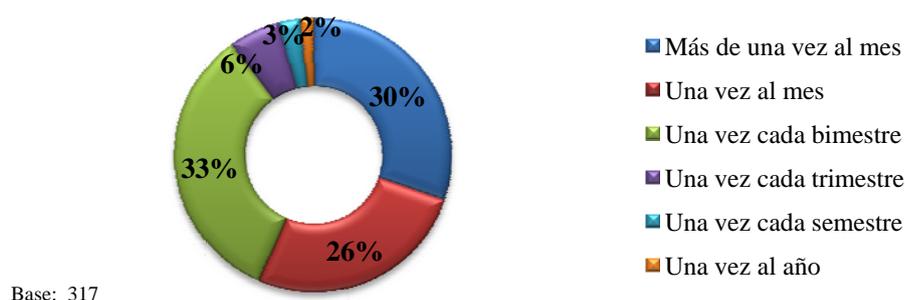


Gráfica No. 8. Rango de edad de los jóvenes que asisten a eventos culturales. Elaboración propia.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

Según la gráfica 8, podemos observar que del 81% de la población, que dijo asistir a eventos culturales un 48% (casi la mitad de la muestra) ésta representada por los jóvenes entre *los 20 y 22 años* (Ver Anexo 2, Tabla 9).

### ¿Con qué frecuencia asiste usted a eventos y/o actividades culturales?



Gráfica No. 9. ¿Con qué frecuencia asiste usted a eventos culturales? Elaboración propia.

La frecuencia con la que asisten los encuestados a los eventos culturales está representada en la gráfica 9, donde encontramos: *Más de una vez al mes* con una participación del 30%, *Una vez al mes* 26%, *Una vez cada bimestre* 33%, *Una vez cada trimestre* 6%, *Una vez cada semestre* 3% y *Una vez al año* 2%. Se encuentra un grado de inclinación de los individuos a asistir frecuentemente (*Más de una vez al mes* y *Una vez al mes*) a este tipo de eventos en más de un 50% de la población (ver Anexo 2 , Tabla N°10).

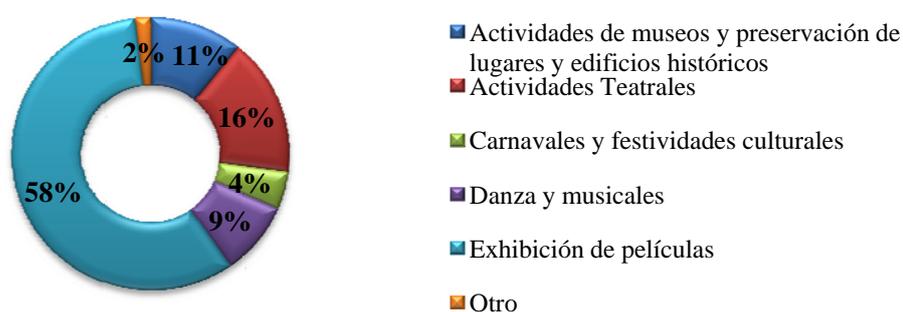


Gráfica No. 10. Asistencia con mayor frecuencia según género. Elaboración propia.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

De la gráfica 10, se puede estimar que la población encuestada asiste con mayor frecuencia a eventos culturales *Una vez al mes* y *Más de una vez al mes*, lo anterior evidencia que el nivel de participación tanto de hombres como de mujeres en este tipo de eventos es alta, sin embargo las mujeres tienen mayor participación con un 63%, en el rubro “*Una vez al mes*” (Ver Anexo 2, Tabla N° 11).

### ¿A qué actividades culturales asiste usted con mayor frecuencia?

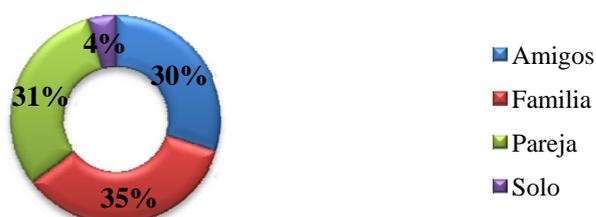


Base: 317

Gráfica No. 11. ¿A qué actividades culturales asiste usted con mayor frecuencia? Elaboración propia.

Según la encuesta, en la gráfica 11, se refleja que un representativo 58% de la población asiste con mayor frecuencia a la *Exhibición de Películas*, seguido por *Actividades Teatrales* con un 16%, *Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos* con un 11%, y distribución menor relativamente proporcional en *Danza y musicales*, *Carnavales y festividades*, y *Otros* (tales como Exposiciones de Arte, Cuenteros y Talleres) (ver Anexo 2, Tabla N°12).

### Usualmente asiste a estas actividades con:



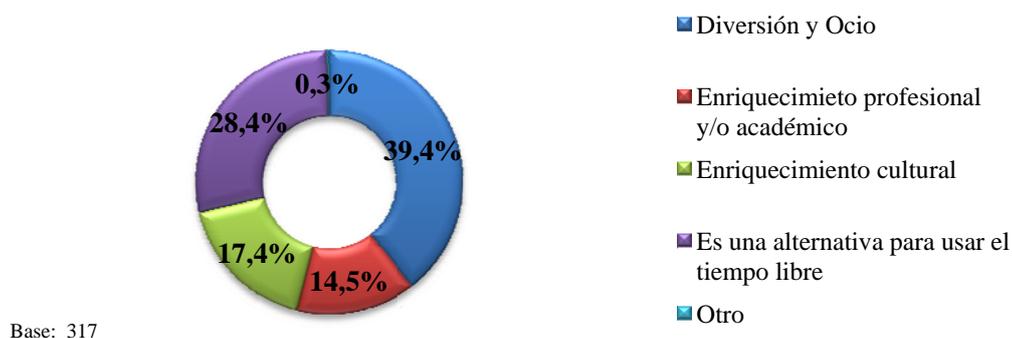
Base: 317

Gráfica No. 12. ¿Con quién asiste a las actividades culturales? Elaboración propia.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

Se puede evidenciar en la gráfica 12, como un proporcional 35% de la población asiste a las actividades culturales en *Familia*, 31% con la *Pareja*, 30% con los *Amigos* y un porcentaje relativamente menor del 4% asiste *Solo* (ver Anexo 2, Tabla 13).

### ¿Qué motivos lo incentivaron a usted a asistir a las actividades culturales que ya conoce?

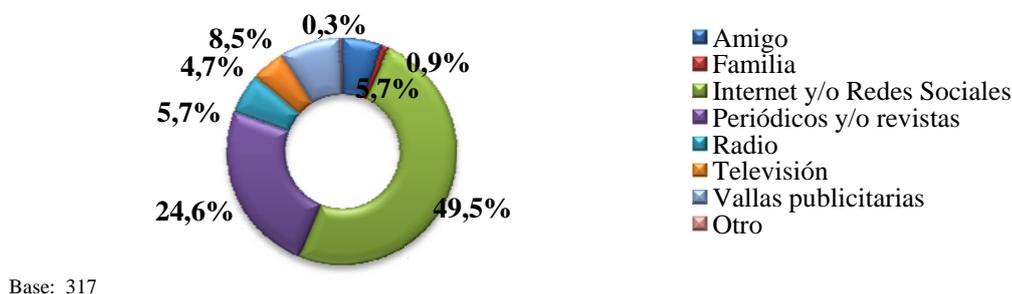


Gráfica No. 13. ¿Qué motivos lo incentivaron a usted a asistir a las actividades culturales que ya conoce?  
Elaboración propia.

