

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**El Teatro como Revitalizador Cultural Urbano:
Campaña Teatro a la Vuelta
Proyecto Integrador**

Wladimir Alejandro Cabascango Calderón

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 11 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**El Teatro como Revitalizador Cultural Urbano:
Campaña Teatro a la Vuelta**

Wladimir Alejandro Cabascango Calderón

Calificación:

Gabriela Falconí, M.A.

Firma del profesor

Quito, 11 de mayo de 2018

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuestos en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y Apellidos: Wladimir Alejandro Cabascango Calderón

Código: 00122422

Cédula de Identidad: 1722695044

Lugar y Fecha: Quito, 11 de mayo de 2018

DEDICATORIA

A la memoria de Fabián Augusto.

A la salud de Carmen Celia, de mis hermanos y sus familias.

A mi compañera, Sisa Gabriela Carolina.

A los amigos y colegas trabajadores de las Artes y la Cultura.

AGRADECIMIENTOS

A las personas y colectivos que compartieron su tiempo y memorias para la construcción de este trabajo académico y, por supuesto, para continuar juntos en el camino hacia la profesionalización de las artes escénicas ecuatorianas:

Mariana Andrade, Patricio Vallejo Aristizábal, Gabriela Montalvo, Jorge Camacho, América Paz y Miño, Sisa Gabriela Sánchez, Carmen Calderón, Carlos León, Karinna Cruz, Daniel Vallejo, Abigail Quito, Óscar Vangeliz Pabón.

Gracias por seguir haciendo tanto por las comunidades de nuestro país.

RESUMEN

El presente trabajo académico emplea conceptos y definiciones de las Ciencias Sociales para analizar los fenómenos y dinámicas culturales en las áreas urbanas denominadas “barrios”, y cómo los emprendimientos culturales, en este caso “teatros”, pueden incidir en ellas.

Las industrias creativas y culturales, así como estudios y publicaciones de la UNESCO, han alimentado y potenciado esta investigación, que está enmarcada en el pensamiento y obras de protagonistas de la Escuela Crítica Latinoamericana.

El estudio y aplicación de la campaña de comunicación y mercadeo social Teatro a la Vuelta se ha dado en el barrio quiteño Carcelén BEV, donde sus habitantes buscan mejorar su calidad de vida a través del fomento de las prácticas artísticas y expresiones culturales.

Palabras clave: Emprendimiento cultural, teatro, derechos culturales, comunicación, industrias culturales.

ABSTRACT

The present academic work uses concepts and definitions of the social sciences to analyze the phenomena and cultural dynamics in urban areas called "neighborhoods", and how cultural entrepreneurships, in this case "theaters", can affect them.

The creative and cultural industries, as well as the studies and publications of UNESCO, have fueled and strengthened this research, which is framed in the thinking and works of the protagonists of the Latin American Critical School.

The study and application of the communication and social marketing campaign "Teatro a la Vuelta" has taken place in the Quito neighborhood of Carcelén BEV, where its inhabitants seek to improve their quality of life through the promotion of artistic practices and cultural expressions.

Key words: Cultural entrepreneurship, theater, cultural rights, communication, cultural industries.

TABLA DE CONTENIDOS

Derechos de Autor	3
Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Resumen.....	6
Abstract	7
Tabla de contenidos	8
Índice de Tablas	12
Índice de Ilustraciones	13
Justificación	17
Introducción	18
Marco Teórico Global.....	19
Industrias Creativas y Culturales	19
Industria Cultural	19
Industrias Creativas.....	22
Teatro	27
Como producto cultural	27
Como espacio de gestión cultural	30
La Ciudad.....	34
Comunidad urbana y derecho a la ciudad	34
Revitalización cultural e iniciativa barrial	39
Marco Teórico Local.....	43
Fuentes Iniciales.....	43
Normativa Vigente en la Capital.....	45
Historia y Experiencias Locales.....	50

Origen del Teatro Ecuatoriano	50
Teatro Contemporáneo	54
Diagnóstico Cultural	61
Diagnóstico sobre hábitos e intereses culturales	61
Elementos de Estudio Cuantitativo	61
Población	62
Muestra	62
Resultados por pregunta	63
Conclusiones del Diagnóstico	76
Campana de Mercadeo Social	78
Antecedentes	78
Justificación	78
Objetivo General	79
Objetivos Específicos	79
Público Objetivo	80
Organización Beneficiaria	80
Nombre y Slogan	81
Identidad Visual	82
Padrino e <i>Influencer</i>	83
Materiales Generados	85
Producto Comunicacional	85
Papelería	86
Página en Internet	87
Redes Sociales	87
Camisetas	88
Roll-up	90
Cuña	90

	10
Videos	91
Cartas Mágicas	92
Desarrollo de la Campaña	93
Colegio Nacional Técnico República de Rumanía	93
Universidad San Francisco de Quito.....	96
Activaciones.....	98
Eventos Teatro a la Vuelta	102
Medios de Comunicación.....	108
Cronograma de Actividades.....	111
Resultados	112
Encuestas Teatro a la Vuelta.....	112
Objetivo Específico 1	112
Elementos de Estudio Cuantitativo	112
Población.....	113
Resultados	113
Redes Sociales.....	122
Objetivo Específico 2.....	122
Verificación.....	122
Medios de Comunicación Tradicionales.....	125
Objetivo Específico 3.....	125
Verificación.....	125
Eventos Artístico-Culturales	126
Objetivo Específico 4.....	126
Verificación.....	126
Talleres de Artes Escénicas.....	127
Objetivo Específico 5.....	127
Verificación.....	127

Activaciones Mágicas	127
Objetivo Específico 6.....	127
Verificación.....	128
Capacitaciones	129
Objetivo Específico 7.....	129
Verificación.....	129
Recaudación Económica	130
Objetivo Específico 8.....	130
Verificación.....	130
Logros	131
Invitaciones Académicas.....	132
Activismo Cultural.....	133
Fomento el Arte en Territorio	137
Conclusiones	139
Recomendaciones.....	141
Referencias Bibliográficas	142
Anexos	149
Anexo A – Encuesta 1	150
Anexo B – Encuesta 2.....	152
Anexo C – Aval Cultural del Ministerio de Cultura y Patrimonio	154
Anexo D – Carta de Apoyo de la Red de Espacios Escénicos.....	155
Anexo E – Aval Cultural del Núcleo de Pichincha de la CCE	156
Anexo F – Formato para Recolección de Firmas de Activismo	157
Anexo G – Modelo de Reconocimiento a la Comunidad	158
Anexo H – Acta de Entrega-Recepción de Donación y Firmas.....	159
Anexo I – Recorte de Diario El Extra – 29 de abril de 2018	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 - Cronograma General de Actividades de la Campaña Teatro a la Vuelta ...	111
Tabla 3 - Medios de Comunicación Tradicionales alcanzados.....	125
Tabla 4 - Egresos e Ingresos de la Campaña Teatro a la Vuelta.....	131

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Fecha de Apertura de Espacios Escénicos Independientes en Quito....	57
Ilustración 2 - Resultado de la Pregunta 1 de Diagnóstico (sección edades).....	63
Ilustración 3 - Resultado de la Pregunta 1 de Diagnóstico (sección sexo)	63
Ilustración 4 - Resultado de la Pregunta 2 de Diagnóstico	64
Ilustración 5 - Resultado de la Pregunta 2 de Diagnóstico (sección barrios).....	65
Ilustración 6 - Resultado de la Pregunta 3 de Diagnóstico	65
Ilustración 7 - Resultado de la Pregunta 4 de Diagnóstico	66
Ilustración 8 - Resultado de la Pregunta 5 de Diagnóstico	67
Ilustración 9 - Resultado de la Pregunta 6 de Diagnóstico (sección Teatro).....	67
Ilustración 10 - Resultado de la Pregunta 6 de Diagnóstico (sección Conciertos)	68
Ilustración 11 - Resultado de la Pregunta 7 de Diagnóstico (sección Teatro).....	69
Ilustración 12 - Resultado de la Pregunta 7 de Diagnóstico (sección Conciertos)	69
Ilustración 13 - Resultado de la Pregunta 8 de Diagnóstico (sección Teatro).....	70
Ilustración 14 - Resultado de la Pregunta 8 de Diagnóstico (sección Conciertos)	71
Ilustración 15 - Resultado de la Pregunta 9 de Diagnóstico	71
Ilustración 16 - Resultado de la Pregunta 10 de Diagnóstico	72
Ilustración 17 - Resultado de la Pregunta 10 de Diagnóstico (sección Detalle).....	73
Ilustración 18 - Resultado de la Pregunta 11 de Diagnóstico	73
Ilustración 19 - Resultado de la Pregunta 11 de Diagnóstico (sección Detalle).....	74
Ilustración 20 - Resultado de la Pregunta 12 de Diagnóstico	75
Ilustración 21 - Resultado de la Pregunta 12 de Diagnóstico (sección Detalle).....	75
Ilustración 22 - Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes.....	81
Ilustración 23 - Logo de la Campaña Teatro a la Vuelta	82

Ilustración 24 - Fuente Principal de la Campaña Teatro a la Vuelta	83
Ilustración 25 - Christoph Baumann (Baumann, 2017)	83
Ilustración 26 - Óscar Vangeliz Pabón	84
Ilustración 27 - Modelo de Producto Comunicacional	85
Ilustración 28 - Modelo de Hoja Membretada	86
Ilustración 29 - Vista de Página en Internet desde Navegador Ópera	87
Ilustración 30 - Imagen a ser utilizada en Portadas de Redes Sociales.....	88
Ilustración 31 - Camiseta Deportiva de Teatro a la Vuelta (vista frontal).....	89
Ilustración 32 - Camiseta Deportiva de Teatro a la Vuelta (vista posterior)	89
Ilustración 33 - Taller # 1 en Colegio Rumanía (en escena el Roll-Up).....	90
Ilustración 34 - Fragmento de vídeo informativo de Teatro a la Vuelta.....	92
Ilustración 35 - Modelo de Cartas de Presentación de Teatro a la Vuelta	93
Ilustración 36 - Evento de Apertura en Colegio Rumania	93
Ilustración 37 - Activación # 1 en Colegio Rumanía.....	94
Ilustración 38 - Actividad complementaria a Encuesta Inicial en Colegio Rumanía ..	95
Ilustración 39 - Taller # 3 en Colegio Rumanía.....	95
Ilustración 40 - Wladimir Cabascango, investigador, en Capacitación # 3	96
Ilustración 41 - Invitación a Capacitación # 3	97
Ilustración 42 - Público presente en la Capacitación # 3	97
Ilustración 43 - Estudiante participante en Activación # 1	98
Ilustración 44 - Estudiantes participantes en Activación # 1	99
Ilustración 45 - Participantes en Activación # 2	99
Ilustración 46 - Pareja participante en Activación # 2	100
Ilustración 47 – Hombre participante en Activación # 3	101
Ilustración 48 - Mujer participante en Activación # 3	101

Ilustración 49 - Afiche oficial de Evento Solidario	103
Ilustración 50 - Estudiantes del Colegio Rumania en Evento Solidario	104
Ilustración 51 - Asistentes al Evento Solidario.....	104
Ilustración 52 - Afiche oficial de Evento Comunitario.....	106
Ilustración 53 - Asistentes y danzantes de Evento Comunitario.....	106
Ilustración 54 - Animación del público en Evento Comunitario	107
Ilustración 55 – Grupo Miskilla y Colectivo Aya Hatariy en Evento Comunitario ..	107
Ilustración 56 - Reconocimiento a líderes barriales en Evento Comunitario.....	108
Ilustración 57 - Entrevista en Radio La RED, sección Fútbol FM	108
Ilustración 58 - Publicación en Diario La Hora, sección Vive el Fin de Semana.....	109
Ilustración 59 - Entrevista en Radio Ecuashyri, sección Noticias.....	109
Ilustración 60 - Entrevista en Radio Platinum (2018), sección De nuevo a las 9	110
Ilustración 61 – Resultados de Pregunta 6 de Encuestas de la Campaña (Teatro)	113
Ilustración 62 - Resultados de Pregunta 6 de Encuestas de la Campaña (Concierto)	114
Ilustración 63 - Resultados de Pregunta 9 de Encuestas de la Campaña	115
Ilustración 64 - Resultados de Pregunta 10 de Encuestas de la Campaña	116
Ilustración 65 - Resultados de Pregunta 11 de Encuestas de la Campaña	117
Ilustración 66 - Resultados de Pregunta 12 de Encuestas de la Campaña	118
Ilustración 67 - Resultados de Pregunta 13 de Encuestas de la Campaña	119
Ilustración 68 - Resultados de Pregunta 14 de Encuestas de la Campaña	120
Ilustración 69 - Resultados de Pregunta 15 de Encuestas de la Campaña	121
Ilustración 70 - Número de seguidores en Facebook.....	122
Ilustración 71 - Edades de seguidores en Facebook.....	123
Ilustración 72 - Número de seguidores en Instagram	124
Ilustración 73 - Edades de seguidores en Instagram	124

Ilustración 74 - Wladimir Cabascango con el equipo de Ruédala BiciFest.....	132
Ilustración 75 - Wladimir Cabascango en exposición en Ruédala BiciFest	133
Ilustración 76 – Artistas, gestores y autoridades en La Insensata 2018/02/09.....	134
Ilustración 77 - Entrevista con Raúl Pérez Torres, Ministro de Cultura, 2018/03/08	134
Ilustración 78 - F. Ordóñez entrega Aval Cultural en Asamblea CCE, 2018/04/19..	135
Ilustración 79 - Reunión con G., funcionaria del Ministerio, 2018/03/28	136
Ilustración 80 - Reunión con Anabel Hermosa, concejal, 2018/03/28	136
Ilustración 81 - Espacio destinado a las Artes en Colegio Rumanía, 2018/04/17	137
Ilustración 82 - Grabación de Intercolegial Viva la Paz de Ecuavisa, 2018/05/10....	138

JUSTIFICACIÓN

Barrio y emprendimiento cultural son conceptos que han sido tomados en cuenta en las últimas décadas para entender las relaciones que establecen los individuos entre ellos y con su territorio, que abarcan dimensiones sociales, políticas y económicas. En las ciudades contemporáneas, son el eje del debate del ámbito cultural y, también, del diseño y/o ejecución de programas y políticas públicas, que pretenden en último caso apoyar las dinámicas de los beneficiados de estas y de los habitantes de un territorio.

Esta investigación pretende aportar en el campo de la gestión cultural y la comunicación mediante un estudio de caso en la ciudad de Quito, barrio Carcelén BEV, en donde un emprendimiento cultural, llámese teatro, puede incidir o ha incidido en los comportamientos culturales de los habitantes de ese territorio, en función de mejorar sus condiciones de vida y convivencia creativa desde sus propias lógicas y recursos.

Los resultados permitirán a instituciones públicas, privadas y comunitarias acercarse a las dinámicas existentes en territorio, las implicaciones del trabajo en Artes Escénicas y la posibilidad de crear y ejecutar políticas públicas efectivas en el ámbito artístico-cultural, desde la óptica y en beneficio de los públicos que ofrece el campo interdisciplinario de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas.

INTRODUCCIÓN

La revitalización cultural es un concepto elaborado por la UNESCO en San José (2003) que da cuenta de la posibilidad que tienen las comunidades de “desarrollar actividades que permitan, enriquecer, conservar y transmitir su legado cultural”, que además les ayuda a encontrar por sí mismas soluciones a los problemas materiales o inmateriales que le afectan directa o indirectamente, evitando el asistencialismo estatal.

Este proceso puede ser facilitado con la presencia y gestión de un Emprendimiento Cultural, pues este tiene la capacidad de convertirse en un lugar de encuentro y acceso a conocimiento para los habitantes de un determinado territorio de una ciudad, quienes pueden ir descubriendo – desde su involucramiento con las Artes y la Cultura – sus Derechos Culturales; y, pueden generar lazos con otras comunidades urbanas.