La gráfica 13 señala los motivos principales que incentivaron a los encuestados a asistir a las actividades culturales, con gran proporción *Diversión y ocio* con un significativo 39,4%, seguido de *Es una alternativa para usar el tiempo libre* con un 28,4%, *Enriquecimiento cultural* con un 17,4%, y *Enriquecimiento profesional y/o académico* con un 14,5%, un pequeño 0,3% optó por *Otro* (ver Anexo 2, Tabla N°14).

### 2.5.3. Estrategias publicitarias implementadas y el impacto sobre el subsector de artes escénicas

#### ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de dichas actividades culturales?



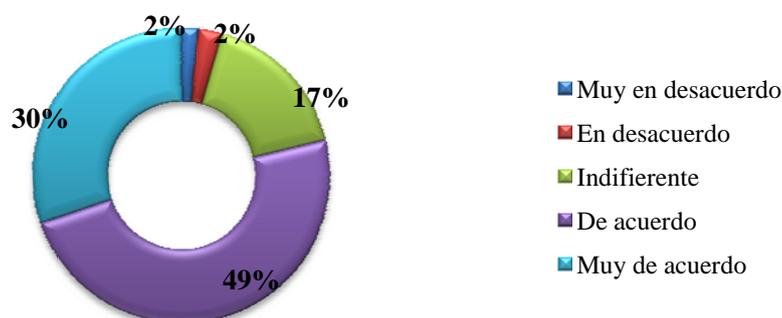
Gráfica No. 14. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de dichas actividades culturales?  
Elaboración propia.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

“El medio de comunicación por el cual se enteró de la existencia de dichas actividades culturales”, es una de las preguntas más importantes para el investigador, ya que logra darle una percepción sobre dónde se enteran los sujetos de las actividades culturales, y qué tan bien difundidas están, además permite identificar las estrategias publicitarias que se utilizan en el subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio.

Según se observa en la gráfica 14, un 49,5% se entera de estas actividades culturales por *Internet y/o Redes Sociales*, demostrando una vez más que este es un medio de comunicación masivo que en el mundo globalizado, alcanza mayor penetración en el mercado del producto y/o servicio ofertado. Seguido de *Periódicos y/o Revistas* por un 24,6%, y respectivamente con una menor participación *Vallas Publicitarias* 8,5%, *Radio y Amigo* 5,7% cada uno, *Televisión* 4,7%, y un mínimo porcentaje para *Familia* de 0,9% y *Otros* de 0,3% (ver Anexo 2, Tabla N°15).

#### ¿Cree usted qué el medio por el cual recibió la información fue pertinente?



Base: 317

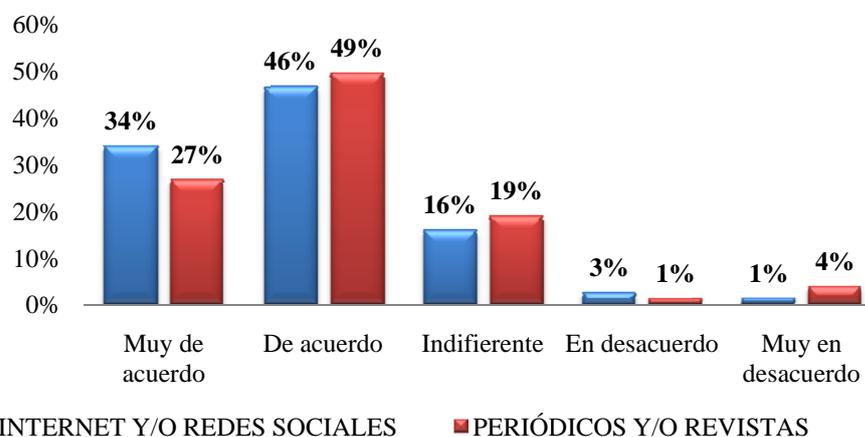
Gráfica No. 15. ¿Cree usted qué el medio por el cual recibió la información fue pertinente? Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica 15, un gran 49% dice estar *De acuerdo* con la pertinencia por el medio de comunicación por el cual recibió la información, otro 30% dice estar *Muy de acuerdo*, y un 17% declara ser *indiferente al medio de comunicación*. Por el otro lado, encontramos que un porcentaje menor 2% dicen estar *En desacuerdo* y un mismo porcentaje dice estar *Muy en desacuerdo*. Es clave resaltar que en general un 21% de la población es indiferente y/o no se encuentra de acuerdo con el medio por el que se difundió el evento, por

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

lo que se puede decir que no existe concordancia de cómo se difunde y se entrega el mensaje a la población objetivo(ver Anexo 2, Tabla N° 16).

### Pertinencia del medio de comunicación

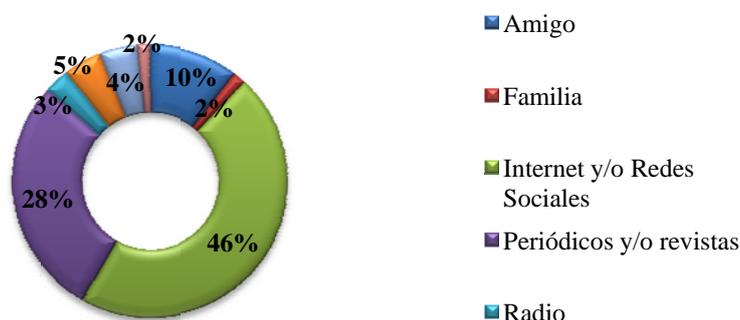


Base: 236

Gráfica No. 16. Pertinencia del medio de comunicación. Elaboración propia.

La población estudiada se informa sobre actividades culturales, principalmente por medio de internet y/o Redes sociales junto con Periódicos y/o Revistas, en la gráfica 16 se puede observar qué tan pertinentes han sido estos medios de comunicación. Se observa que en general ambos medios masivos llegan al consumidor de una forma adecuada. Aproximadamente el 80% dice estar de acuerdo con la pertinencia del *Internet y/o Redes Sociales* y un 76% está de acuerdo con *Periódicos y/o Revistas* como difusor de la información. (Ver Anexo 2, Tabla N° 17).

### Jóvenes insatisfechos con el medio de comunicación



Base: 67

Gráfica No. 17. Jóvenes insatisfechos con el medio de comunicación. Elaboración propia.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

Se puede entender que a pesar de que los medios de comunicación Internet y/o Redes sociales, junto con los Periódicos y/o Revistas son los más pertinentes a la hora de entregar la información, si comparamos con la gráfica 17, son estos mismos medios los que representan un gran porcentaje de insatisfacción de la población joven frente a su pertenencia. *Internet y/o Redes sociales* con 46%, y *Periódicos y/o revistas* un 28% (Ver Anexo 2, Tabla N°18).

**¿Le gustaría asistir con mayor frecuencia a eventos y/o actividades culturales?**



Base: 317

Gráfica No. 18. ¿Le gustaría asistir con mayor frecuencia a eventos y/o actividades culturales? Elaboración propia.

Como muestra la gráfica 18, un porcentaje del 96%, es decir la gran mayoría de los participantes, les gustaría asistir con mayor frecuencia a eventos y/o actividades culturales, mientras que a un 4% *No les gustaría*. Es posible observar que existe una gran porción del mercado de la población joven que falta por explorar (ver Anexo 2, Tabla N° 19).