Sin embargo, es necesario establecer un recorrido lógico y cronológico por cada uno de los conceptos que han ido surgiendo producto de la profundización en las áreas de la Cultura, las Artes, las comunidades urbanas y sus dinámicas socioculturales y económicas, que se van actualizando según las distintas sociedades van desenvolviéndose y sus teóricos van registrando y analizando su devenir histórico.

MARCO TEÓRICO GLOBAL

Industrias Creativas y Culturales

Industria Cultural

En el siglo XX, se produjo un desarrollo tecnológico exponencial de los medios de comunicación tradicionales, como lo son la prensa, la radio y la televisión; con el pasar del tiempo surgieron otros medios de comunicación: los no-tradicionales. Estos trajeron la atención de varios autores e investigadores sociales que dedicaron sus esfuerzos a establecer teorías y estudios sobre su impacto en las sociedades modernas y contemporáneas.

Horkheimer y Adorno, miembros de la Escuela de Frankfurt y pensadores de la Escuela Crítica de la Comunicación, tenían la certeza que la cultura había sido dominada por la industria, es decir que para su exposición a las masas esta se había instrumentalizado para que las “necesidades iguales sean satisfechas por productos estándar” (1988. p.1). Lo que conllevaría a la degradación y mercantilización de la cultura y de toda expresión cultural.

De esta manera, Adorno define a la Industria Cultural y propone, en el libro que lleva el mismo nombre y escrito junto a Edgar Morín (1967), que:

La industria cultural es la integración deliberada de los consumidores, en su más alto nivel. Integra por la fuerza incluso aquellos dominios separados desde hace milenios del arte superior y el arte inferior. Perjudicando a los dos. (...) La Industria Cultural tiene en cuenta sin duda el estado de conciencia e inconciencia de los millones de

personas a las que se dirige, pero las masas no son el factor primordial sino un elemento secundario, un elemento de cálculo; un accesorio de la maquinaria. (p.01).

Néstor García Canclini también integrante de la Escuela Crítica Latinoamericana continúa esta reflexión y emplea este concepto para explicar la relación entre economía y cultura en América. Para el autor, las industrias culturales se habrían desarrollado para incorporar bienes y mensajes simultáneamente para la hibridación y dominación cultural.

Esta “interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, generada por un sistema con muchos centros, en el que son más decisivas la velocidad para recorrer el mundo y las estrategias para seducir a los públicos que la inercia de las tradiciones históricas locales” conllevaría a que la cultura tuviera un rol determinante en las reflexiones de los autores latinoamericanos; la cultura pasó así a tener un lugar “prominente y estratégico” en el desarrollo integral de las sociedades (García, 2000, p.92).

“En Estados Unidos, el sector cultural, sobre todo por la producción y exportación audiovisual, representa el 6% del producto interno bruto y emplea a 1,3 millones de personas, más que la minería, la policía o la forestación” (García, 2000, p.93). De esta manera, la cultura existe en cuanto a su utilidad para el sistema económico y sus productos. En este sistema la cultura es una mercancía ofertada a las masas, quienes responden a ciertos intereses de clase y configuraciones de *status*.

Sin embargo, Raymond Williams, desde una perspectiva marxista, expuso su teoría sobre la importancia de la cultura en los procesos históricos de las sociedades, en los cuales

las Artes, y en especial las artes de la representación, pueden emanciparse de esta vorágine del comercio, de la industria cultural, ofreciendo alternativas a los sujetos y a las masas.

Williams apuesta por la “labor creativa” de los individuos y colectivos; y, ya no de reproducción técnica como lo planteaba Walter Benjamin - en su ensayo La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, donde el aura artística es anulada por la producción masiva en serie (Benjamin, p.42-45). Además, Williams (1981) presenta dos caminos o alternativas para salir de la industria cultural hacia una cultura más próspera y creativa:

An emphasis on the ‘informing spirit’ of a whole way of life, which is manifest over the whole range of social activities but is the most evident in “specifically cultural” activities – a language, styles of art, kinds of intellectual work; and an emphasis on ‘a whole social order’ within which a specifiable culture, in styles of art and kinds of intellectual work, is seen as the direct or indirect product of an order primarily constituted by the other social activities. (p.1-12).

En definitiva, las industrias culturales son una herramienta para esclarecer los procesos de producción y comercio que existen en el ámbito cultural, también llamados de distribución, sin embargo, el ser humano tiene la posibilidad de accionar a voluntad, de acuerdo con su autonomía, contexto y lenguajes expresivos.

En la primera vía, se puede salir de la vorágine de la industria mediante distintos lenguajes artísticos; mientras que, en la segunda, es claro que lo cultural está incrustado en el orden social; es cambiante y ofrece distintos escenarios dependiendo de la configuración de

los intereses de la sociedad. Es decir, la industria cultural puede perder su poder hegemónico si las expresiones subjetivas o culturales son promovidas como puntos de encuentro.

De todos modos, esta perspectiva no detendría la lógica estatal de pensar que la cultura se piensa desde el capital y su lógica de producción. Pierre Bourdieu (1979), en sus reflexiones sobre el capital humano, había propuesto que la cultura está ligada a los procesos educativos, de producción de ciudadanos, y estos a su vez a las lógicas económicas (micro y macro), pues los gobiernos emplean indicadores para saber sobre la inversión en educación, su evolución y el necesario retorno de la inversión: “solo se pueden interrogar sobre la rentabilidad de los gastos educativos para la sociedad en su conjunto o sobre la contribución de la educación a la productividad nacional” (p.11-17).

Industrias Creativas

Para descifrar a las Industrias Creativas, se debe acudir al referente más inmediato: la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Este organismo reconoció en los años 80 el término industrias culturales, después de álgidos debates académicos en el mundo, como una manera de entender los procesos creativos y su importancia para la economía de las naciones, que no tienen tanto que ver con una peyorativa reproducción o presentación en masa de obras de arte, sino de su valor en conjunto y de sus interacciones con sus públicos, además del respeto a la propiedad intelectual. La UNESCO (2006) ha proclamado que:

The term ‘cultural industries’ refers to industries which combine the creation, production and commercialization of creative contents which are intangible and

cultural in nature. The contents are typically protected by copyright and they can take the form of a good or a service. Cultural industries generally include printing, publishing and multimedia, audiovisual, phonographic and cinematographic productions as well as crafts and design.

The term creative industries encompass a broader range of activities which include the cultural industries plus all cultural or artistic production, whether live or produced as an individual unit. The creative industries are those in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavor and include activities such as architecture and advertising. In this article, these terms are used precisely and are not synonymous nor interchangeable. (p.03).

Esta definición motiva a las Artes a involucrarse en la dinámica económica contemporánea, vinculándose con otras áreas del conocimiento humano. Este enfoque a lo comercial posibilita la gestión privada para mantener la autonomía y la independencia creativa, para llamar la atención de inversionistas y el Estado. En este sentido, César Bolaño (2013) propone que los artistas tienen la ventaja de tener un doble valor en la sociedad, pues:

(...) los trabajos concretos de los artistas, periodistas y técnicos crean dos mercancías de una vez: el objeto o el servicio cultural (el programa, la información, el libro) y la audiencia (estudio de públicos y audiencias). Hoy la capacidad que el trabajo cultural tiene de crear en ciertas condiciones sociales y técnicas, y esa segunda mercancía es evidente. (p.244-245).

Resumiendo, Bolaño establece una clara diferencia entre el objeto o producto cultural y los servicios que se despliegan alrededor de este, ambos analizados por Felipe Buitrago e Iván Duque, investigadores del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), quienes determinaron que la economía es “creativa” y engloba una “riqueza (...) basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región” (Buitrago y Duque, 2013, p.8).

Los bienes creativos tienen que ver con las obras o puestas en escena, arte vivo, de las “artes visuales performativas, artesanía, audiovisual, diseño, nuevos medios”; y, los servicios creativos en cuanto a la “arquitectura, cultura y recreación, investigación y desarrollo, publicidad”, lo que conlleva a repensar el Arte y la Cultura desde las estrategias de la Comunicación y también de la Administración (Buitrago y Duque, 2013, p.17).

Un dato importante es que, en 2011, los “bienes y servicios creativos alcanzaron los 646 mil millones de dólares” en el mundo, lo que “sería la quinta mercancía más transada en el planeta” después del petróleo, sus derivados, equipos electrónicos, maquinaria – que incluye reactores nucleares y plantas térmicas – y transporte, excluyendo trenes y similares (Buitrago y Duque, 2013, p. 18). Buitrago y Duque (2013) han determinado que:

El intercambio cultural y los procesos económicos que transforman los contenidos simbólicos en bienes y servicios para la sociedad están en constante evolución. Las tecnologías digitales han acelerado la velocidad de esos cambios, dificultando la comprensión de sus dinámicas justo cuando más necesitamos entenderlas.

Esto se debe a la contradictoria naturaleza de las artes: por un lado, se resisten a los cambios (tratando de preservar la vigencia de los valores y de la identidad tradicionales) y, por otro, adoptan con entusiasmo la experimentación con nuevas tecnologías e ideas (empujando los límites de sus aplicaciones).

La Economía Naranja, como cualquier otro grupo de actividades, se compone de muchos variados agentes: artistas conceptuales, músicos, escritores, actores, consumidores, prosumidores, fans, emprendedores, inversionistas, galeristas, gestores, críticos, curadores, empresas, ministerios, agencias, fundaciones, etc.; y cada uno de ellos cumple con una o varias funciones que interactúan dentro de un ecosistema muy dinámico. (p.138-141).

Es decir que, al estar incrustados en las lógicas económicas de la región, cada actor buscará mejorar la eficiencia del sistema y así garantizará la sostenibilidad de cada propuesta. Por ello, la Economía Naranja propone un equilibrio o triada entre creación, goce y entorno, y la ubicación de los públicos en los campos oferta, demanda e instituciones para motivar la exposición masiva de sus propuestas de valor y surgir del “boca a boca” – entendido como el intercambio casual de información entre personas cercanas – hacia la amplia trama de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. (Buitrago y Duque, 2013, p.148).

De esta manera, la Economía Naranja aborda este complejo proceso donde las ideas, transformadas en bienes y servicios creativos protegidos por las Leyes, en especial por las de la Propiedad Intelectual, son apropiados por la sociedad y generan dinámicas económicas diversas para el crecimiento de la región. Promoviendo el desarrollo de ideas y, por ende, desacelerando los procesos de explotación de recursos naturales.

En el caso del Teatro, considerado como bien y/o servicio, requieren de protección legal en ambas dimensiones. Esto implica que las Artes y la Cultura se han vinculado de una manera creativa con lo comercial, lo que favorece el sostenimiento de cada proyecto de acuerdo con la oferta de ideas y a la motivación de sus consumidores.

Sin embargo, los ofertantes y espectadores requieren de lugares de encuentro para que sea posible la vinculación creativa y económica. En este punto, “los emprendimientos culturales” ingresan al escenario de esta investigación. Estos son propuestos por Alex Paredes, Marianela Leiva y Cyntia Olave, investigadores de la Corporación de Fomento a la Producción y Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información, quienes desarrollaron en 2015 la obra Prácticas de emprendimiento creativo y cultural en América Latina, donde exponen que:

Cada vez que se revisan las cifras de trabajadores del arte, la cultura y la creatividad se hace evidente la vulnerabilidad del sector, ya que existe alto desempleo, reciben bajas remuneraciones, no cuentan con previsión social adaptadas a su realidad, y son autodidactas en un alto porcentaje. El emprendimiento puede ser una oportunidad importante para revertir esa realidad y lograr la sostenibilidad económica.

Emprendimiento Creativo se puede definir como el proceso de desarrollo y creación de oferta, donde actividades económicas se transforman en bienes de valor creativo y cultural. Actualmente el concepto de “Emprendimiento Creativo”, se utiliza tanto para clasificar el sector creativo y cultural de la propuesta emprendedora, como para

definir las habilidades de creatividad necesarias para el éxito de cualquier emprendimiento. (p.10-11).

La oferta de contenidos artísticos y culturales en los Emprendimientos Creativos son relevantes para el mundo de las Artes Escénicas, pues en todo momento se ejecutan “acciones orientadas a conocer sus gustos, motivaciones y expectativas de los consumidores culturales a través de estudios de mercados u otras estrategias comunicacionales” (Paredes, Leiva, y Olave, 2015, p. 25), lo que determina que la Comunicación ejerza un rol protagónico en la dinámica de distribución y de incidencia del sector cultural en los públicos de un territorio.

Teatro

Como producto cultural

En la Antigua Grecia se acuñó el término *theatron*, que identificaba a un lugar diseñado para “contemplar” representaciones de música, teatro y danza, siendo todos estos encuentros en vivo – por lo tanto, efímeros – que “genera(n) emociones entre los artistas y el público”, develando el estado de “ánimo espiritual, las preocupaciones, los conflictos y los intereses de la sociedad”, a través de la “tragedia, la danza y la música” (Schargorodsky y Bonet, 2016, k.179).

“El teatro puede ser visto como un lenguaje” y por ello su permanencia en las tradiciones culturales de los pueblos del mundo (Vallejo, 2003, p.17). Al ser “una estructura múltiple de signos que se desenvuelven en diversos niveles” (Todera, 1983, p.157), se puede afirmar que es “un arte de representación (...) que se apropia de la realidad, busca penetrarla

u reordenarla” (Vallejo, 2003, p.52). Precisamente lo que lleva a pensar en que es parte del componente inmaterial del ser humano, de sus sensaciones, emociones y pensamientos, que puede ser expresado, compartido, con otros.

Desde el punto de vista de Richard Salvat i Ferré (1983), investigador y crítico iberoamericano de artes escénicas, el teatro se configura como un producto cultural “intangible”, “literario”, que también puede ser entendido como “espectáculo” moderno – circunscrito en el ámbito de lo comercial y de las grandes producciones, aunque con el carácter de “irrepetible” y en constante construcción (p.9-20). Como producto, es un conjunto de saberes que lleva a resultados inesperados, por ello Salvat (1983) afirma que:

Una obra de teatro no se puede ver nunca dos veces de igual manera, pues los actores que intervienen en ella llevan a cabo en cada representación un diferente acto de creación en el que intervienen todos los conocimientos de tipo subjetivo a que está sujeto toda persona humana. (p.11-12).

Pese a esta subjetividad y calidad inmaterial de una obra de artes escénicas, Calvo Herrera, cineasta y académica española, identifica al teatro como parte de los “productos culturales”, como también lo es el cine, y destaca su importancia para el desarrollo local de una ciudad, donde generalmente existen modelos de comercialización y circulación de estos. Sin embargo, para ella lo más importante para llegar a los públicos es la distribución y lo explica a través del proceso del lanzamiento de una película, que puede ayudar a esclarecer este vínculo o fin con el público, que por supuesto deberían tener las obras de teatro. Por ello, Herrera (2009) enuncia que:

El fin último del que fabrica una película es darla a conocer, situarla en las pantallas o salas de exhibición y ofrecérsela al público que es para quien en definitiva se ha producido el *film*. En este complejo y arriesgado proyecto interviene el distribuidor o intermediario entre productor y exhibidor. La suerte que correrá un determinado título dependerá no tanto de su calidad como de la empresa que lo distribuya. (p.15).

Pese a las distancias de ambas industrias, y sus respectivos procesos de producción de contenidos, se establece en el cine un intermedio o intermediario entre el creador y el público que ha asistido a una exhibición del producto cultural. Este intermediario se ha encargado de conectar al productor con el exhibidor y, por ende, ha instalado estrategias en conjunto para que el público asista a la sala de exhibición, en este caso que asista al Emprendimiento Cultural llamado “teatro”.

Hector Schargorodsky y Lluís Bonet (2016), investigadores del Observatorio Cultural y de la Maestría en administración de organizaciones del sector cultural y creativo de la Universidad de Buenos Aires, explican que:

Lo que ha cambiado (...) son las perspectivas creativas y sociales, así como los procesos de gestión y la tecnología necesaria para construir y compartir al público los espectáculos. (...) La interrelación con los públicos se ha transformado acentuadamente a lo largo del tiempo. (k.179).

Con esta reflexión, los criterios de la activista del arte norteamericano Jan Cohen-Cruz establecen que – para tener éxito en una exhibición de un proyecto escénico, es decir que el público asista, lo consuma y a la vez se consolide como público – es necesario conocer

con qué recursos se cuenta en la localidad donde se presentará. Con recursos no se refiere solamente a infraestructura, sino al conjunto de tradiciones del territorio circundante.

Profundizando el pensamiento de Cohen-Cruz (2010) encontramos que:

A theatre of local resources builds on people and traditions present and able to respond to social calls. The whole becomes greater than the sum of the parts, as what one person adds summons a contribution from someone else. (...) Cultural capital constitutes a set of resources: the particular music, performance, poetry, folk, wisdom, customs, food, and dress that are frequently sources of collective strength and pride and a way to bring people together. (p.111-126).

Por lo tanto, los recursos necesarios para que triunfe un producto cultural, en este caso relacionado al teatro, es necesario tomar en cuenta factores que le den un valor agregado al contenido. En el caso de un territorio urbano, serán los accesos a otros servicios que complementen y faciliten la experiencia del espectador. Las ciudades deben estar preparadas para motivar su economía hacia los servicios que ayuden a fomentar el consumo de las artes escénicas para elevar la sensibilidad de la sociedad que la habita.

Como espacio de gestión cultural

Elvira Cuervo de Jaramillo, ministra de cultura colombiana, estableció en 2006 planes de fomento a la actividad cultural en su país. Las artes escénicas fueron especialmente abordadas, dada la tradición teatral en varios de sus territorios y la conexión con el público que este lenguaje artístico posibilita.

Las artes vivas en su administración estuvieron vigentes y apoyadas en el componente mágico que estas representan y que habitan espacios en los distintos barrios, comunidades y ciudades colombianas. Por esta razón es que el Ministerio de Cultura de Colombia (2006) definió al Teatro como:

(...) el lugar en el que la sociedad se encuentra para representarse y “pensarse a sí misma” y se define de acuerdo al contexto histórico en el que surge, por ello la “historia del teatro occidental no ha sido más que una variación de sus características iniciales (...), ha sido siempre un espacio extra-cotidiano, extraordinario: un lugar mágico. (p.07).

En el siglo XX, la actividad escénica se llevó a cabo casi exclusivamente en teatros privados y con el “desarrollo del estado de bienestar” empezó a recibir apoyos gubernamentales, frente a la “insostenibilidad financiera creciente del negocio teatral” (Schargorodsky y Bonet, 2016, k.440). El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y entretenimiento fueron desplazando de a poco a las artes vivas de la cotidianidad de su escaso público, que terminó por motivar la creación de teatros públicos, subvencionados por “gobiernos de partido único”, centralizados y de dictaduras en el contexto iberoamericano (Schargorodsky y Bonet, 2016, k.453).

En la sociedad contemporánea, la única forma de sostenimiento de un espacio teatral es a través de la relación con otras entidades, generalmente empresariales y, por lo tanto, que pueden satisfacer las necesidades lúdicas de los ciudadanos en una ciudad. Estas gestiones suelen estar acompañadas por políticas públicas que amplían “la oferta y el acceso a las

actividades culturales (...) a través de la desconcentración (...) de la infraestructura y el fomento a las empresas culturales” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2006, p.8-9).

Con toda esta realidad abordada, Schargorodsky y Bonet proponen pensar en la dirección y gerencia de los espacios dedicados a la producción y/o exhibición de teatro y, enfocar sus esfuerzos, a tomar en cuenta las nuevas tendencias de la Comunicación, aplicando el concepto de grupos de interés o *stakeholders* – término acuñado por Edward Freeman para entender “those groups who can affect or are affected by the achievement of an organization’s purpose” (Freeman, 2010, p. 49) – para conocer el entorno de la organización y, a su vez, las dinámicas internas de trabajo y organización.

En cuanto a la estructura organizativa, los autores proponen una separación entre lo creativo, o de la producción artística, frente a la programación, que implica la gestión, circulación, promoción y desarrollo territorial que harán posible el sostenimiento de la producción artística. Este entramado, a criterio de Schargorodsky y Bonet (2016):

(...) describe los niveles de autoridad de los sistemas de coordinación, los puestos de trabajo y la división de tareas del personal y los servicios que se prestan (...). Un teatro con producción propia (...) requiere de un departamento de producción mucho más potente que otro que solo participa en coproducciones. Y en los teatros de exhibición, el equipo de programación dependerá del número de títulos anuales y de la ambición artística y desarrollo territorial del proyecto. (k.993-1006).

Concebir al teatro desde un espacio que está presente en las ciudades y que, al igual que otras infraestructuras, depende de una organización que lo gerencie. Esta es una tarea

compleja, pues fusiona distintas disciplinas de estudio y administrativas que deben cohabitar en el mismo para poder llegar a sus públicos. Aquí la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas se vuelven fundamentales para que los contenidos se encuentren los grupos de interés respetando sus particularidades, para así obtener resultados que impliquen el sostenimiento del teatro como espacio. Schargorodsky y Bonet (2016) afirman:

La gestión de teatros es (...) más complejo de lo que socialmente se percibe. Llevarlo a cabo exitosamente requiere de profesionales preparados, con algunas cualidades – actitudes, habilidades y conocimientos– que van más allá de las de otros gestores de organizaciones de servicios. Combina una mezcla de competencias gerenciales, artísticas, de interacción social y hasta habilidades políticas, lo que implica una mirada holística e interdisciplinar. Es importante disponer de una fuerte sensibilidad artística, complementada con conocimientos del campo, para poder dialogar y entender a creadores, intérpretes y críticos especializados. Asimismo, es necesaria una gran capacidad de liderazgo para conducir organizaciones que funcionan en medio de una diversidad de lógicas en tensión: estéticas, políticas, técnicas, económicas o sociales. (k.3421-3427).

Gestionar un Emprendimiento Cultural, llamado en este caso teatro, significa establecer un equipo que conozca sobre dirección creativa y producción artística o, en otros términos, del fundamento creativo y de la ejecución, que estarán en constante relación con grupos de interés para su accionar en un territorio específico. En él, se proyectarán no solo la personalidad del equipo, sino que se abarcarán las necesidades y requerimientos de los habitantes alrededor, que tienen sus particularidades definidas.

La Ciudad

Comunidad urbana y derecho a la ciudad

La palabra Comunidad viene del latín *communitas*, que significa calidad de común, propio de todos, compartir; y, precisamente esta última idea nos destina “a estar en una comunidad, con nuestra voluntad o sin ella” (Antillano, 2004, p.9). En donde la reunión de individuos precisaba el establecimiento de deberes y derechos, incluso de manera tácita, que da vida propia a la comunidad, donde la armonía solo puede conseguirse por voluntad.

Una comunidad puede definirse por los siguientes factores: “a) compartir un territorio. b) formar una población, un nosotros. c) demandas originadas por problemas en común. Por ende, debería producirse: d) búsqueda de soluciones y recursos en conjunto” (Antillano, 2004, p.24). Lo que solo es posible con el uso y mediación del lenguaje, que genera con él la memoria colectiva y “es esa esfera del sentido que las palabras contienen lo que organiza” la distribución del territorio (Antillano, 2004, pp.24-25).

En esta línea de pensamiento, una ciudad contempla la existencia de múltiples comunidades dentro de ella. Para la catedrática Laura Antillano (2004):

El crecimiento desmedido de las ciudades, los conflictos entre producción y trabajo, los movimientos migratorios del campo a la ciudad sin planificación alguna, convierten los espacios urbanos en lugares invivibles donde la desarticulación y el desorden son el día a día, prolifera la violencia y la noción de comunidad es sustituida por el individualismo (p.32).

Cabe recordar que la ocupación de los territorios nacionales para usos urbanos “se viene produciendo desde el siglo XIX con el comienzo del proceso de industrialización y acelerada por el desarrollo del transporte a larga distancia” (Hernández, Morán, Simón, 2010, p.1). Si bien lo rural propone mayores extensiones de suelo verde, los bienes y servicios son escasos debido a las distancias que se deben recorrer hacia cada hogar, comunidad y territorio, lo que define cierta velocidad en las interacciones sociales y comerciales.

Por lo tanto, “el ritmo de vida y trabajo es más rápido bajo el urbanismo, y este es más dado a la creatividad y a extender su influencia, frente al ritmo autoaislador del ruralismo” (Chaparro, 1968, p.459). Por ello, a diferencia de los seres rurales, “los hombres urbanos viven sus vidas sociales menos en términos de proximidad residencial y más según redes de conocimiento y amistad”, lo que puede avivar el individualismo entre vecinos, como generablemente ocurre en barrios latinoamericanos (Chaparro, 1968, p.460).

Los seres que habitan las ciudades están relacionados por el beneficio, en distintas dimensiones, que pueden generarse entre sí. Esto determina también la planificación y organización del territorio; y, en algunos casos, el cambio de perspectiva del uso del territorio, en favor de la continuidad de beneficios entre sus habitantes, por lo que sí se puede establecer el concepto: comunidades urbanas, que también podrían ligarse a las unidades “barrio”, que se verá en el siguiente apartado.

Sin embargo, la densidad poblacional de las ciudades contemporánea ha cambiado y hoy son producto de fragmentaciones de planificación, de territorio e incluso culturales. El urbanista español López de Lucio (1993) indica que:

El espacio urbano, como globalidad, se fragmenta en multitud de piezas más o menos alejadas entre sí; se rompe la continuidad, característica básica de la urbe hasta entonces. Los fragmentos se agrupan en torno a pequeños núcleos de población preexistentes o cristalizan ex novo en emplazamientos totalmente vírgenes. Ya no existe esa clara distinción paisajística y funcional entre ciudad y el campo (p.183-184)

Estas condiciones facilitaron el desarrollo de teorías sobre el derecho que tienen todos los habitantes de un territorio a la ciudad, o a convivir en la sociedad urbana contemporánea. De esta manera, el geógrafo David Harvey (2008) ha planteado que:

The right to the city is far more than the individual liberty to access urban resources: it is a right to change ourselves by changing the city. It is, moreover, a common rather than an individual right since this transformation inevitably depends upon the exercise of a collective power to reshape the processes of urbanization. The freedom to make and remake our cities and ourselves is, I want to argue, one of the most precious yet most neglected of our human rights. (p.23)

Por lo tanto, son sus habitantes los que modifican a sus dinámicas los territorios urbanos. Lefebvre (1974) apuntó el derecho a la ciudad como el trabajo hacia la construcción de algo distinto a las ciudades fragmentadas, deben ser producto de convivencias armoniosas y el reflejo de seres más justos. Por sí mismos el espacio “no tiene por sí ninguna capacidad” sino que serán las acciones de la sociedad las que le dan sentido (Lefebvre, 1974).

Por ello, García Canclini (2011) despierta en Latinoamérica la necesidad de actualizar leyes y elaborar cuerpos de ley ajustados al movimiento mismo de lo cultural en las ciudades.

Para él “las industrias culturales han pasado a ser predominantes en la formación de la esfera pública y la ciudadanía, como lugares de información, sensibilización a las cuestiones de interés común y deliberación entre sectores sociales” (García, 2011).

De allí, la necesidad de establecer políticas públicas con énfasis en la cultura, que no son más que “intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población, y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social (García, 2010)”.

Sin esta política cultural, los seres que habitan las ciudades contemporáneas, que se reconocen como fragmentadas y con periferias en abandono, no podrán desarrollar su derecho a una vida en armonía con los Derechos Humanos, sus respectivas Cartas Magnas y menos con sus vecinos. Por ello, el investigador Teixeira Coelho (2000) propone que:

La política cultural constituye una ciencia de la organización de las estructuras culturales y generalmente es entendida como un programa de intervenciones realizadas por el Estado, instituciones civiles, entidades privadas o grupos comunitarios con el objetivo de satisfacer las necesidades culturales de la población y promover el desarrollo de sus representaciones simbólicas. (p.380)

En ese sentido, la política pública cultural, según el Ministerio de Cultura de Colombia (2010), cabe recalcar que es una de las instituciones más destacadas en Latinoamérica por sus planes y publicaciones, puede ser entendida como:

(...) el conjunto de principios operativos, de prácticas sociales, conscientes o deliberadas, de procedimientos de gestión administrativa o presupuestaria, de intervención o de no intervención, que deben servir de base a la acción del Estado, tendiente a la satisfacción de ciertas necesidades culturales de la comunidad, mediante el empleo óptimo de todos los recursos materiales y humanos de los que dispone una sociedad determinada en un momento considerado (p.30).

Las políticas culturales son enunciados o definiciones que buscan la movilización del Estado y la sociedad para obtener determinados fines de carácter cultural. La participación del Estado en la cultura siempre ha generado preocupaciones en los creadores, y en general en los ciudadanos (p.31).

Se estima que la cultura es creación e innovación, experiencia de la libertad y capacidad crítica, que pueden ser coartadas por la intromisión del Estado. La cultura, como escribió Zygmunt Bauman, es a la vez la norma y su trasgresión. (p.31).

Entonces, para que una política cultural sea efectiva para una sociedad se requiere también de un plan de educación actualizada y tecnológica para alcanzar a los grandes segmentos poblacionales de las zonas urbanas latinoamericanas. En este caso, George Yúdice (2010, citado en Troya), investigador y gestor cultural español, propone:

(...) la alfabetización audiovisual, lo que implica acción conjunta de los ministerios de educación y cultural. Una política de disponibilización de banda ancha y acceso a la web en la telefonía digital. Una reforma de las leyes de propiedad intelectual que garanticen que bienes y servicios culturales pueden ser protegidos por las licencias alternativas. (...) Una concepción transversal de la cultura, arraigada en políticas

multisectoriales, que haga posible la circulación de cultura que responda realmente a la responsabilidad social (p.48-49).

De esta manera, la propiedad intelectual determinada antes en las industrias creativas y culturales toma más sentido para proteger las creaciones de las comunidades que están dentro de estos grandes conglomerados llamados ciudades.

Revitalización cultural e iniciativa barrial

En 2003, se celebró la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en San José de Costa Rica, en donde se definió al patrimonio inmaterial como:

Todo aquel patrimonio que debe salvaguardarse y consiste en el reconocimiento de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidos de generación en generación y que infunden a las comunidades y a los grupos un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana (UNESCO, 2003).

Se destacó además el concepto revitalización cultural comunitaria, que aportó en la base de proyectos de intervención sociocultural en la Costa del Caribe de Nicaragua, ratificado en 2006 (UNESCO San José, 2012, p.7). En esta investigación el concepto es empleado para destacar el trabajo colectivo, “destinado al fortalecimiento cultural de los grupos y miembros de una comunidad” (UNESCO San José, 2003).

Esta recuperación cultural es posible con el fortalecimiento de las prácticas culturales entre vecinos hablando territorialmente – por ello se manifiesta el término continuidad en

varios autores, que connota el compartir un espacio determinado cotidianamente. Por su parte, la educadora social Graciela Bolaños (2009) destaca:

(...) la importancia de reconocer el espacio, identificar costumbres, acudir a las autoridades tradicionales espirituales y políticas a los mayores, hombre y mujeres, como fuentes de ese cúmulo de tradiciones. Se trata de actividades que, de una u otra manera, vienen revitalizando la memoria colectiva y se vivencian progresivamente resignificándolas desde las cosmovisiones y necesidades actuales (pp.362-363).