**¿Qué motivos lo frenan a usted a asistir más seguido a eventos y/o actividades culturales?**



Base: 317

Gráfica No. 19. ¿Qué motivos lo frenan a usted a asistir más seguido a eventos y/o actividades culturales? Elaboración propia.

La importancia de entender por qué el mercado objetivo deja de asistir más seguido a las actividades culturales recae en esta pregunta, según la gráfica 19 se puede entender que un 57% argumenta *Falta de tiempo*, un 24% argumenta *Falta de dinero*, mientras que un menor 10% menciona *Falta de información* y un 9% por *Falta de actividades culturales diferentes* (ver Anexo 2, Tabla N°20).

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

### 3. CIERRE

#### 3.1 Resultados y conclusiones

- Los jóvenes entre los 20 y 22 años son los que más asisten a los eventos y/o muestras culturales, de acuerdo con los *rangos de edad* de la muestra poblacional encuestada, y el cruce con la variable de *asiste usted o no a eventos culturales*, esta población representa un 48%, casi la mitad de los encuestados que dijeron a asistir a eventos culturales.
- La mayoría de los encuestados entiende *La Exhibición de Películas*, como una actividad cultural. Aproximadamente el 58% de la población (más de la mitad de la muestra poblacional) asiste a éste tipo de eventos sin buscar alternativas diferentes. Tan solo el 29% de la población encuestada dice asistir a actividades de artes escénicas, lo que corresponde a *Actividades teatrales, Danza y musicales, y Carnavales y festividades*.
- Un importante 68% de la población encuestada dice asistir a los eventos culturales por razones de *Diversión y ocio*, y como *Alternativa para usar al tiempo libre*.
- Un representativo 21% de la población, dice no estar satisfecho con los medios de comunicación por los cuales se difunde la información acerca del sector, dentro de los que encontramos *Internet y/o Redes sociales, Periódicos y/o Revistas*, con un 46% y 28% respectivamente.
- Son los medios de comunicación masivos, *Internet y/o Redes sociales, y Periódicos y/o Revistas*, por los que se difunde más eficientemente la información acerca de los eventos culturales hacia los jóvenes (Ver Anexo 3). Y no, mediante el mercadeo voz a voz, como piensa Giovanni Piragüa productor del XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012 (Ver Anexo 4).
- A través del estudio se puede concluir que las estrategias publicitarias como: *Internet y redes sociales*, dirigidas a promover, promocionar, posicionar y difundir el subsector de artes escénicas tienen un gran impacto en la toma de decisiones de la población

joven perteneciente la Pontificia Universidad Javeriana, frente al consumo de los productos y servicios ofertados por la Industria de la cultura y el ocio.

- Una de las razones más fuertes por las cuales las personas no asisten a este tipo de eventos es por la *Falta de tiempo*, con un 57%, y por *Falta de dinero*, con un 24%. Cabe resaltar que de las personas que respondieron por falta de tiempo, sólo un pequeño porcentaje de este, dijo que, además de estar estudiando, se encontraba trabajando o realizando otra ocupación, por lo que observamos que el factor tiempo no es por el cual la gente deje de asistir a estos eventos. Se puede entender que a pesar de que un 57% de la gente dice no asistir por *falta de tiempo*, necesariamente este argumento no se valida o no es tomado de forma literal. Este factor puede asociarse con que el proceso de compra para asistir a eventos culturales es más largo, pues requiere de actividades previas como búsqueda de información, llamar a averiguar precios, hacer reservas, evaluación de alternativas, cercanía, entre otros.

### 3.2 Recomendaciones

- Es claro que el medio de comunicación por el cual se transmite mejor el mensaje hacia los jóvenes la Internet y las Redes sociales, por lo que una de las hipótesis que se plantean observando el comportamiento del consumidor, es que se debe seguir haciendo especial enfoque en el marketing digital como herramienta y estrategia publicitaria dentro de la industria de la cultura y el ocio.
- Los jóvenes perciben la exhibición de películas como una actividad cultural prioritaria en comparación con las demás, por tal razón es fundamental formar ese consumidor cultural que en el futuro participará en aquellas actividades que aún no son de su interés. Una de las recomendaciones para fomentar y promover este nicho en particular, es crear espacios culturales estacionales, en específicas temporadas del año, donde tomen lugar actividades más creativas, dirigidas exclusivamente a la población joven, brindándoles espacios de esparcimiento de acuerdo con su perfil y facilidades para acceder a estos.

- Al observar que la población joven asiste con mayor frecuencia a la *Exhibición de películas* que a cualquier otra actividad del sector cultural, se debería aprovechar los espacios de cortos en los cinemas, para dirigir publicidad específica a las actividades de artes escénicas que se ofrecen en la ciudad, haciendo de este un momento abierto, siendo un primer encuentro con el consumidor potencial, con el fin de aumentar la asistencia a este tipo de eventos y/o muestras culturales.
- Se recomienda que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación en cuanto a las artes escénicas, hagan especial énfasis en el enriquecimiento cultural, profesional y/o académico que pueden llegar a tener los jóvenes con la asistencia a esta clase de eventos, pues se observa que la mayoría de ellos asiste por el goce y disfrute que puede llegar a generarles este tipo de actividades más no por lo que le pueda llegar a aportar a su crecimiento personal, académico y/o profesional. Se debe potencializar el sector teniendo en cuenta que los colombianos no están del todo comprometidos con la cultura y las actividades que allí se encuentran. La idea es que estas actividades culturales sean espacios sanos de esparcimiento e integración, que promuevan el desarrollo social.
- Se debe prestar especial atención a la forma como se promocionan las actividades de artes escénicas en la población joven de Bogotá, pues dentro de la industria de la cultura y el ocio solo una porción del 29% dice asistir a este tipo de eventos. Se debe optimizar los recursos y herramientas del mercadeo para lograr mayor participación en el mercado y posicionamiento del subsector dentro de la industria. Mostrar de forma clara los beneficios y atributos que tienen el servicio y/o la actividad cultural en particular que se esté trabajando. Las redes sociales e internet permiten ser mucho más específicos a la hora de mostrar este tipo de información (beneficios: descuentos con carnet estudiantil, servicios adicionales, entre otros).

### 3.3. Bibliografía

- Adorno, T. (2005), *The Culture Industry, Selected Essays on Mass Culture*, New York, Routledge.
- Alan, C. (2006), *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*, Buenos Aires, Thomson.
- Andrade, A (2007), *Elementos de Teatro*, México, Trillas.
- Arcadia Online (2012), “Especial XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012” [en línea], disponible en: <http://www.revistaarcadia.com/especiales/FITB/festival-de-teatro-2012-fitb.html>, recuperado: 8 de marzo de 2012.
- Bernal, C (2006), *Metodología de la Investigación*, México, PEARSON Educación.
- Bruce, J.W.; Michael, J. E.y William J.S. (2007), *Fundamentos de Marketing*, México, D.F., McGraw- Hill.
- Colombia. Convenio Andres Bello. (2001). “Economía y Cultura. Una aproximación al impacto económico de la industrias culturales” [documento de trabajo].
- Colombia. Ministerio de Cultura Nacional (2003), “Impacto económico de las industrias culturales en Colombia” [documento de trabajo].
- Colombia. Secretaria Distrital de la Nación (2008, 24 de Enero), “El sector Cultura en Bogotá” [en línea], disponible en: [http://www.sdp.gov.co/resources/sintesis\\_de\\_coyuntura\\_35.pdf](http://www.sdp.gov.co/resources/sintesis_de_coyuntura_35.pdf), recuperado: abril 02 de 2012.
- DANE. (2008) “Encuesta de Consumo Cultural” [en línea], disponible en: [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=107&Itemid=78](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=78), recuperado. 6 de septiembre de 2011.
- Dankhe, G.L (1989), *Investigación y Comunicación*, México, McGraw- Hill.
- Fracica N. (1988), *Modelo de Simulación de Muestreo*. Bogotá, Universidad de la Sabana, pp.36.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

- *El Universal* (2011, 11 de noviembre), “Se lanzó el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012”, [en línea] disponible en <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/cultural/se-lanzo-el-festival-iberoamericano-de-teatro-de-bogota-2012-51773>, recuperado: 8 de Marzo de 2012.
- Festival Iberoamericano de Bogotá (2012,) [en línea], disponible en <http://www.facebook.com/#!/FestivalTeatroBogota>, recuperado 8 de marzo de 2012.
- FITBogotá (2012, 8 de marzo), Festival de Teatro [en línea], disponible en <https://twitter.com/#!/FITBogota>, recuperado: 8 de marzo de 2012
- Lanzamiento de Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012 [en línea], disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=oGLpbIxAPaE>, recuperado: 8 de marzo de 2012.
- Munne, F. (1985), *Psicología del tiempo libre*.
- Página Oficial del XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012 (2012), [en línea] disponible en <http://festivaldeteatro.com.co/2012/>, recuperado: 8 de Marzo de 2012.
- Patiño, G. (2007), *Citas y referencias bibliográficas*, Bogotá, Javegraf.
- Piragüa, G (2011, Noviembre) entrevistado por Bedoya, G. Bogotá.
- Plan B Online (2012), “XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012” [en línea], disponible en: <http://www.planb.com.co//seccion/bogota/especiales-bogota/festival-de-teatro-2012-fitb/140>, recuperado: 8 de marzo de 2012.
- Pontificia Universidad Javeriana (2011), *Boletín Estadístico Año 2010*, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.
- Romero, S (2012, 28 de febrero), “ Festival Iberoamericano de Teatro en Bogotá, modelo 2012” , en El Tiempo [en línea] disponible en: [http://www.eltiempo.com/lecturas-dominicales/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-11241041.html](http://www.eltiempo.com/lecturas-dominicales/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11241041.html), recuperado: 8 de marzo de 2012.
- Ruano, Soledad, “Las Industrias Culturales el Negocio de la Era digital”, en Revista Razón y Palabra [en línea], núm. 56 disponible en:

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/sruano.html>, recuperado: 10 de marzo de 2012.

- Sandhusen, R. (2000), *Marketing*, Canada, Barron´s.
- Terrero, P. (2000), “Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada.” En *Diálogos de la comunicación*, pp. 78-89.
- Toledo, F. (2012, 28 de febrero), “Aires de fiesta”, en *ElEspectador.com* [en línea], disponible en <http://www.elespectador.com/impreso/opinion/columna-329303-aires-de-fiesta>, recuperado: 8 de marzo de 2012.
- XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012 (2012) [publicidad impresa], Publicaciones Semana, en *Avianca Revista*, núm. 84, marzo de 2012, Colombia, p. 25.

### 3.4 Anexos

#### Anexo 1 Encuesta industria de la cultura y el ocio



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Con propósitos académicos, agradecemos diligenciar esta encuesta para Taller de Grado, que tomará aproximadamente de 3- 5 minutos de su tiempo. Favor tramitar con esfero de tinta negra o azul y tachar (X) su respuesta en cada una de las preguntas.

1. Edad: ____	2. Género: M____ F____ Otro ¿Cuál? _____
3. Estado Civil: (seleccione sólo una opción)  a) Soltero(a) ____ ¿Tiene pareja? SI ____ NO ____ b) Casado(a) ____ c) Divorciado(a) ____ d) Unión libre ____ e) Viudo(a) ____ f) Otro ¿Cuál? _____	4. Ocupación: (puede seleccionar más de una opción)  a) Estudiante ____ b) Profesional ____ c) Desempleado ____ d) Empleado ____ e) Otro ¿Cuál? _____
De ser estudiante siga a la pregunta 5, de lo contrario salte a la pregunta 6.	
5. Carrera profesional que actualmente desarrolla: _____  Universidad o Institución: _____	6. ¿Asiste usted a actividades y/o muestras culturales? (Entiéndase como cine, danza, teatro, entre otras)  a)  b)
De ser afirmativa su respuesta por favor siga contestando el cuestionario, de lo contrario de por terminada la encuesta.	
7. ¿Con qué frecuencia asiste usted a eventos y/o actividades culturales? (seleccione sólo una opción)  a) Más de una vez al mes ____ b) Una vez al mes ____ c) Una vez cada bimestre ____ d) Una vez cada trimestre ____ e) Una vez cada semestre ____ f) Una vez al año ____	8. ¿A qué actividades culturales asiste usted con mayor frecuencia? (seleccione sólo una opción)  a) Actividades teatrales ____ b) Exhibición de películas ____ c) Danza y musicales ____ d) Carnavales y festividades culturales ____ e) Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos ____ f) Otro ¿Cuál? _____

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*



<p>9. Usualmente asiste a estas actividades con: (puede seleccionar más de una opción)</p> <p>a) Pareja _____ b) Amigos _____ c) Familia _____ d) Solo _____ e) Otro ¿Cuál? _____</p>	<p>10. ¿Qué motivos lo incentivaron a usted a asistir a las actividades culturales que ya conoce? (seleccione sólo una opción)</p> <p>a) Diversión y ocio _____ b) Enriquecimiento profesional y/o académico _____ c) Enriquecimiento cultural _____ d) Es una alternativa para usar el tiempo libre _____ e) Otro ¿Cuál? _____</p>
<p>11. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de dichas actividades culturales? (seleccione sólo una opción)</p> <p>a) Periódicos y/o revistas _____ b) Televisión _____ c) Radio _____ d) Internet y/o Redes sociales _____ e) Vallas publicitarias _____ f) Amigo y/o familiar _____ g) Otro ¿Cuál? _____</p>	<p>12. ¿Cree usted que el medio por el cual recibió la información sobre el evento fue pertinente? (seleccione sólo una opción)</p> <p>a) Muy en desacuerdo _____ b) En desacuerdo _____ c) Indiferente _____ d) De acuerdo _____ e) Muy de acuerdo _____</p>
<p>13. ¿Le gustaría asistir con mayor frecuencia a eventos y/o actividades culturales?</p> <p>a) _____ b) _____</p>	<p>14. ¿Qué motivos lo frenan a usted a asistir más seguido a eventos y/o actividades culturales? (seleccione sólo una opción)</p> <p>a) Falta de tiempo _____ b) Falta de dinero _____ c) Falta de actividades culturales diferentes _____ d) Falta de información _____ e) Otro ¿Cuál? _____</p>

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!**

## Anexo 2. Tablas de resultados

TABLA N°1. Determinación del tamaño de la muestra

Variable	Variable	Valor
<i>N</i>	Tamaño de la Muestra	24302
<i>Z</i>	Nivel de Confianza	95%
<i>Z</i>	Valor asociado a Nivel de Confianza	1.96
<i>P</i>	Probabilidad de Éxito	50%
<i>Q</i>	Probabilidad de Fracaso	50%
<i>E</i>	Margen de Error	5%
<i>N</i>	Muestra Poblacional	384,16
	Porcentaje de la Población Total	1.58%