Se puede decir también que la comunidad – entendida como barrio por estas relaciones de continuidad o, en otros términos, que el “individuo puede generar sentimientos de identidad arraigo” con el territorio y que además “su dimensión sería la que implicase un recorrido medio de 30 minutos a pie” (Hernández, Morán y Simón, 2010, p.7) – tiene la posibilidad de descubrir desde sus herramientas intelectuales los problemas que le aquejan y la capacidad de proponer soluciones parciales o definitivas a estos. Solo así puede “desarrollar actividades que permitan, enriquecer, conservar y transmitir su legado cultural” (UNESCO San José, 2003). Por consiguiente, la revitalización es posible si la expresión cultural y la identitaria son parte y a la vez producto de la relación con el territorio.

En el territorio definido como propio “se experimental la transmisión y resignificación de las prácticas culturales en la interacción con los grupos generacionales” (UNESCO San José, 2003). Este territorio es el barrial, la unidad básica de las urbes contemporáneas, donde se entrecruzan los valores de seres con distintos rangos de edad que han aprehendido su realidad desde distintas aristas, que sin duda hacen crecer y transformar sus prácticas

cotidianas. Será el barrio, con sus miembros de distintos grupos etarios el que tenga la iniciativa de reunirse, de encontrarse.

De esta manera, los emprendimientos culturales, al ser parte de los barrios, estarían en constante diálogo con los diversos interlocutores del territorio y con públicos externos a él, lo que facilitaría una visión global y a la vez específica de del estado del barrio. A nivel físico, el emprendimiento puede facilitar la discusión y el tratamiento de temas culturales relevantes para los vecinos, volviéndose un generador de encuentro.

Si son teatros, los lenguajes expresivos de sus equipos de trabajo tendrán “mayor movilidad y las facilidades de comunicación existentes modifican cada vez más las relaciones sociales con su componente espacial”, sin que ello disminuya y más bien potencie el *ethos* comunitario (Baringo, 2016, p.51-52). De esta manera, los emprendimientos culturales, podrían modificar positivamente las relaciones comunitarias y pueden estar prestos a movilizarse con la cotidianidad, motivando la aceleración o desaceleración de sus dinámicas.

Incluso el artista que es parte del emprendimiento “ya no trabaja solo para el circuito del arte, sino que es un instante activista que busca distintas formas para generar noción de los cambios urgentes en la transformación social” (León, 2013, p. 22). Para Jesús Prieto de Pedro, catedrático de derecho administrativo de la UNED en España, (citado en León, 2013):

(...) la cultura tiene una dimensión ciudadana, que debe generar conciencia de ciudadanía cultural compartida, que descansa en el reconocimiento recíproco del conjunto de expresiones culturales y de las identidades complejas e imbricadas que las

articulan, en la participación social (con especial atención en la juventud) y en el reconocimiento de los derechos culturales (p.53).

Es con la inclusión y participación de adolescentes y jóvenes que un barrio puede revitalizarse con celeridad, construyendo o reconstruyendo la comunidad y su esfera. Esto último se refiere a “los valores que comparten, (...) a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen” (Giddens, 1991: p. 65).

En definitiva, la revitalización cultural urbana es posible mediante el establecimiento del diálogo entre los distintos participantes de una comunidad, que se identifican a sí mismos como parte de la unidad barrio, porque están cercanos en el territorio y, también, porque están atravesados por dimensiones como sexo, género, edad, gusto, formación, profesión y sensibilidad distintas que pueden converger entre sí.

La estrategia para que un grupo humano pueda desenvolverse hoy como comunidad es hallar temas en común, compartir patrimonio material-inmaterial, e incluso cooperar en plataformas de comunicación que potencien sus relaciones individuales y colectivas, pues en el mundo contemporáneo toda herramienta que acerque a los vecinos es básica para lograr la revitalización cultural. Sin encuentro no es posible la transformación social.

MARCO TEÓRICO LOCAL

Fuentes Iniciales

En 2014, el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador publicó un directorio de emprendimientos e industrias culturales en el cual intentó motivar a los creadores de cine y artes escénicas de “izquierda” a tener otras miradas sobre el arte y la cultura, pues según la institución se pueden utilizar las “mismas herramientas” de la “matriz hegemónica del norte” para generar “procesos de cohesión social (...) a escala masiva” (p.5).

Obviamente, este directorio plantea un desafío intelectual y editorial con esta última idea, pues precisamente se acusó a las industrias culturales de trabajar a escala masiva para homogenizar contenidos y conciencias en América Latina. Además, los procesos de cohesión social no son posibles desde la experiencia de lo estatal, pues no se puede decretar que las sociedades se integren y lo hagan, lo que demuestra las dificultades de gestión y entendimiento de los procesos artísticos y culturales que tiene el sector público.

Se enlistaron a fundaciones, corporaciones culturales, empresas y emprendimientos que se dedican a la difusión y/o venta de productos culturales locales y extranjeros, como obras de teatro, presentaciones de danza, películas, souvenirs, discos originales y pirata, etc., sin tomar en cuenta que muchos colectivos creadores suelen prescindir de este tipo de intermediarios comerciales cuando se relacionan con su público.

Este esfuerzo editorial fue una de las tantas propuestas de esa institución por dar a conocer al público ecuatoriano, aunque sin éxito, la existencia de un fragmentado sector

artístico-cultural en Quito y en Guayaquil. Situación similar a los eventos promovidos por la Secretaría de Cultura el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) como Verano de las Artes Quito y Quito Tiene Teatro, que da cuenta que la exhibición de productos culturales de corte independiente solo es posible en el Centro Histórico y en el Centro-Norte de Quito, barrio La Mariscal y La Floresta.

Esta desconexión con los públicos y el desconocimiento sobre sus intereses y necesidades, por parte de instituciones y creadores de artes escénicas, puede deberse a la manera artesanal en que se ha desarrollado este sector cultural en Quito. Donde no existen registros ni publicaciones accesibles que nos permitan indagar sobre sus procesos integrales de creación, dificultades por las que pasó este trabajo académico.

Arístides Vargas, actor y director argentino de teatro, ha dedicado gran parte de su vida profesional a la escritura teatral latinoamericana y reconoce en su última obra (2014) que “es muy difícil encontrar en la historia del teatro del Ecuador un volumen que reúna diferentes voces”, lo cual convierte a su escritura en un texto no especializado (p.7).

Así mismo, Genoveva Mora Toral, escritora y gestora cultural ecuatoriana, rescata en su más reciente reflexión sobre la danza contemporánea del Ecuador que “la inexistencia de acervos, archivos o memorias, así como la reflexión acerca de las creaciones artísticas (...) han configurado una especie de “memoria de pez” en lo cual todo proceso se vive como novedoso” (2015, p.7).

En el caso del cine, es visible una producción más estructurada, con leyes y planes de fomento que amparan a sus trabajadores; sin embargo, “sus productos, los títulos, no se

mantienen en las carteleras comerciales”, a criterio de Mariana Andrade, exsecretaria de cultura del DMQ y directora ejecutiva del Cine Independiente Ochoymedio (Entrevista personal, 2017). Además, Andrade define a los cineastas como protagonistas y abanderados de nuevos conceptos como “emprendimientos culturales” y “salas alternativas de exhibición”, propuestas que permitirían circular contenidos y productos de carácter “efímero” en todo el DMQ, como lo son el cine y las artes escénicas.

Si bien existen productos culturales en Ecuador y en el DMQ, estos no son conocidos por las instituciones, los medios de comunicación, ni por una cantidad relevante de espectadores; lo cual, nos lleva a cuestionar el rol de las instituciones públicas y de los emprendimientos culturales, y sobremanera estos últimos que, sin duda, están más de cerca en el sostenimiento de proyectos creativos y de gestión independiente de las artes escénicas. Las instituciones públicas poco han contribuido en este sentido y se demuestra con la aparición relativamente reciente del Ministerio de Cultura y Patrimonio en 2007.

Normativa Vigente en la Capital

Partiendo de los acuerdos internacionales suscritos por la República del Ecuador, se tiene como primera normativa a la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), que indica en sus artículos 19, 24, 26 y 27 que todos los seres humanos tienen el derecho a la libertad de opinión, expresión, al acceso a la información, disfrute del tiempo libre, educación y a “tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”, así como el derecho a “la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora (Art.27).

De igual manera, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), propuso en la Declaración de México sobre las Políticas Culturales (1982) que estas:

“En su sentido más amplio puede considerarse actualmente, como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (párr.6).

Posteriormente, la misma UNESCO expidió en 2001 la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, puntualizando que:

(...) la cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. (...) En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras (Art.1).

(...) se debe prestar particular atención a la diversidad de la oferta creativa, al justo reconocimiento de los derechos de los autores y de los artistas, así como al carácter específico de los bienes y servicios culturales que, por ser portadores de identidad, de valores y sentido, no deben ser considerados mercancías o bienes de consumo como los demás (Art. 8).

La Constitución del Ecuador, aprobada en 2008, manifiesta que somos un Estado intercultural que debe “proteger el patrimonio natural y cultural del país” (Art.3). Para ello, da la libertad a sus ciudadanos sobre su pertenencia cultural y acceso a la cultura, también a desarrollar su “capacidad creativa”, “derecho a la recreación”, a la educación y al estímulo del “sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria” (Arts.22-27). Elementos del cuerpo de Ley que son incluidos en el Sistema Nacional de Cultura contemplado en los artículos 377, 379 y 380.

A continuación, en la jerarquía de las Leyes y Normativas locales, se encuentra la Ley Orgánica de Cultura (2016), en donde se detalla los siguientes derechos culturales:

a) Identidad cultural. (...) b) Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural. (...) d) Memoria social. (...) e) Libertad de creación. (...) f) Acceso a los bienes y servicios culturales y patrimoniales. (...) g) Formación en artes, cultura y patrimonio. (...) h) Uso, acceso y disfrute del espacio público. (Art.5).

Estos derechos que están contemplados en la Ley y tienen que ver con el rol del Gobierno Nacional, Ministerios, Secretarías, Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) e instituciones culturales públicas – que pueden ejercer acciones, programas y políticas públicas, como la Casa de la Cultura Ecuatoriana y sus 24 núcleos provinciales– que favorezcan a la ciudadanía, en especial a comunidades urbanas y rurales organizadas. Quienes también tienen deberes y responsabilidades culturales, como “participar en la protección del patrimonio cultural y la memoria social y, en la construcción de una cultura

solidaria y creativa, libre de violencia” y “mantener, conservar y preservar los bienes culturales y patrimoniales que se encuentren en su posesión, custodia o tenencia” (Art.7).

Como se tuvo previsto párrafos arriba, el GAD de Pichincha también tiene la posibilidad de expedir normativa cultural. Desde 2015, está en vigencia la Ordenanza Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Pichincha, que delinea una estructura de derechos similar a lo contemplado en las demás normativas superiores y especificando políticas públicas como: “fortalecer la memoria histórica a través de la recuperación de espacios culturales que permita la profundización de la identidad y el respeto a la diversidad (Art.15) y “promover procesos para el fortalecimiento y respeto a la identidad, diversidad cultural y patrimonial, impulsado espacios culturales en todas sus formas, lenguajes, y expresiones tanto de individuos como de colectividades diversas” (Art.16).

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es un GAD autónomo que expidió en 2016 una Resolución de Declaración de Principios para la aplicación a nivel local de los Derechos Culturales que, si bien no es una ordenanza municipal de estricto cumplimiento, establece ciertos criterios para la construcción de ellas. Este manifiesto de la institución busca “garantizar el libre acceso a la cultura; la protección, promoción y celebración de la diversidad cultural; la promoción de espacios para el diálogo y la convivencia; y la protección y difusión del patrimonio tangible e intangible” (Art.2).

Lo novedoso de la Resolución radica en vincular a la cultura con el territorio, destacando que la riqueza solo posible mediante el “desarrollo sostenible” (Municipio de Quito, 2016, Art.4). Además, incluye el derecho de los artistas y colectivos artísticos a “la inserción en la economía”, produciendo y empleando “bienes y servicios culturales, y de

beneficiarse económicamente de ellos” motivando la creación y sostenimiento de Emprendimientos Culturales en todo el Distrito Metropolitano, siempre y cuando la Declaratoria se convierta en Ordenanza (Municipio de Quito, Art.12).

Pese a la existencia de acuerdos internacionales y normativas de mayor y menor rango en nuestro país, no existen datos que puedan facilitar conclusiones fuertes sobre la realidad del sector artístico-cultural nacional ni local para la aplicación de políticas públicas o planes de fomento. Por segunda ocasión, establecemos que el sector cultural no está siendo acompañado por las instituciones públicas y municipales, por lo que, es la iniciativa del sector privado y comunitario es la que permitirá avanzar hacia la visibilización y diferenciación del trabajo que artistas y gestores culturales profesan desde sus Emprendimientos Culturales ubicados en territorio.

Un dato interesante es la existencia y vigencia de un plan de educación primaria y secundaria promovido por el Ministerio de Educación del Ecuador que plantea a la Educación Cultural y Artística como un área indispensable del conocimiento y se ha generado la obligatoriedad de tener esta asignatura en todas las instituciones públicas y privadas que manejen las modalidades de Educación General Básica y el Bachillerato General Unificado, enfocándose en “acercar la propuesta a los intereses y necesidades de los estudiantes” (2016, pp.11-12). Esto acerca la idea de grandes referentes del teatro, como Fernando Moncayo, representante de Titiriteatro La Rana Sabia, que la sociedad debe “enfocarse a formar a los niños y jóvenes para que consuman más Arte, para ser mejores seres humanos” pues la educación es una arista importante en toda sociedad (2017).

Este plan de Educación se convierte en la única política pública en Ecuador que se está ejecutando para beneficiar al crecimiento de procesos creativos en instituciones educativas, cumpliendo con los acuerdos internacionales que el país ha suscrito. La normativa restando solo enuncia los derechos de los ciudadanos sin ejecutar programas que realmente activen al sector artístico ecuatoriano. Por ello, es indispensable acercarse a los estudiantes de educación general básica para continuar el desarrollo del tema planteado, pues la apertura a la investigación en una institución educativa podría permitir que la campaña de mercadeo social pueda implementarse en otras, pues su estructura es similar a nivel nacional.

Historia y Experiencias Locales

Origen del Teatro Ecuatoriano

Como se manifestó al inicio del Marco Teórico Local, existen pocas voces que han recopilado información académica sobre el teatro ecuatoriano. Esta fragmentación de los registros y conocimientos de este importante sector cultural ha imposibilitado que instituciones públicas puedan ofertar planes de fomento a gestores culturales y artistas. De igual manera, todo esfuerzo del sector privado se ha visto imposibilitado de potenciar las áreas de promoción de las actividades escénicas porque no existen recursos fidedignos para elaborar piezas de comunicación ni de mercadeo social o comercial.

Entre la literatura existente, se destacan las obras de Patricio Vallejo Aristizábal, dramaturgo y director por 25 años de Contrael viento Teatro, quien además ha dirigido el Festival Internacional de Artes Vivas de Loja en sus ediciones 2016 y 2017. En ellas, ha transcrito las memorias de varios elencos y referentes nacionales, que inmiscuidos en el

mundo creativo y de contacto con sus públicos descuidaron las áreas de registro y publicaciones, que sin duda podrían haber llevado a algunos proyectos al olvido.

En la época colonial se registraron tensiones socioculturales y económicas en los Andes; y, en Europa ciertos cambios que conllevarían a su crecimiento en todas las áreas. Mientras en España el teatro alcanzó su zenit escénico en los Siglos de Oro, en América se empezaron a gestar este tipo de expresiones “por encima de la necesidad de dominación cultural, como la necesidad de una sociedad por mirar a sí misma desde sus propios ojos” (Vallejo, 2011, p.130).