Elaboración propia

El número total de encuestas a realizar son: 385+ el aumento cuantitativo a causa de errores no

muéstrales = **390**

TABLA N° 2

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
17-19	80	21%
20- 22	192	49%
23-25	118	30%
TOTAL	390	100%

TABLA N°3

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Femenino	202	52%
Masculino	188	48%
TOTAL	390	100%

TABLA N° 4

ESTADO CÍVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Soltero	382	97,95%
Casado	7	1,79%
Unión Libre	1	0,26%
TOTAL	390	100,00%

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

TABLA N°5

CON O SIN PAREJA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Con pareja	57%
Sin Pareja	43%
TOTAL	100%

TABLA N°6

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Estudiante	339	86,92%
Estudiante y Desempleado	1	0,26%
Estudiante y Empleado	15	3,85%
Estudiante y Otro	0	0,00%
Estudiante y Profesional	35	8,97%
TOTAL	390	100,00%

TABLA N°7

#	FACULTAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
1	Artes	19	5%
2	Arquitectura y Diseño	42	11%
3	Ciencias	4	1%
4	Ciencias Económicas y Administrativas	122	31%
5	Ciencias Jurídicas	35	9%
6	Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales	14	4%
7	Ciencias Sociales	3	1%
8	Comunicación y Lenguaje	31	8%
9	Enfermería	7	2%
10	Estudios Ambientales y Rurales	4	1%
11	Filosofía	2	1%
12	Ingeniería	55	14%
13	Medicina	17	4%
14	Odontología	7	2%
15	Psicología	25	6%
16	Teología	3	1%
	TOTAL	390	100,00%

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

TABLA N°8

RUBRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
SI	317	81%
NO	73	19%
TOTAL	390	100,00%

TABLA N° 9

RANGO DE EDAD QUE ASISTE A EVENTOS CULTURALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
17-19	68	21%
20-22	152	48%
23- 25	97	31%
TOTAL	317	100%

TABLA N°10

CON QUÉ FRECUENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Más de una vez al mes	96	30%
Una vez al mes	83	26%
Una vez cada bimestre	106	33%
Una vez cada trimestre	19	6%
Una vez cada semestre	8	3%
Una vez al año	5	2%
TOTAL	317	100%

TABLA N° 11

ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA	MÁS DE UNA VEZ AL MES		UNA VEZ AL MES	
	FRECUENCIA	% PARTICIPACIÓN	FRECUENCIA	% PARTICIPACIÓN
Mujer	48	50%	52	63%
Hombre	48	50%	31	37%
TOTAL	96	100%	83	100%

TABLA N°12

ACTIVIDAD CULTURAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos	34	11%
Actividades Teatrales	52	16%
Carnavales y festividades culturales	14	4%
Danza y musicales	28	9%
Exhibición de películas	183	58%
Otro	6	2%
TOTAL	317	100%

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

TABLA N°13

ASISTE CON	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Amigos	30%
Familia	35%
Pareja	31%
Solo	4%
TOTAL	100%

TABLA N°14

MOTIVOS QUE LO INCENTIVARON	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Diversión y Ocio	125	39,43%
Enriquecimiento profesional y/o académico	46	14,51%
Enriquecimiento cultural	55	17,35%
Es una alternativa para usar el tiempo libre	90	28,39%
Otro	1	0,32%
TOTAL	317	100,00%

TABLA N°15

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Amigo	18	5,7%
Familia	3	0,9%
Internet y/o Redes Sociales	157	49,5%
Periódicos y/o revistas	78	24,6%
Radio	18	5,7%
Televisión	15	4,7%
Vallas publicitarias	27	8,5%
Otro	1	0,3%
TOTAL	317	100,0%

TABLA N°16

PERTINENCIA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Muy en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	8	3%
Indiferente	53	17%
De acuerdo	154	49%
Muy de acuerdo	96	30%
TOTAL	317	100%

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

TABLA N°17

PERTINENCIA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN	INTERNET Y/O REDES SOCIALES		PERIÓDICOS Y/O REVISTAS	
	FRECUENCIA	% PARTICIPACIÓN	FRECUENCIA	% PARTICIPACIÓN
Muy en desacuerdo	53	34%	21	27%
En desacuerdo	73	46%	39	49%
Indiferente	25	16%	15	19%
De acuerdo	4	3%	1	1%
Muy de acuerdo	2	1%	3	4%
TOTAL	157	100%	79	100%

TABLA N° 18

NO ESTAN COMPLETAMENTE SATISFECHOS FRENTE AL MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Amigo	7	10%
Familia	1	1%
Internet y/o Redes Sociales	31	46%
Periódicos y/o revistas	19	28%
Radio	2	3%
Televisión	3	4%
Vallas publicitarias	3	4%
Otro	1	1%

TABLA N°19

ASISTIRIA CON MAYOR FRECUENCIA	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
SI	304	96%
NO	13	4%
TOTAL	317	100%

TABLA N°20

MOTIVOS QUE LO FRENAN A ASISTIR	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
Falta de actividades culturales diferentes	28	9%
Falta de información	33	10%
Falta de tiempo	179	56%
Falta de dinero	77	24%
TOTAL	317	100%

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

### Anexo 3. Medios de comunicación masivos

#### *Internet y Redes sociales*

#### Página oficial del FITB XIII



Página Oficial del XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012 (2012), [en línea] disponible en <http://festivaldeteatro.com.co/2012/>, recuperado: 8 de Marzo de 2012.

#### YouTube



Lanzamiento de Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012 [en línea], disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=oGLpbIxAPaE>, recuperado: 8 de marzo de 2012.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia*

*Universidad Javeriana.*

## Twitter



FITBogotá (2012, 8 de marzo), Festival de Teatro [en línea], disponible en <https://twitter.com/#!/FITBogota>, recuperado: 8 de marzo de 2012

## Facebook



Festival Iberoamericano de Bogotá (2012,) [en línea], disponible en <http://www.facebook.com/#!/FestivalTeatroBogota>, recuperado 8 de marzo de 2012.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

## Periódicos y Revistas

### El Universal

Cartagena de Indias - Colombia  
Jueves 08 Marzo de 2012  
Ediciones anteriores

eluniversal.com.co

Regístrate o Iniciar sesión  
Síguenos en: [Facebook] [Twitter]

Actualizado hace: 15 segs

Noticias + Opinión + Regionales + Suplementos + Clasificados + Turismo + Servicios + Cine

Temas de interés: Caso Luis Andrés Colmenares | Hugo Chávez | Transcribir | Real Cartagena | VI Cumbre de las Américas

Inicio - Cartagena - Cultural

### Se lanzó el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012

CULPrensa | BOGOTÁ | Publicado el 04 Noviembre 2011

**Ranking de Noticias**

Más leído	Más comentado
Festival de las Artes Escénicas del Gran Caribe	Regresan los "Miércoles de cine" a la Cooperación Española
Los pasos de Gabriel García Márquez por Ciudad de México	Macondo se volvió digital en los 85 años de García Márquez
"Tenemos García Márquez por mucho tiempo", augura su hermano Jaime	García Márquez me hizo conocer a Tomás Eloy Martínez
Se lanzó el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012	IPCC organizará a artistas callejeros
Hoy, sanación para la gente buena que le pasan cosas malas	Pablo Milanés se recupera tras operación en España

La sorpresa fue grande. Todos en Corferias en la noche del jueves estaban a la expectativa del lanzamiento del afiche oficial de la décimo tercera edición del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (FITB), y muchos quedaron sin palabras al ver la imagen creada por Carlos Duque, que marca una distancia con los afiches de las anteriores ediciones de este evento.