De esta manera, si el teatro es visto como un hecho social, el teatro ecuatoriano inició en la tensión entre las tradiciones de representación “ancestral” y europea, situación que “expresa una forma de modernidad (...), (que) surge a partir de la dominación colonial y alcanza un desarrollo particular e independiente como expresión del continuo proceso de mestizaje cultural y configuración de la identidad cultural” (Vallejo, 2011, p.68).

Las expresiones de representación, no necesariamente teatrales – pues el teatro, como término, es parte de la tradición del mundo de Occidente y Oriente –, se desarrollaron en los pueblos en “plazas y corrales”, lugares donde la fiesta y los excesos ocurrían; por ello, “tuvieron que enfrentar la actitud oficial de rechazo y prohibición, consiguieron persistir hasta nuestros días, lo que da cuenta de la importancia que adquirieron hasta convertirse en una forma incuestionable de la tradición cultural” (Vallejo, 2011, p.142). Es decir, el teatro ecuatoriano se fue configurando desde las expresiones culturales que buscaban representar la cotidianidad, de desigualdades sociales y económicas, en una actitud de rebeldía y sátira.

Cabe recordar que la Iglesia también tomó un rol importante en los procesos de dominación cultural, “pues admitía las formas de producción, de propiedad y de intercambio, y que administraba las formas de conocimiento y artísticas, fue la promotora indiscutible de la presencia cultural europea en América” (Vallejo, 2011, p.145). Los espacios destinados a su reproducción contaron con facilidades para tal efecto, mientras que las expresiones populares tuvieron que aislarse a “viviendas particulares y finalmente carpas o sitios descampados en las afueras de la ciudad” (Vallejo, 2011, p.145).

Según ha recopilado Vallejo, el teatro “culto” apareció en el siglo XIX, cuando los estados fueron constituyéndose como tales para ingresar a las lógicas de la modernidad. En América Latina esto significó una oleada de ideas, personajes ilustrados y la implementación desde los gobiernos de “grandes salas de teatro” para albergar contenidos que tuvieran que ver con el modelo de sociedad “civilizada” que proponía Europa; las expresiones de sectores subalternos, como el indígena, continuó creando en la marginalidad, “ocupando los tablados ocasionales junto a la fiesta, la feria, la plaza (2011, p.161).

En 1857 surgiría el Teatro Olmedo de Guayaquil y en 1880 el Teatro Nacional Sucre de Quito. Los gobiernos de aquellas épocas los construyeron para las expresiones “cultas” que tuvieron cierta censura clerical. El teatro popular se desplazó así hacia las calles para vincular a las artes de la representación a la vida misma. Por esta razón, el teatro popular que se reproduce en la actualidad en espacios públicos, como parque y avenidas, llama la atención de los transeúntes, quienes se sienten identificados con sus propuestas y expresiones, porque surgen del contacto directo con el público.

En la época decimonónica, Ecuador vivió la Revolución Liberal y la implementación del laicismo, que a criterio de Vallejo (2011), se expresó de dos maneras:

“(…) en la temática de las obras, y en su presencia en las aulas de escuelas y colegios estatales, que desplazó de alguna forma al teatro que la Iglesia había desarrollado en sus centros de educación. Son los profesores y maestros quienes se van constituyendo en los nuevos dramaturgos, y los estudiantes, en los actores. En este momento irrumpe con fuerza un género que pronto tendrá un fuerte arraigo en la tradición popular, me refiero al melodrama, que se constituyó en el ámbito poético en el que cabían la fragilidad y el dolor de una sociedad radicalmente injusta e inequitativa (pp.195-196).

En ese momento, también son creados otros grandes teatros públicos en el país, como el Teatro Variedades de Cuenca, inaugurado en 1913, y el Teatro Daniel León Nájera en Riobamba, abierto al público en 1918, que simbólicamente intentaban enlazar a las artes ecuatorianas hacia la corriente europea del momento, en una suerte de modernización cultural (El Universo, 2017). “En todo caso el teatro popular mantuvo su tradición tanto en los espacios rurales como urbanos” y se mantuvo vivo entre “las comparsas y otras representaciones callejeras” (Vallejo, 2011, p.197).

Para 1933, los artistas ecuatorianos empezaban a estrenar sus propios espectáculos en el recién inaugurado Teatro Bolívar (2018); y, también, en espacios más reducidos como el Teatro Íntimo y el Teatro Independiente, ambos espacios escénicos ubicados en la Capital, que dan origen a los Espacios Escénicos Independientes, que serán tratados más adelante.

Para 1954 nacerían en sus tablas las “estampas quiteñas” en la Época de Oro del teatro ecuatoriano; en este segundo momento las élites culturales poco a poco van perdiendo interés por el teatro, (...) pero también de la expresión mestiza de las ciudades que demandaban una voz poética (Vallejo, 2011, pp.216-217). Con lo cual, comienza a registrarse ya una fuerte presencia de actores, directores de danza y de teatro que están trabajando en diversos territorios y que conforman un teatro contemporáneo.

Teatro Contemporáneo

El teatro contemporáneo en Ecuador surge con la relación entre arte y política, “demanda una militancia política del actor al interior del arte, de manera que éste se cuestiona sobre el rol del teatro en la sociedad y el lugar que ocupa dentro de ésta” (Vallejo, 2011, p.281). Espacios para las artes de la representación comenzaron a surgir en los sesentas y setentas, desde lo marginal y de la vinculación con lo popular.

La Rana Sabia nació en 1973, es la compañía de títeres ecuatoriana más antigua de Latinoamérica que sigue creando y presentando espectáculos a público familiar. Durante 45 años “ha recorrido ciudades pueblos alejados, parques, teatros y calles, campos y estadios de todas las provincias del país” (Monsalve y Moncayo, 2014, p. 12).

Sus creadores, los actores Claudia Monsalve y Fernando Moncayo (2014), explican que en sus orígenes hacer teatro en Quito:

(...) era crear un público a fuerza de pulso (...), no había cartelera cultural ni nada.

Javier Ponce, nuestro amigo que hoy es ministro de Agricultura, en ese tiempo

también trabajaba en ese Ministerio, pero en el Departamento de Comunicación. Él nos imprimía volantes en el mimeógrafo que tenían allí. Nosotros dejábamos esa propaganda en los carros parqueados afuera del único centro comercial que entonces había en Quito. Formamos público así, de gota en gota” (p.99).

El activismo político y cultural de La Rana Sabia constituyó en el primer esfuerzo en su época por sostener a un elenco a partir de su trabajo profesional, pues como manifiesta Patricio Vallejo “la precariedad del sector está dado por el abandono gubernamental, no hay incentivos a elencos, espacios y no existe un plan de educación ejecutado, muchos artistas tienen su trabajo en otras áreas y cuando tienen tiempo se dedican al teatro” (Vallejo, 2018).

En otros términos, la actividad escénica no ha podido desarrollarse porque no es posible sostener económicamente los elencos, esto reduce la calidad de los espectáculos y por ende la asistencia de espectadores. Además, la participación del sector público en el desarrollo de políticas públicas y planes de fomento se puede calificar como ausente. Esto determina que hacer teatro es un acto de activismo cultural.

Para los años ochenta, surge el emblemático Teatro Patio de Comedias, que en sus “37 años de trayectoria (...) ha visto actores y directores deleitar al público hasta hoy” (Prensa Quito, 2017). El surgimiento y modelo de trabajo de este teatro ha sido distinto, pues contó con la inversión de la familia de Rubén Guarderas para transformar “una bodega” en un espacio cultural de encuentro para la Capital, que apuesta por la “gestión independiente” para sus procesos de creación y circulación de obras (Wambra, 2014).

A diferencia de las grandes salas de teatro públicas, que cuentan con presupuesto para el sostenimiento de su plantilla de técnicos, creadores y personal de administración, los espacios privados deben valerse económicamente del público. Para Juana Guarderas, actual productora del Teatro Patio de Comedias, “la taquilla es el principal fondo que da a este espacio la posibilidad de sostenerse” (Wambra, 2014). Esto determina la importancia de generar estrategias de convocatoria de público y relaciones distintas a lo comercial, por lo que se argumenta la calidad de emprendimientos de tipo cultural a escenarios de este tipo.

El movimiento teatral independiente en la Capital tuvo en los años 80 una “importante configuración a través de la Red de Teatros del Ecuador, una idea gestada por directores y productores que sentían la necesidad sostener sus escenarios” (Andrade, 2017). Un intento del gobierno local por apoyar esta idea fue del Municipio de Quito, que “entregó a un gremio de artistas escénicos una oficina en el edificio Benalcázar 1000, sin embargo, con el pasar del tiempo se perdió, por descuido, no pudimos administrarla” (Vallejo, 2018). Lo que supone que la administración pública no dio capacitación ni seguimiento adecuado a la iniciativa.

Sin embargo, los esfuerzos independientes sostuvieron el quehacer artístico quiteño. En el sur de la ciudad, por ejemplo, surgió en 1987 el movimiento Transilvania Club, que albergó a colectivos relacionados a la danza y, en especial, a la música rock para generar escenarios independientes para sus expresiones culturales. Espacios como el Centro de Artes Zona Libre de Rodrigo Viera (2000), Tranvía Cero Colectivo de Arte Contemporáneo (2002), conforman “una propuesta independiente y autónoma surgida de la necesidad de confrontar, responder y resistir una visión oficial de la cultura” (Tituaña, 2010, p.125).

No solo en el sur de Quito se gestaron espacios; también surgieron otros en todo el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), que fueron apareciendo con el pasar de las décadas y el esfuerzo de artistas, gestores culturales y organizaciones barriales. En esta investigación, se procesó parte de los datos de un Diagnóstico Base de Espacios Escénicos Independientes (EEI) del DMQ, archivados desde 2015 en la Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes, que da cuenta de las fechas de apertura de 32 EEIs en el DMQ. La siguiente ilustración es de elaboración propia en base a los datos antes mencionados.

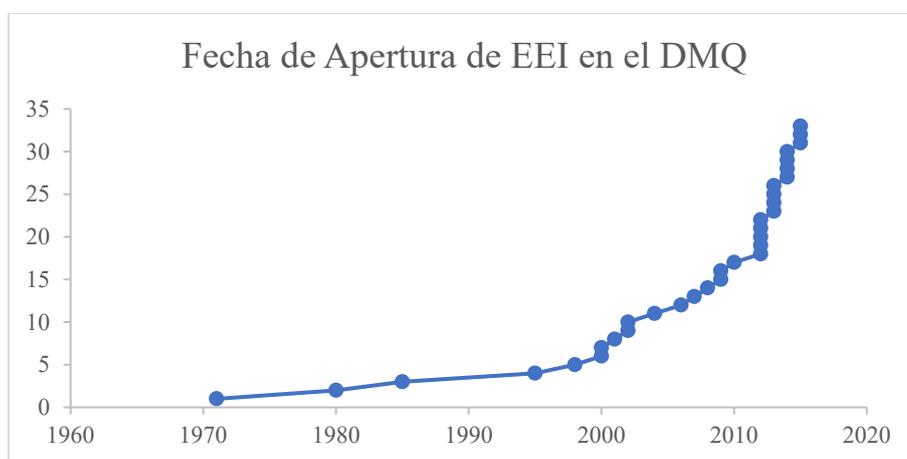


Ilustración 1 - Fecha de Apertura de Espacios Escénicos Independientes en Quito

Por lo tanto, el EEI más antiguo de la Capital es Títiriteatro La Rana Sabia con ubicación actual en La Merced; y, dentro de la investigación a los archivos históricos de la organización antes mencionada, el único EEI que funciona dentro de un espacio de tipo comunal, con procesos de mediación comunitaria y en el norte de Quito es el Cine y Teatro Aya Hatariy, inaugurado en agosto de 2013 (RED, 2015).

En el ámbito de la documentación y comunicación, apareció en noviembre de 2004 la Revista El Apuntador, dedicada a la crítica de las artes escénicas y la promoción de contenidos relacionadas a estas. Sus creadores quisieron desde su primer número “hacer un

registro crítico y sistemático de lo que sucede en la escena ecuatoriana, con la finalidad de empezar un reconocimiento” de lo que ocurre en los escenarios locales y convertirse en la memoria del sector cultural (El Apuntador, 2004).

Con más de 66 publicaciones a la fecha, El Apuntador está decidido a no dejar perder los acontecimientos de las artes escénicas; sin embargo, no se registran en sus páginas información sobre la evolución de la infraestructura teatral. Los emprendimientos culturales no han sido considerados, pues es una revista especializada en la crítica de los textos dramáticos y exuberantes espectáculos que no están al alcance de todos los públicos.

Sin embargo, los procesos creativos no se mantuvieron aislados. En 2010 surge el proyecto Quito Chiquito, para mostrar los procesos de inclusión y exclusión que se presentan en la ciudad, pues “no cabe duda que el distrito metropolitano presenta un arraigado centralismo que inunda todas las esferas locales, en este sentido la producción cultural y artística específicamente se ha ubicado en el centro norte de la capital” (López, 2010, p.138). Es decir, se critica a la presencia de infraestructura pública que mantiene el discurso decimonónico de culturizar en una centralidad urbana. Según López (2010):

(...) numerosos escenarios como la Casa de la Cultura con sus diversos espacios como el Ágora, el Teatro Nacional, El Teatro Prometeo, la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco, entre otros, el Centro Cultural Benjamín Carrión, espacios privados como la Asociación Humboldt, la Alianza Francesa, la Casa de la Música y otros independientes como la Casa Mala Yerba, el Teatro Patio de Comedias, Humanizarte, Ocho y Medio Cine, por enumerar algunos, no se ubican más al norte de la avenida

Mariana de Jesús o más al Sur que la avenida Pichincha, incluyendo al Centro Histórico (p.138).

Tratando esta problemática de la nula gestión de los espacios públicos que cuentan con presupuesto, surge el caso del Teatro Capitol (fundado en 1910) que se destaca por su reciente remodelación (2014) y escasa programación artística porque “no tuvo presupuesto” durante los últimos años y “no incluyó parqueadero” lo cual afectó en la planificación artística del teatro (El Telégrafo, 2016). Lo que indica que a nivel de obras arquitectónicas la función pública hace inversión, sin embargo, para vinculación con la comunidad y facilidades para el público no funciona de la misma manera.

Por ello, colectivos artísticos interdisciplinarios como “Papelito no más es” proponen la valoración de espacios públicos abandonados en barrios de la Capital para ser utilizados en proyectos educativos y culturales. Su experiencia fue llamada Nido de Vidrio y propuso en 2012 el “anidamiento (generación, materialización y difusión) de ideas creativas construidas entre artistas mediadores, la comunidad y gestores aliados. La iniciativa surge a partir de la activación de una infraestructura de transporte público sin uso” (León, 2013, pp.136-137).

Esta iniciativa tuvo el involucramiento de “las escuelas fiscales nocturnas Oriente Ecuatoriano y Calderón; y también con el Centro Intercultural Comunitario Súpermanzana C”. Fue el primer proyecto en vincularse con instituciones educativas de un territorio en específico, a diferencia de las demás tratadas en esta sección, y que contó con la participación de líderes barriales. Sin embargo, su desaparición tuvo que ver con la censura institucional que ejercieron Municipio y la Iglesia Católica frente a propuestas de arte contemporáneo de Daniel Pérez criticadas por la Comunidad (El Comercio, 2013).

Dada la incipiente gestión en mediación comunitaria y enlace con medios de comunicación, diversos EEI no han podido darse a conocer en el DMQ. La Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes propuso a la Secretaría de Cultura, en 2014, promover la actividad escénica dentro del Verano de las Artes Quito. De esta manera, se proyectó la imagen de reconocidos teatros independientes.

“Debemos generar nuestros propios lugares para presentar nuestras obras (...) y tener salas de ensayo”, (RED, 2014). Fue el mensaje que encabezó la programación teatral que tuvo más de 30 espectáculos gratuitos en los distintos EEI que postularon en aquel entonces. La asistencia masiva de público facilitó que en 2015 el proyecto tomara el nombre de Quito Tiene Teatro, que contó con su propio presupuesto municipal, en el cual los artistas locales realizaron propia producción. “Somos actores y actrices, nuestro trabajo es llevar a la gente emociones y reflexiones a través del teatro (Quito Tiene Teatro, 2015).

Sin embargo, la tercera edición de Quito Tiene Teatro (2017) contó con una productora de comunicación que, en lugar de mostrar la realidad de la precariedad del sector teatral, maquilló en el Teatro Capitol una versión comercial para públicos “cultos” sobre lo que debería ser el teatro ecuatoriano. Adriana Oña, docente y actriz, manifestó que el spot trata de “hacer quedar bien al Municipio, como si hubiese aportado en las últimas décadas al sector. Un par de eventos no han cambiado nuestra realidad” (2017).

Con lo que se concluye que los esfuerzos de las instituciones que deben regir el ámbito artístico-cultural deben tener una conexión directa con los públicos que protagonizan los procesos creativos, para acompañarlos en los procesos. Actores, gestores, comunidades son quienes deben liderar las actividades de encuentro cultural, de revitalización cultural.

DIAGNÓSTICO CULTURAL

Diagnóstico sobre hábitos e intereses culturales

Tomando en cuenta la información de los marcos teóricos glocal y local, se determinó que para este trabajo académico el territorio y sujetos de estudio debían tener la presencia de un emprendimiento cultural, del tipo teatro. Se eligió al barrio Carcelén BEV, ubicado en el extremo norte de Quito, por contar con un emprendimiento cultural inaugurado el 31 de agosto de 2013 denominado Cine y Teatro Aya Hatariy, que además es miembro de la Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes.

En el territorio, se pudo constatar la presencia de varias instituciones educativas públicas y privadas de nivel escolar y secundario. Se procedió a tomar contacto con el Colegio Nacional Técnico República de Rumanía para elaborar un Diagnóstico sobre hábitos e intereses culturales de los estudiantes adolescentes, entre octavo y décimo año de educación básica, para la formulación posterior de una campaña de mercadeo social ajustada a las realidades de este público, que puede ser protagonista de procesos de revitalización cultural.

Elementos de Estudio Cuantitativo

En este diagnóstico se recomendó emplear encuestas para la recuperación eficaz de datos. Las preguntas fueron cerradas, de opción múltiple y abiertas. La aplicación de las encuestas se realizó en mayo de 2017, según consta en los encabezados del modelo de encuesta disponible en el Anexo A de este trabajo académico.

Población

Sujetos: Estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica.

Lugar: Colegio Nacional Técnico República de Rumanía.

Ubicación: Carcelén BEV, entre García y Burgueno, 170120, Quito, Ecuador.

Población: 684 estudiantes

Mujeres = 339 estudiantes.

Hombres = 345 estudiantes.

Muestra

Porcentaje de error = 5%

Nivel de confianza = 90%

Distribución de Respuestas = 50%

Muestra recomendada = 195 estudiantes

97 mujeres = 49, 56%

98 hombres = 50,44%

El procesamiento de datos, tanto para las variables estadísticas como para la obtención de resultados, se realizó en el programa Microsoft Office, bajo la licencia original de uso para el investigador principal de este trabajo académico.

Resultados por pregunta

Pregunta 1

Edad y Género

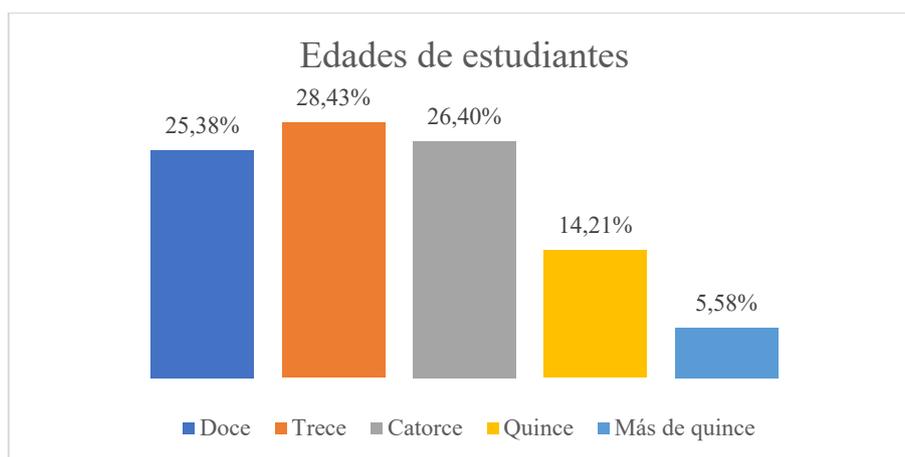


Ilustración 2 - Resultado de la Pregunta 1 de Diagnóstico (sección edades)

Se evidencia una alta concentración de datos entre los 12 y 14 años, sumando un poco más del 80% de los estudiantes encuestados. Es un indicador importante para la creación de la campaña de mercadeo social.

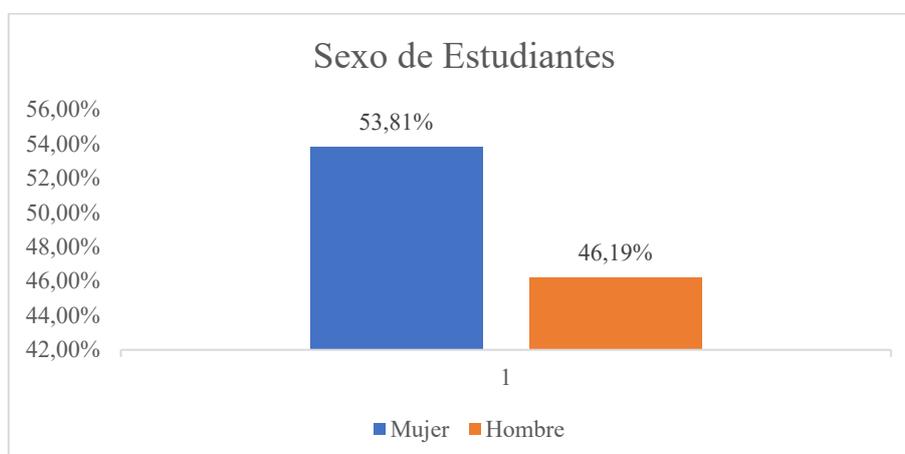


Ilustración 3 - Resultado de la Pregunta 1 de Diagnóstico (sección sexo)

Existe una diferencia mínima en la distribución del sexo de estudiantes, en donde las mujeres tienen mayor presencia en la institución educativa. No es un indicador importante para futuras encuestas de la campaña de mercadeo social.

Pregunta 2

¿En qué barrio vive?

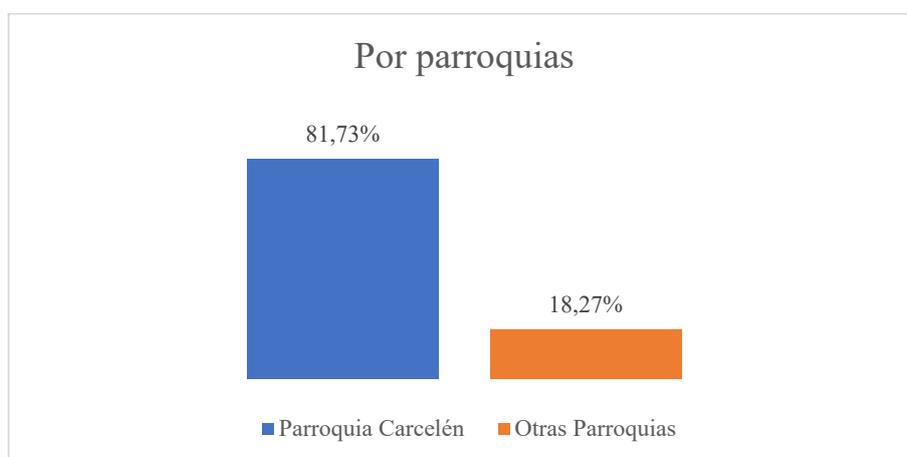


Ilustración 4 - Resultado de la Pregunta 2 de Diagnóstico

Es importante conocer que menos del 20% de estudiantes encuestados vive en barrios que no están en el perímetro de la parroquia urbana Carcelén. Es un indicador que se complementa con la siguiente ilustración.

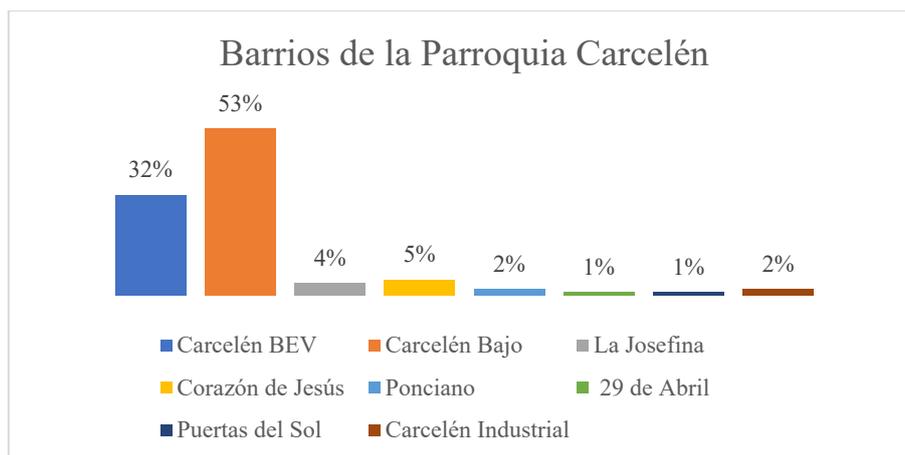


Ilustración 5 - Resultado de la Pregunta 2 de Diagnóstico (sección barrios)

El 32% de los estudiantes encuestados viven en Carcelén BEV y en el barrio más próximo llamado Carcelén Bajo vive un 53%. La infraestructura educativa y recreativa del primer barrio en mención hace que los estudiantes se reúnan en él con más frecuencia. Es decir, esta institución educativa sí puede ser tomada en cuenta para la implementación de la campaña de mercadeo social, al tener a los estudiantes concentrados en un 85%.

Pregunta 3

¿Qué año de educación básica está cursando?

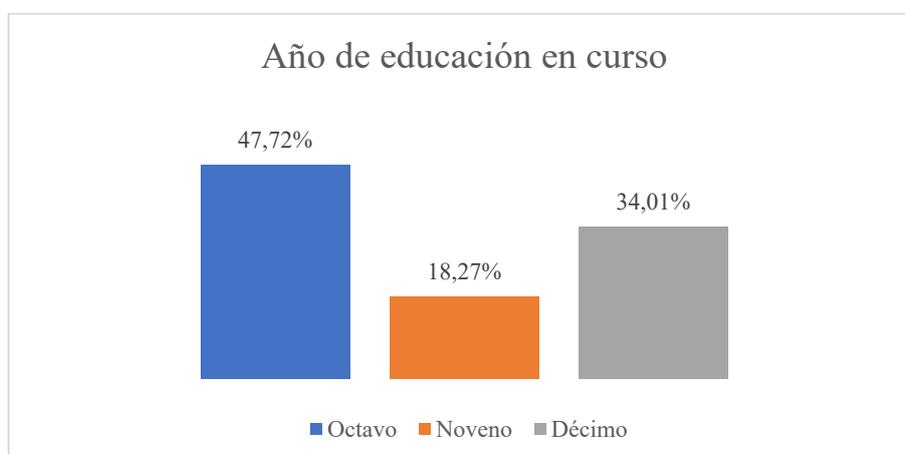


Ilustración 6 - Resultado de la Pregunta 3 de Diagnóstico

Existe una mayor cantidad de estudiantes dispuestos en Octavo año de educación básica, lo cual determina que el siguiente año lectivo se deberá trabajar con este grupo de estudiantes que para entonces estará en Noveno año de educación básica.

Pregunta 4

Actividades artísticas de su preferencia

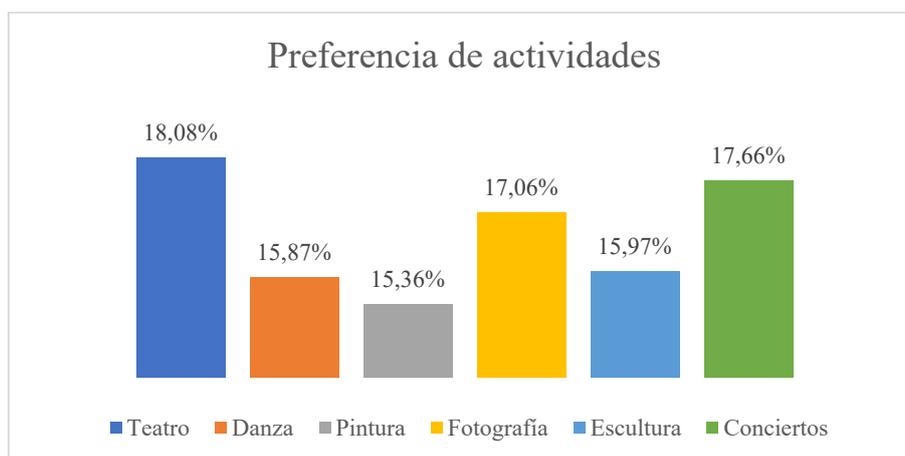


Ilustración 7 - Resultado de la Pregunta 4 de Diagnóstico

Se destacan las actividades artísticas Teatro y Conciertos. Por lo cual, en adelante, las preguntas relacionadas a las diversas artes solo mostrarán los datos y resultados de las actividades más preferidas por los estudiantes encuestados.

Pregunta 5

Contenido más buscado en redes sociales

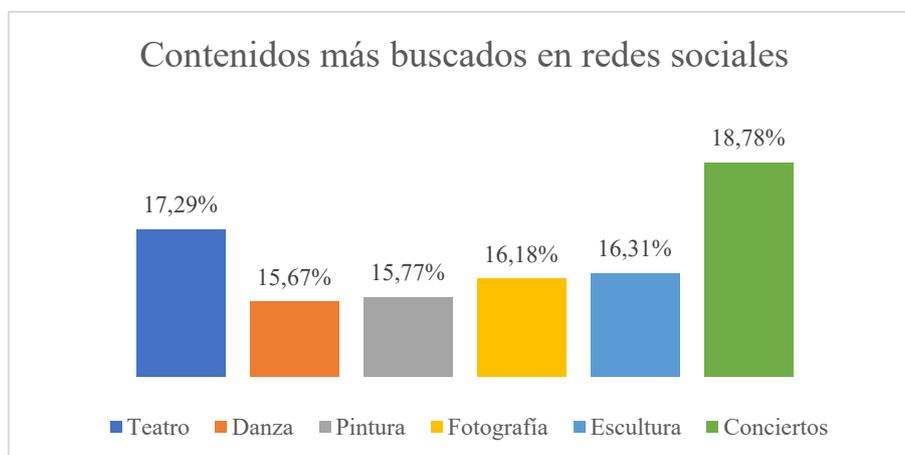


Ilustración 8 - Resultado de la Pregunta 5 de Diagnóstico

Se ratifica la preferencia por las actividades artísticas a través de esta pregunta sobre los tipos de contenidos que los estudiantes buscan con mayor frecuencia en redes sociales.

Pregunta 6

En los últimos 4 meses, ¿a cuántas presentaciones artísticas ha asistido?