*El Universal* (2011, 11 de noviembre), "Se lanzó el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012", [en línea] disponible en <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/cultural/se-lanzo-el-festival-iberoamericano-de-teatro-de-bogota-2012-51773>, recuperado: 8 de Marzo de 2012.

### El Tiempo

Jueves 8 de marzo de 2012 | Actualizado hace 18 minutos

EL TIEMPO.COM LECTURAS

Inicio | debes saber | debes hacer | debes leer | clasificados | especiales | secciones | archivo

Temas del día: Inseguridad en Bogotá | Robos | Localidad de Kennedy | Moteles | Hugo Chávez | Cumbre de las Américas

Últimas Noticias

07:01 p. m. **Eta pide de nuevo a Francia un diálogo directo**

06:50 p. m. **Por fin la Industria Licoera de Caldas tiene gerente en propiedad**

Ver más últimas noticias

Publicidad por: **compensar**

¡Qué buena compra!

Oferta del día

80% de descuento

Mañana te ahorras más...

### Festival Iberoamericano de Teatro en Bogotá, modelo 2012

Por: SANDRO ROMERO REY | 6:22 p. m. | 28 de Febrero del 2012

El momento de conseguir envío gratis es ahora. No deje pasar esta oportunidad.

Comparte este artículo

[Facebook] [Twitter] [Email] [Instapaper]

Romero, S (2012, 28 de febrero), " Festival Iberoamericano de Teatro en Bogotá, modelo 2012" , en El Tiempo [en línea] disponible en: [http://www.eltiempo.com/lecturas-dominicales/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-11241041.html](http://www.eltiempo.com/lecturas-dominicales/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11241041.html), recuperado: 8 de marzo de 2012.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

## El Espectador

Haga de [elespectador.com](http://elespectador.com) su página de inicio

Edición Online  
Jueves, 8 de Mar de 2012  
Última Actualización: 7:53 pm

**ELESPECTADOR.COM**  
Opinión

INICIO NOTICIAS OPINIÓN ECONOMÍA DEPORTES CULTURA ENTRETENIMIENTO TECNOLOGÍA BLOGS MULTIMEDIA

¿Dónde estoy? > Lunes

Opinar | Enviar | Imprimir | AGREGAR

Columna 30 de 30 en **Fernando Toledo**

« Anterior nota | Siguiente nota »

Publicidad

Programas | Canal en Vivo

ÚLTIMOS RESULTADOS

Equipo	Partidos	Equipo	Partidos	Equipo	Partidos
CO	3	QU	1	PER	1
CHI	0	DOM	2	ARG	1
	PRONOSTICO		PRONOSTICO		PRONOSTICO

Y LIGAS | PODCAST | SELECCIÓN COLOMBIA | LIGA PC

Estar en el

Plaza García...  
España...  
Argentina...

Enlaces patrocinados - PautaFacil.com

\*Festival de Teatro\*

Que Bascas...  
Todo Lo que Necesitas...  
Un solo lugar. "Ház Cilo"  
[www.leguajohotelera.com](http://www.leguajohotelera.com)

Ofertas en QuéBUENA.compra

Este año soplan nuevos aires en la organización. Los cambios no se relacionan con la planta administrativa cuya esencia, con Ana Marta de Pizarro a la cabeza, seguirá siendo la misma, sino más bien con la definición de un evento más compacto en lo que se refiere a la oferta pero, en cambio, de mayor profundidad y que seguirá

Toledo, F. (2012, 28 de febrero), "Aires de fiesta", en *ElEspectador.com* [en línea], disponible en <http://www.elespectador.com/impreso/opinion/columna-329303-aires-de-fiesta>, recuperado: 8 de marzo de 2012.

## Plan B

PLAN B .com.co

BOGOTÁ

Cambie de ciudad > Medellín Cali

7-8-9-0

En parte nublado (día)

INICIO RESTAURANTES DOMICILIOS RUMBA PLANES CINE TEATRO CULTURA MÚSICA LGBT ADULTOS MULTIMEDIA

COMUNIDAD QUIÉNES SOMOS CONTACTANOS SOSTENIBILIDAD RSS MÓVIL NEWSLETTER

Regístrate Ingrese

SELECCIONE: ---SELECCIONE TEATRO--- 0 ---SELECCIONE OBRA---

ESPECIAL  
XIII FESTIVAL  
IBEROAMERICANO DE TEATRO  
DE BOGOTÁ 2012  
23 DE MARZO A 8 DE ABRIL

Inicio / Bogotá / Especiales Bogotá / Festival de Teatro 2012 - FITB

FITB 2012

DRAMA

ESPECIAL  
XIII FESTIVAL  
IBEROAMERICANO DE TEATRO  
DE BOGOTÁ 2012  
Las obras  
recomendadas de  
Revista  
ARCADIA.com

Plan B Online (2012), "XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012" [en línea], disponible en: <http://www.planb.com.co/seccion/bogota/especiales-bogota/festival-de-teatro-2012-fitb/140>, recuperado: 8 de marzo de 2012.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

## Arcadia

Especial Revista Arcadia.com

XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012

Para ver



ENCUENTRE AQUÍ TODA LA PROGRAMACIÓN

FUNCIONES HORARIOS SALAS

PROGRAMACIÓN

Sabía que...

1984

Director: Lee Youn Taek

"Hamlet" está basada en la historia de Amleth, una vieja historia danesa, preservada por el historiador Saxo Grammaticus en el siglo XIII. Grammaticus también escribió la primera historia completa de Dinamarca.

**Ficha técnica**

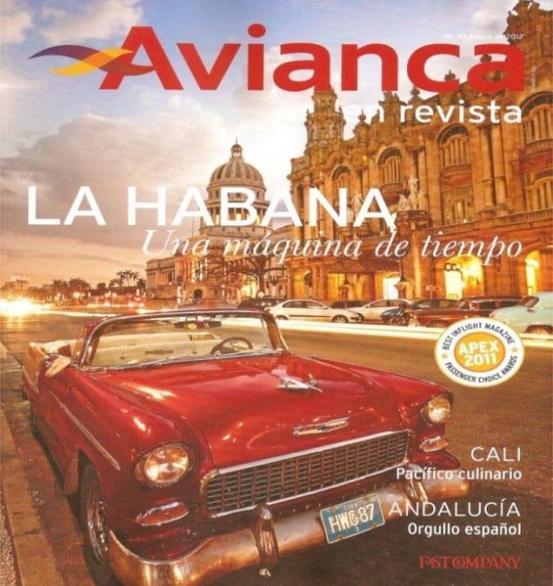
País: Corea del Sur  
 Compañía: Street Theatre Troupe  
 Dirección: Lee Youn Taek  
 Género: Teatro clásico en versión contemporánea  
 Duración: 1 hora 45 minutos. Un intermedio.  
 Funciones: Jue 5 abr 6 p.m. - Vie 6 abr 3 p.m. 8:30 p.m. - Sáb 7 abr 6p.m. - Dom, 8 abr 3 p.m.

**Hamlet**

El fantasma de su padre pide venganza y Hamlet, acosado por sus propios fantasmas, no puede ejecutar a su verdugo. Imperdible esta interpretación oriental de la obra maestra de Shakespeare. Tiene violines en vivo, música de fondo, escenografía cambiante y vestuario de época, elementos que se fusionan con rituales tradicionales de la cultura coreana. "Hamlet" ha sido invitada a importantes festivales de Rusia, Alemania y Japón.