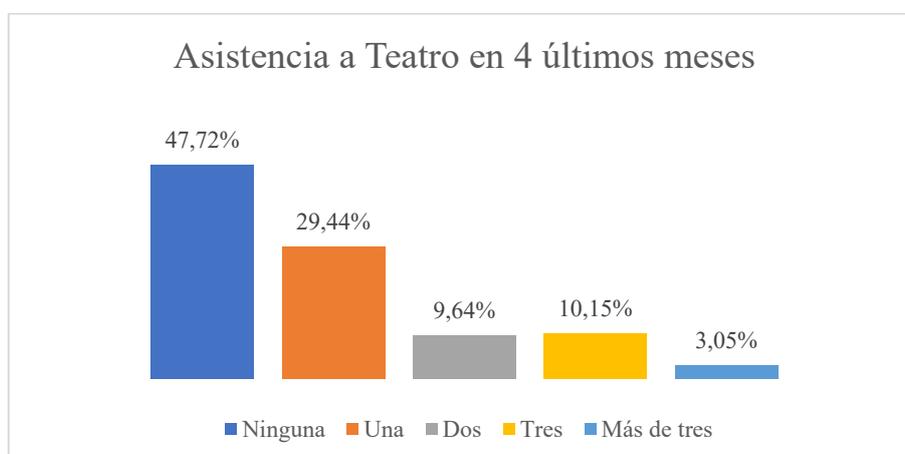


Ilustración 9 - Resultado de la Pregunta 6 de Diagnóstico (sección Teatro)

La asistencia a presentaciones artísticas de Teatro es baja. En Ecuador, un país intercultural es preocupante que el 47,78% de estudiantes no hayan asistido a ninguna presentación artística de Teatro en el lapso de enero-abril de 2017.

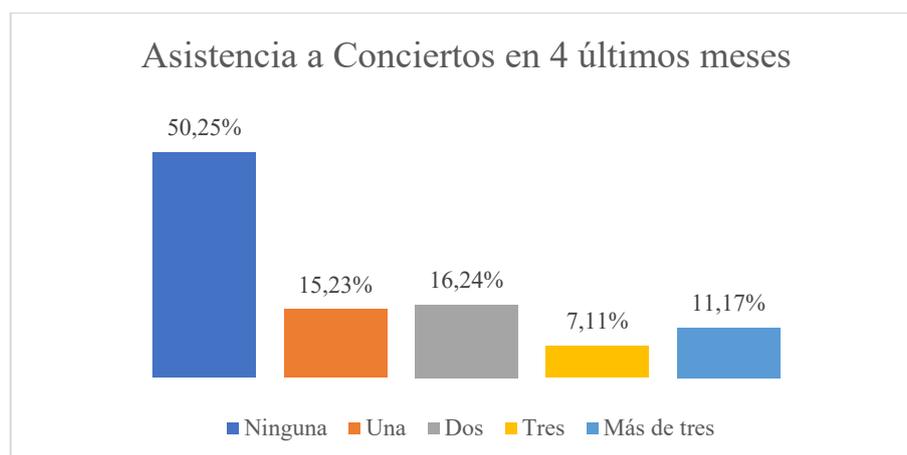


Ilustración 10 - Resultado de la Pregunta 6 de Diagnóstico (sección Conciertos)

La asistencia a presentaciones artísticas tipo Conciertos es relativamente baja. En Ecuador, un país intercultural es preocupante que el 50,25% de estudiantes no hayan asistido a ninguna presentación artística de tipo Concierto en el lapso de enero-abril de 2017.

Pregunta 7

¿De qué forma recibe información sobre presentaciones artísticas?

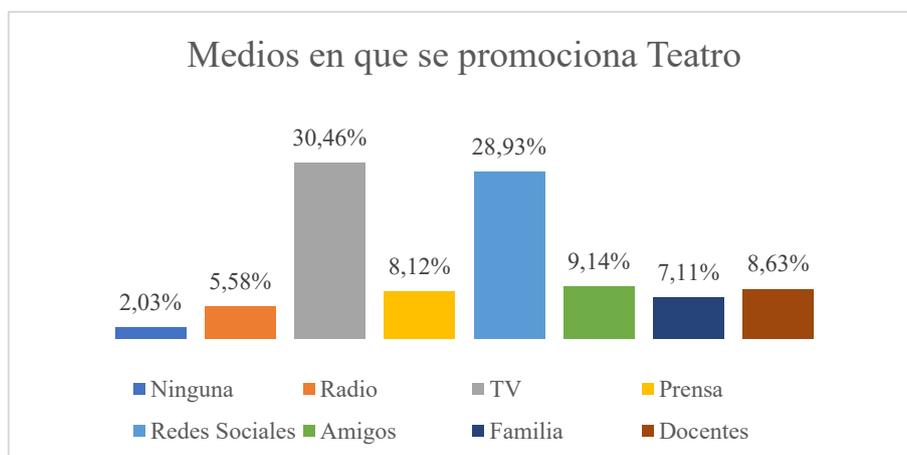


Ilustración 11 - Resultado de la Pregunta 7 de Diagnóstico (sección Teatro)

Los estudiantes encuestados se refieren a la Televisión (30,45%) y a las Redes Sociales (28,93%) como los principales medios de comunicación por los que se promociona Teatro. Es un resultado que permite conocer cuál podría ser el medio de comunicación más efectivo para posicionar la campaña de mercadeo social.

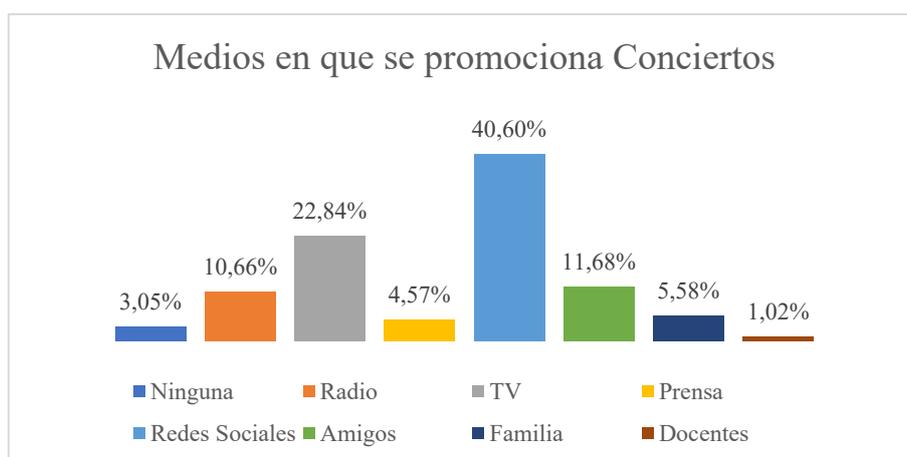


Ilustración 12 - Resultado de la Pregunta 7 de Diagnóstico (sección Conciertos)

Los estudiantes encuestados se refieren a la Televisión (22,84%) y a las Redes Sociales (40,60%) como los principales medios de comunicación por los que se promociona Conciertos. Es un resultado que permite conocer cuál podría ser el medio de comunicación más efectivo para posicionar la campaña de mercadeo social.

Pregunta 8

¿Cómo calificaría la información que usted encuentra sobre estas presentaciones?

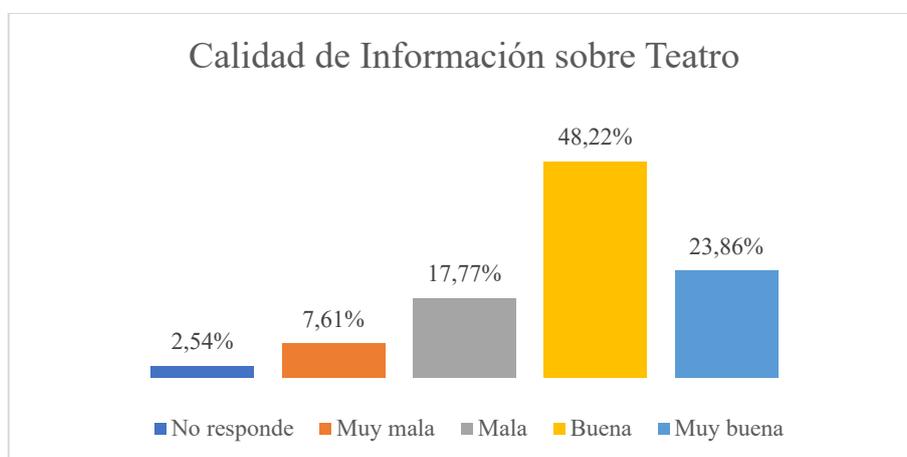


Ilustración 13 - Resultado de la Pregunta 8 de Diagnóstico (sección Teatro)

Como resultado en este apartado se tomarán en cuenta las respuestas negativas como una sola; es decir, el 27,92% de los estudiantes encuestados consideran de mala calidad la información que se emite sobre Teatro por los distintos medios de comunicación.

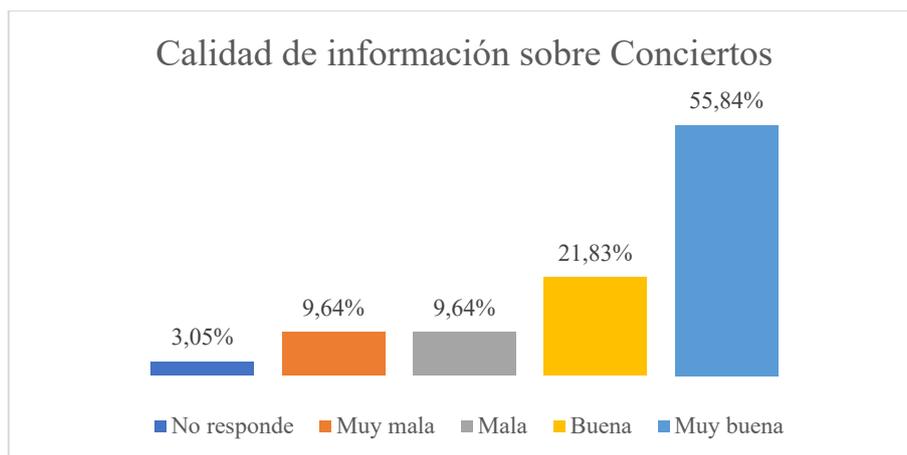


Ilustración 14 - Resultado de la Pregunta 8 de Diagnóstico (sección Conciertos)

Como resultado en este apartado se tomarán en cuenta las respuestas negativas como una sola; es decir, el 22,33% de los estudiantes encuestados consideran de mala calidad la información que se emite sobre Conciertos por los distintos medios de comunicación.

Pregunta 9

Principales impedimentos para no asistir más frecuentemente a presentaciones de arte.

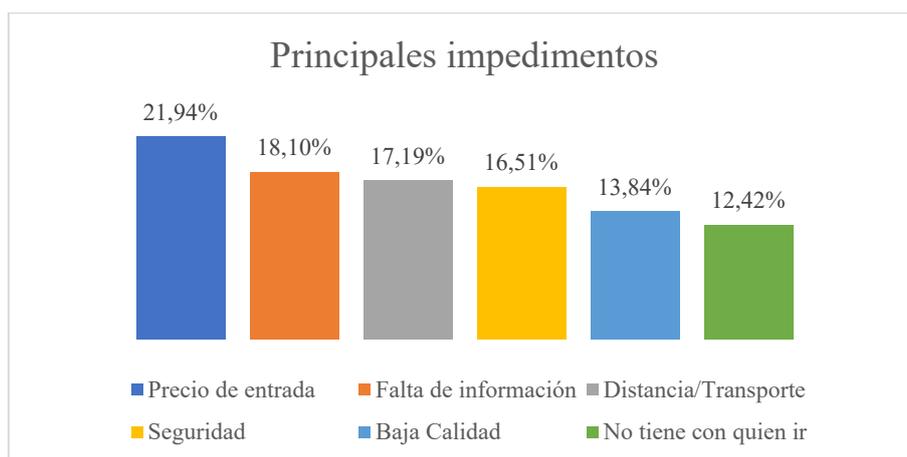


Ilustración 15 - Resultado de la Pregunta 9 de Diagnóstico

El precio de la entrada, la falta de información y la distancia hacia los lugares de presentación de artes suman el 57,23% de los estudiantes encuestados; por lo cual, es importante trabajar en comunicación sobre los emprendimientos culturales que existen en el territorio urbano de Carcelén BEV.

Pregunta 10

¿Conoce normativas sobre sus derechos culturales?

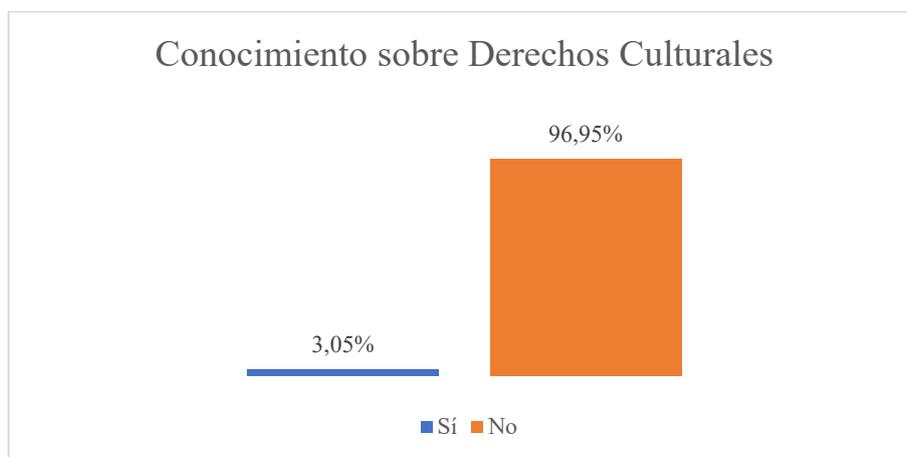


Ilustración 16 - Resultado de la Pregunta 10 de Diagnóstico

Es evidente que los estudiantes encuestados desconocen sobre sus Derechos Culturales, lo que sumado a los otros indicadores explica su consumo bajo de actividades culturales y artísticas.

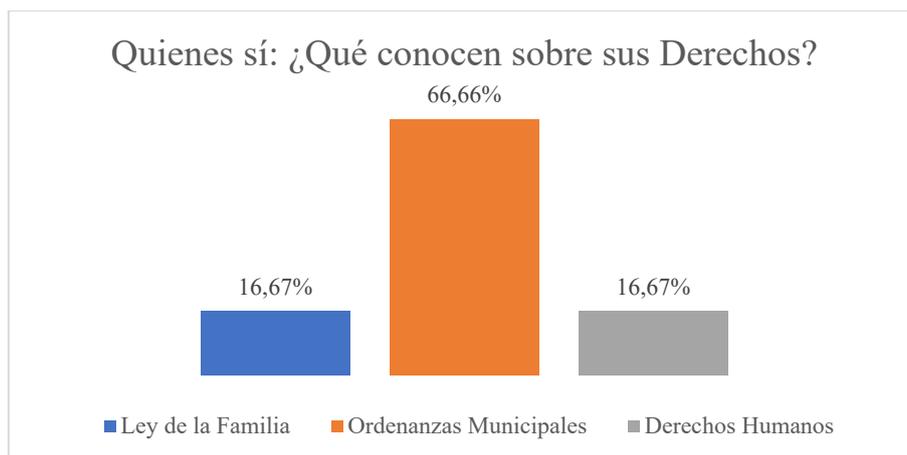


Ilustración 17 - Resultado de la Pregunta 10 de Diagnóstico (sección Detalle)

El 3,05% de estudiantes encuestados que respondieron conocer sobre sus Derechos Culturales, destacan las respuestas abiertas: Ley de la Familia, Ordenanzas Municipales y Derechos Humanos, siendo solo esta última un referente sólido de Derechos Culturales como se detalló en el Marco Teórico Local.