Arcadia Online (2012), "Especial XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012" [en línea], disponible en: <http://www.revistaarcadia.com/especiales/FITB/festival-de-teatro-2012-fitb.html>, recuperado: 8 de marzo de 2012.

## Avianca



Avianca revista

LA HABANA  
Una máquina de tiempo

APEX 2011  
TRAVELER CHOICE AWARDS

CALI  
Pacífico culinario

ANDALUCÍA  
Orgullo español

FTST COMPANY

BOGOTÁ VIVE EL TEATRO

El Instituto Dramático de Turismo, con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo de Promoción Turística, se vincula a la programación del XIII Festival Iberoamericano de Teatro del 23 de marzo al 8 de abril. Para esta fiesta, el IDT preparó una completa guía que incluye la participación de medios de comunicación nacionales e internacionales que se van a presentar en canales de televisión por cable y canales regionales. La capital colombiana invita a turistas y visitantes a descubrir sus fiestas de teatro, música, danza, cine, diversión y moda.

BOGOTÁ

Capital de la imaginación

CHEVIGNON COLOR KHAKIS

Detrás de la nueva propuesta que expone la marca y en consecuencia con el concepto de *Friday Look*, Chevignon lanza una nueva línea. En esta oportunidad presenta gamutones en una paleta de colores completamente diferente, donde el azul cobalto, arándano, coral, mostaza y terracota son los protagonistas. Esta propuesta es perfecta para los usuarios que quieren actualizar su closet y hacer un look más informal. [www.chevignon.com.co](http://www.chevignon.com.co)

NUEVA LÍNEA DE ROPA

ESPRIT le da la bienvenida a la primavera con un emotivo homenaje a los buenos deseos, a través de la campaña *Juste... Les vœux* de la tienda se convertirá en un gran escaparate de historias entre París que febrero y el 31 de marzo, el 15 de abril que todos los colombianos podrán un disco para 2012.

ROPA PARA TODOS

La marca francesa epk le rinde homenaje a Colombia con su colección primavera 2012 inspirada en la ciudad de Cartagena. Trabajando con las últimas tendencias de la moda internacional, esta línea evalúa la importancia internacional, esta línea evalúa la importancia internacional. La colección se acompaña de estampados tribales y toques ceremoniales de plumas presentes en las camisas de niños y niñas, en tusos chocolateros, bags, tops y faldas. [www.cheppipe.com.co](http://www.cheppipe.com.co)

UN PUNTO A FAVOR

El sr Hotel Salitre recibió la certificación ISO 9001:2008 y 22000:2005, como garantía de la calidad que ofrece al turista. Con estas certificaciones, no solo se tiene la oportunidad de continuar evidenciando el soporte de su sistema de gestión de calidad, sino que también se da a conocer sus beneficios y el amplio portafolio de servicios que ofrece.

CON TODAS LAS ESTRELLAS DEL CARIBE

En medio de jardines tropicales, animales exóticos e impresionantes vistas de sol junto al mar, el Hotel Istana le espera para vivir la mejor experiencia en las playas de Santa Marta. Una mezcla perfecta entre las comodidades de un resort, que ofrece una amplia variedad de alojamiento, diversión, restaurantes y bares. Todo lo encontrará frente a un hito de playa y 23 hectáreas de vegetación tropical.

MÁS OPORTUNIDADES

El World Trade Center Pacifico-Cali es el proyecto inmobiliario de mayor trascendencia en esta ciudad. Un modelo de negocio único en Colombia, que cuenta con cuatro componentes: hotel internacional, centro médico, centro comercial y centro empresarial. Además garantiza la viabilidad del proyecto a una red con presencia en más de 90 países, consolidándolo como el principal polo de oportunidades empresariales del Pacífico.

XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá 2012 (2012) [publicidad impresa], Publicaciones Semana, en *Avianca Revista*, núm. 84, marzo de 2012, Colombia, p. 258.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia*

*Universidad Javeriana.*

#### **Anexo 4. Entrevista a Giovanni Piragüa, productor del XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá.**

Entrevistado por: Gisel Bedoya Hincapié, estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Javeriana.

Fecha: 16 de Noviembre de 2011. Hora local: 6:00 P.M.

Gisel Bedoya: “Buenas tardes, soy Gisel Margarita Bedoya Hincapié, estudiante de octavo semestre de Administración de Empresas de la Universidad Javeriana, el día de hoy estamos con Giovanni Piragüa productor del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá. Giovanni el día de hoy estoy acá para hacerte unas preguntas acerca del Festival. Cuéntanos aspectos relevantes sobre los principales propósitos y objetivos con los cuales nació el Festival”.

Giovanni Piragüa: *“Si bien las artes escénicas en este país se han consolidado a partir de un sueño,* estamos hablando de una metáfora que en el Teatro Nacional y en el Festival Iberoamericano de Teatro fue Fanny, entonces a partir de una visión muy administrativa y empresarial que ella tiene de un *gremio que podría convertirse en un negocio como es el Teatro; y su capacidad de soñar y de hacer Teatro... Fanny empezó a generar alrededor de eso una necesidad en el país para que eso que llamamos teatro se pudiera convertir en una industria,* ese fue el primer motor, en el año 88, cuando Fanny le dice a Ramiro que quiere hacer un Festival muy parecido al que existía en Venezuela en ese entonces y que era de un corte Internacional...*y a partir de ese sueño de esta señora, comenzó a convertirse cada año en un punto de vista para que Bogotá primero, y luego el país tuvieran una visión internacional de como hacer Teatro en el mundo y como jugar a hacer empresa, y como jugar a hacer al arte al mismo tiempo...* y sabemos que la partida presupuestal a nivel cultural para el teatro pues no es grande pero eso que era tan pequeño gran parte se lo llevaba o el Teatro Nacional o el Festival Iberoamericano de Teatro, y siempre fue juzgado desde un punto de vista del sector. Otra parte del sector estaba beneficiada y eso con los años se convirtió y se consolidó como una figura...se convirtió en el Festival más grande que existía a nivel cultural en Bogotá, y es el segundo Festival de Teatro en el mundo más grande, después del Festival Chekhov que es el que ocurre en Rusia.”.

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.*

Gisel Bedoya: “Y cuéntame ya que tocaste el tema de Artes Escénicas ¿Cuáles crees tu que son las muestras que más se realizan o que son más acogidas por el público acá en Bogotá? O sea ya sea de Teatro, Danza, Teatro Callejero”.

Giovanni Piragüa: “Hay un fenómeno grande, es que indudablemente nosotros somos una cultura muy sonora, o sea la Música nos lleva un buen camino por delante, también porque convoca masas, porque es más “fácil”, porque nada en el sector cultural en este país momento es fácil, pero la Música, creo que luego sigue el cine, como mecanismo, porque se lograron establecer a través de una ley, porque empezaron a garantizar una serie de recursos a nivel privado y público, y luego uno podría hablar como en la pirámide en la parte de abajo podría estar el teatro como un mecanismo, no es no es masivo, hay espectáculos de gran formato, como los que ocurren en el Festival Iberoamericano de Teatro, pero esos es espectáculos de gran formato, la gran mayoría o son gratuitos como son la inauguración y la clausura, o son de un precio que la gente pueda acceder fácilmente, que es lo que ocurre en la plaza de toros, en el parque Simón Bolívar, lo que ocurre en el Coliseo el Campin, son grandes formatos. Luego uno sabe que empiezan a existir una serie de precios, la política este año (2011) es que también, volviendo a captar un poco la atención de los jóvenes, la boletería, este año, va a permanecer en el mismo precio tratando de acoger y de atraer a jóvenes.

El Festival al darse cuenta que la población que lleva muchos años acogida, hubo un público que se creo con el Festival, fue el público que nació con Fanny, que es una generación de personas que hoy en día superan los 50 años, y ellos han transmitido alrededor de eso a través de sus hijos y familiares ciertas cosas, pero la franja entre los 15 y 25 años es un público que esta potencialmentedescuidado. Y a partir del Festival pasado se ha dado un enfoque a eso.

El Festival tiene una estructura donde acoge varios sectores y hay un gran sector que se llama eventos especiales, a partir de los eventos especiales, que básicamente es que llegan directores o productores o realizadores de espectáculos de todos los países del mundo que vienen acá, se empieza a generar una escuela alrededor del Festival, entonces son espacios formativos, alrededor de todas las tareas u oficios que puede tener el teatro, la escenografía, la actuación, la dirección, y se enfocó a través de eventos especiales, a los jóvenes de sectores vulnerados que tuviesen iniciativas artísticas, desde esos puntos de vista y pudiesen realizar

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia*

*Universidad Javeriana.*

ese proyecto antes del Festival, para que en el momento que llegará la fecha del Festival, hayan recibido una formación... Ciudad Teatro es como el espacio democrático, familiar que tiene el FIT...”.

Gisel Bedoya: “Según tu criterio ¿Cuál es el impacto más importante del Festival en la comunidad Bogotana, impacto a nivel cultural, social, económico? ¿Cuál de esos creerías tú que tiene mas impacto en la comunidad?”

Giovanni Piragüa: “Si bien nosotros somos una empresa cultural, y nuestra apuesta es apostarle a eso, la idea es que la gente se apropie de la ciudad como escenario, y fue nuestro eslogan un buen tiempo -Bogotá escenario del mundo-, lo que queremos es que la gente sienta el Teatro parte de su vida, que fue esto un buen punto de partida. Económicamente, al hacerse en Semana Santa donde mucha gente sale de Bogotá, sin embargo, mucha gente toma la opción de venir fuera de Bogotá, fuera del país... entonces se ha generado una dinámica en que la gente llega acá a Bogotá y la capacidad hotelera sube, empieza a haber demanda, se hacen demasiadas importaciones temporales...entonces una empresa termina absorbiendo a todas las demás para trasladar a más de 5000 artistas, ese tipo de dinámica ayuda a que active la ciudad en todo sentido, pero evidentemente nuestro propósito es netamente cultural”.

Gisel Bedoya: “¿Por qué crees que el Festival ha logrado consolidarse como esta ahora, como uno de los Festivales más importantes a nivel mundial? Por ejemplo, ¿Cuáles han sido las herramientas que se han utilizado para lograr ese posicionamiento?”

Giovanni Piragüa: “Tiene que ver mucho con el criterio de la calidad de los espectáculos que se quieren traer al país, y hay viene un arma de doble filo y es que termina siendo un festival pluri-cultural, y lo podemos hablara nivel de estratos sociales, cultural, y a nivel de expectativas de espectáculos...se trae compañías de todo tipo de perfil, se trae desde Operas o se trae compañías que en Europa se presentan en todos los pueblos, que uno sabe que si las pone acá en cualquier plaza también van a funcionar. El gran logro es tener una programación que tiene muchos puntos de vista, porque podríamos también concentrarnos en hacer un Festival de solo sala de espectáculos, o de teatro clásico, o como el festival Chekhov que ocurre en Rusia que es en sala, que es el festival más grande del mundo, pero ocurre en 3 meses...la cultura y economía colombiana, nos lleva a que eso mismo lo tengamos que hacer

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia*

*Universidad Javeriana.*

en 17 días, no entendible en el tiempo, pues se volvería incontrolable y la gente acá se queda con el recuerdo de que ocurrió esto en 17 días y espera 2 años más a que vuelva a pasar. En la medida en que democratizamos el festival, traemos una serie de programación variada que viene desde el teatro clásico, hasta el teatro contemporáneo, igual desde la danza, la opera, pasamos también solo por la danza o folclórica o contemporánea pero finalmente estamos escenificando espectáculos, para alimentar la capacidad intelectual la cultural, de cualquier tipo de publico en la ciudad...”

Gisel Bedoya: “¿Qué estrategias publicitarias se han creado (si es que existen), y si han sido causantes de este posicionamiento?”

Giovanni Piragüa: “En el teatro se cree de una cosa básica y es en que el voz a voz, es el punto de partida que todos aprendimos acá, a partir de que alguien vaya y le guste y lo comente a sus amigos se convierte en una herramienta vital. Pero después de los 2000, tenemos que entrar en al dinámica para pensar que los medios son parte fundamental para empezar a hacer medición, para captar nueva gente, para atraer gente, y entonces empiezan a aparecer los medios de comunicación convencionales como la radio, la televisión y la prensa escrita, que son los medios mas cercanos. Y en los últimos años, se va cambiando el enfoque, desde Facebook, Twitter, desde la página web del festival, se empieza a generar toda una dinámica...sabemos que las nuevas estrategias y nuevas tecnologías son parte vital para ganar ese nuevo público.”

Gisel Bedoya: “Teniendo en cuenta que el festival se realiza cada dos años, ¿Con cuánto tiempo de antelación al festival se empiezan a realizar estas estrategias publicitarias?”

Giovanni Piragüa: “A nivel interno, nunca se para, pues el gremio de la comunicación siempre debe estar inquieto por lo que va a ocurrir...Se habla de 8 meses antes del Festival, que se generan primeras píldoras sobre la programación que puede venir. Y se hace un gran lanzamiento del FITB, 5 meses antes, que medios empiezan a enterarse de espectáculos que van a venir y de tipo de programación tentativa que pueda llegar a ser.”

Gisel Bedoya: ¿Cómo se ha venido trabajando esta publicidad? ¿Existe publicidad segmentada para nichos específicos de mercados?”

*Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio: un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia*

*Universidad Javeriana.*

Giovanni Piragüa: “Si, el departamento de prensa y de publicidad, esta dedicado a las redes sociales, prensa de televisión, prensa de radio, prensa escrita, y esto de los medios electrónicos han empezado a cobrar demasiada vibra.”

Gisel Bedoya: “¿Cree usted que esa publicidad como el Facebook, se ve reflejada en la afluencia del público en el festival?”

Giovanni Piragüa: “Ahí tenemos una gran duda, sabemos que es un público que esta por descubrir, que esta por llevar a las salas, por llevar a las plazas, pero no es difícil cuantificar, creemos que es un puente”.

Gisel Bedoya: “¿Crees que si debe existir o no, publicidad específica para la población joven?”

Giovanni Piragüa: “Totalmente, se debe crear la dinámica de cultivar público. Debe haber publicidad específica para jóvenes, hoy en día el adolescente de 15 años que tiene la posibilidad de vivir en la ciudad este espacio, seguramente cuando sea padre a los 25 años va a transmitir eso a sus hijos, por eso vale la pena transmitir a lo jóvenes, por estrategia de mercadeo, de seguimiento para algo que es tan importante para la ciudad. Se debe abordar, entre mas se coja una franja de personas a nivel de edad y dar oportunidades de espectáculos de su gusto se podría llegar a ampliar. Se debe re direccionar estrategias a nichos específicos pues vale la pena”.