Pregunta 11

¿Tiene actualmente materias destinadas a la Educación en Arte y Cultura?

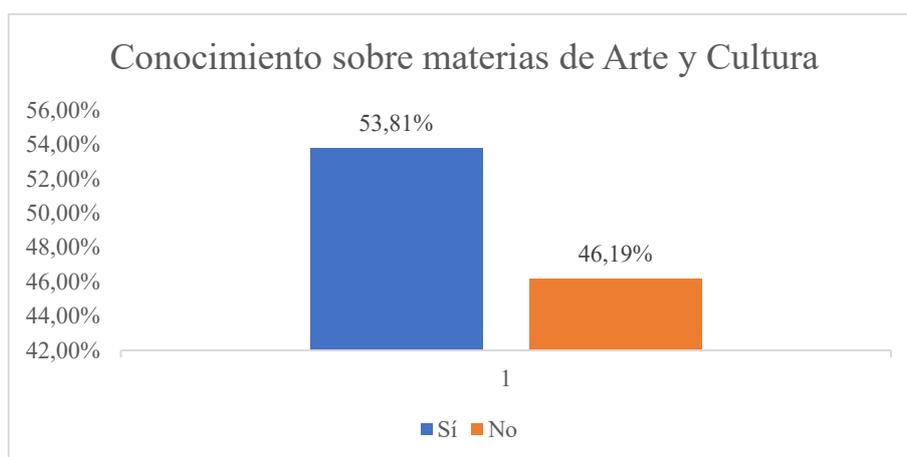


Ilustración 18 - Resultado de la Pregunta 11 de Diagnóstico

Aparentemente, un poco más de la mitad de los estudiantes encuestados conocer saber sobre las materias dedicadas a las Artes y Cultura que están dentro de su pensum académico, propuesto por el Ministerio de Educación. Sin embargo, en la siguiente ilustración se reflejan otros resultados no satisfactorios.

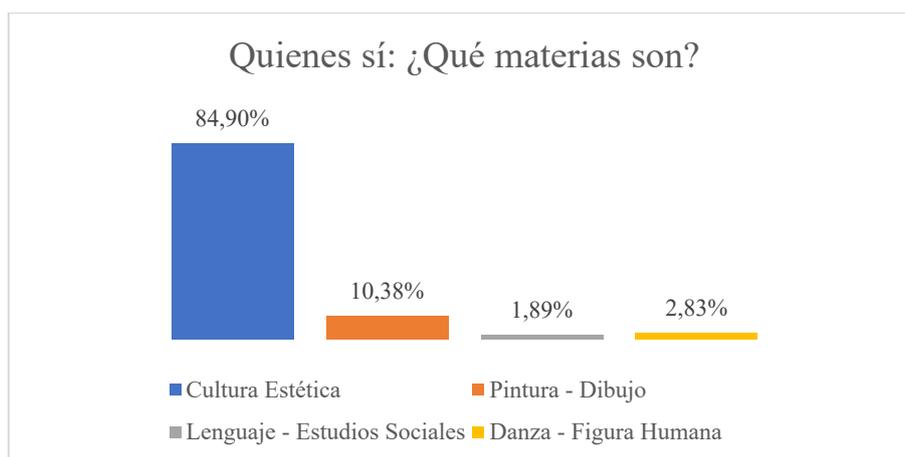


Ilustración 19 - Resultado de la Pregunta 11 de Diagnóstico (sección Detalle)

La materia referida por el Ministerio de Educación es Educación Cultural y Artística, nombre del programa educativo nacional vigente desde el año lectivo 2016-2017 (2016). Por lo tanto, ningún estudiante conoce realmente el nombre de la única materia en cuestión.

Pregunta 12

¿Conoce sobre la existencia de alguna Galería, Teatro o Centro Cultural en la parroquia Carcelén? ¿Cuál es?

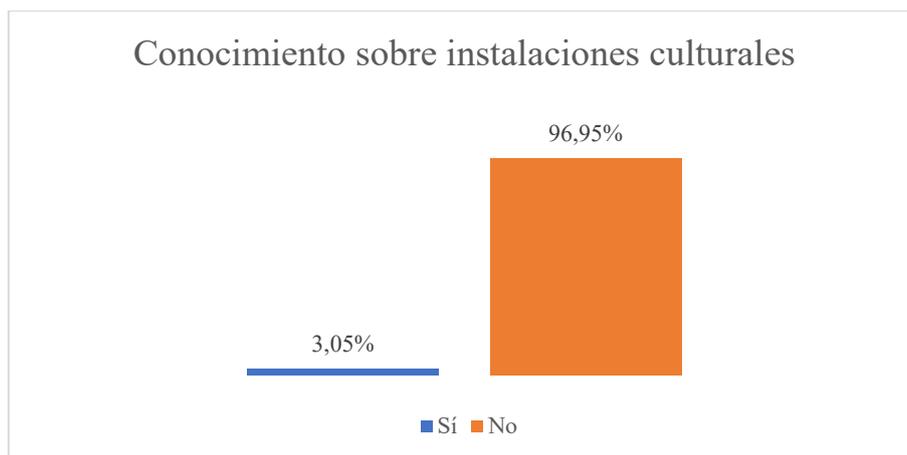


Ilustración 20 - Resultado de la Pregunta 12 de Diagnóstico

Es evidente el desconocimiento que tiene los estudiantes encuestados. Sin embargo, es interesante saber que menos de una decena de estudiantes sí conocen sobre emprendimientos culturales dispuestos en el sector.

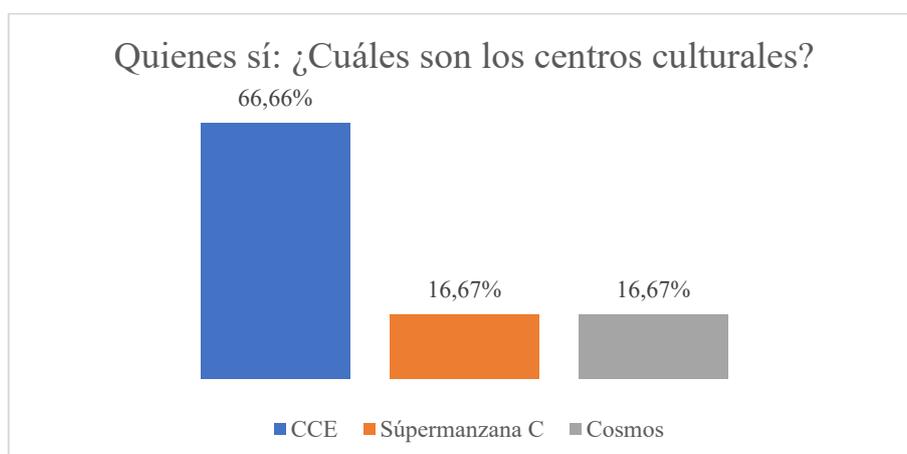


Ilustración 21 - Resultado de la Pregunta 12 de Diagnóstico (sección Detalle)

De quienes respondieron afirmativamente, se puede considerar que la Casa de la Cultura Ecuatoriana no dispone de ningún centro cultural ni sede en la parroquia urbana Carcelén. Apenas un estudiante conoce sobre las actividades culturales de una organización barrial denominada Súpermanzana C, en donde se ubica el Cine y Teatro Aya Hatariy. En cuanto a Cosmos, el estudiante se refiere a juegos electrónicos de tragamonedas.

Conclusiones del Diagnóstico

Según los resultados obtenidos, se encontró que el 81,73% de sujetos de estudio viven en la parroquia urbana de Carcelén, de quienes el 85% viven en los barrios Carcelén BEV y Carcelén Bajo, siendo el lugar de encuentro el Colegio Nacional Técnico República de Rumanía, ubicado en el primer barrio en mención; por lo cual se concluye en primer término que el colegio en cuestión será tomado en cuenta para la implantación de la campaña de mercadeo social, en función de los demás resultados y conclusiones descritas a continuación.

Se aprecia un alto interés por las actividades de Teatro y Conciertos, siendo las categorías más destacadas en las preguntas referidas a preferencias, por lo cual se ha decidido tomar en cuenta solo estas actividades relacionadas al arte y la cultura para la presentación de resultados. Se estimó que la asistencia a dichas actividades, en al menos 1 ocasión durante enero y mayo de 2017 fue de 52,28% para teatro y 49.75% para conciertos.

Los medios más utilizados para informarse sobre actividades relacionadas a Teatro y Conciertos son Televisión y Redes Sociales, lo cual es un indicador importante para futuras campañas de mercadeo social. Sin embargo, se determinó que la información de Teatro es

comunicada de una manera “Buena”, mientras que la información de Conciertos como “Muy Buena”, lo que muestra en qué ámbitos se podría sugerir implementaciones o refuerzos.

Si bien se percibe una importante demanda de información, los indicadores sobre las razones que impiden que los sujetos asistan a las actividades artísticas y culturales son: “precio de las entradas” (21,94%) y “falta de información” (18,10%) sobre lugares y programación. Con esto se puede inferir que la capacidad de inversión en Arte, Cultura y Educación es baja, considerando que la población se sitúa en un NSE Medio Bajo y Bajo.

El conocimiento sobre derechos culturales, materias académicas sobre Arte y Cultura es mayoritariamente bajo y los estudiantes que afirman conocer sobre ello no tienen claro a qué derechos y a qué materias se refieren, confundiendo sus nombres o hablando de manera muy general sobre el tema. La respuesta correcta a la materia oficial en su malla curricular es Educación Cultural y Artística y ningún estudiante acertó. Este indicador facilita las posibilidades en la campaña de mercadeo social, pues son temas que pueden convertirse en talleres y/o capacitaciones.

Finalmente, este diagnóstico sobre las preferencias, hábitos e intereses artísticos y culturales de estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica muestra que se desconoce sobre centros que oferten Arte y Cultura en la parroquia urbana Carcelén, siendo 1 respuesta relevante que se refiere a la Casa Comunal de la Súpermanzana C del barrio Carcelén BEV, en donde funciona el Cine y Teatro Aya Hatariy, referido en la investigación loca previa de “el Teatro como revitalizador cultural urbano”.

CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL

Antecedentes

Tras el análisis teórico del aporte que los emprendimientos culturales pueden ofrecer a los procesos de revitalización cultural en comunidades urbanas y el diagnóstico de intereses y hábitos culturales implementado en el territorio de Carcelén BEV, nace la campaña Teatro a la Vuelta, la primera en su tipo para sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia derechos culturales y la comunicación de actividades artísticas y culturales presentes en territorio.

Justificación

La difusión de los derechos culturales y la comunicación de las actividades artísticas y culturales de una ciudad son importantes en los procesos de revitalización cultural de la misma. La campaña Teatro a la Vuelta beneficiará a estudiantes adolescentes de educación básica, emprendimientos culturales, a instituciones educativas, a los públicos relacionados con las Artes Escénicas, y a los procesos de revitalización cultural que pudieran generarse en el barrio Carcelén BEV y en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivo General

Sensibilizar a la ciudadanía, con énfasis en estudiantes adolescentes del Colegio Nacional Técnico República de Rumanía del Distrito Metropolitano de Quito, sobre la importancia de sus derechos culturales y promover las actividades artísticas y culturales presentes en territorio (barrio Carcelén BEV).

Objetivos Específicos

1. Elaborar un estudio cuantitativo para la corroboración del cumplimiento del objetivo general de la campaña Teatro a la Vuelta.
2. Alcanzar 500 seguidores en Redes Sociales (Facebook e Instagram) de la Campaña Teatro a la Vuelta en un tiempo igual o menor a nueve semanas.
3. Publicar contenidos relevantes de la Campaña Teatro a la Vuelta en al menos 10 medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y/o prensa).
4. Ejecutar dos eventos de tipo artístico-cultural que fomenten la participación del público en la Campaña Teatro a la Vuelta.
5. Realizar tres talleres asociados a las artes escénicas para los estudiantes del Noveno C del Colegio Rumanía en el marco de la Campaña Teatro a la Vuelta.
6. Realizar dos activaciones en espacios de alta circulación de personas que contribuyan a generar interés hacia la Campaña Teatro a la Vuelta.
7. Establecer una capacitación formal sobre derechos culturales y el estado de los Teatros de la Capital en el marco de la Campaña Teatro a la Vuelta.
8. Recaudar al menos 100 USD durante la Campaña Teatro a la Vuelta para realizar una donación a una organización que promueva el teatro local.

Público Objetivo

La campaña Teatro a la Vuelta está dirigida a los estudiantes adolescentes de Noveno año de educación básica C del Colegio Nacional Técnico República de Rumanía, ubicado en el barrio Carcelén BEV, Distrito Metropolitano de Quito, quienes participaron de un Diagnóstico sobre hábitos e intereses culturales en Mayo de 2017, reflejando en los resultados el desconocimiento de: sus derechos culturales, materias de su malla curricular (Educación Cultural y Artística), centros culturales cercanos a su colegio y barrio. Sin embargo, el estudio muestra una tendencia al alta de consumo de contenidos relacionados a Teatro y Música (conciertos), por lo que fue el público objetivo elegido para la campaña.

Organización Beneficiaria

La Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes es la única organización que se dedica a la protección y fortalecimiento de 23 emprendimientos culturales que habitan distintos barrios en el Distrito Metropolitano de Quito. Sin embargo, una de sus deficiencias, según Jorge Camacho (2018), presidente de la organización, es la falta de recursos para el área de comunicación. Por ello, es importante aportar en su gestión desde la Campaña Teatro a la Vuelta, a través de una donación económica hacia esta área.

Adicionalmente, se aportará en la gestión artística y cultural de la organización beneficiaria mediante el apoyo a uno de sus miembros en territorio: el Cine y Teatro Aya Hatariy de Carcelén BEV, emprendimiento cultural que comparte territorio con el público objetivo de esta campaña de mercado social, que en adelante para fines de redacción se denominará Teatro a la Vuelta.



Ilustración 22 - Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes

Nombre y Slogan

Después de haber desarrollado un *brainstorming* con quiteñismos, se estableció que es de uso cotidiano y popular la frase “aquisito a la vuelta” para expresar la cercanía que existe entre el punto en donde una persona enuncia la frase y el lugar hacia donde quiere dirigirse o dar indicaciones para llegar a él. Por lo tanto, se asoció el nombre propio Teatro a la misma. De esta manera, surgió Teatro a la Vuelta.

En cuanto al slogan, después de haber realizado un análisis sobre los marcos teóricos global y local se determinó que para el sostenimiento de los emprendimientos culturales, de tipo teatro, lo más importante es la asistencia de diversos públicos a las actividades que se realizan en ellos; por lo tanto, el protagonismo que el público ejerce en ellos y en los procesos de revitalización cultural en sus propios territorios generó el slogan: “porque siempre hay un Teatro a la Vuelta, donde el protagonista eres tú”.

Identidad Visual

Teatro a la Vuelta estableció como logo una abstracción de un rostro feliz que está ligeramente inclinado, como dándose “la vuelta”, que es reiterado con la terminación de una flecha en uno de sus extremos de la sonrisa. La disposición de los “ojos” en distinto tamaño hace que se logre un efecto visual de movimiento y/o profundidad.



Ilustración 23 - Logo de la Campaña Teatro a la Vuelta

Los colores elegidos corresponden a una gama tonal que irradia energía mediante los contrastes. Puede ser a dos colores o multicolor. Se sugiere emplear la Fuente Anton, disponible en todas las galerías gratuitas en la web.

Fuente: Anton

Ilustración 24 - Fuente Principal de la Campaña Teatro a la Vuelta

Padrino e *Influencer*



Ilustración 25 - Christoph Baumann (Baumann, 2017)

Christoph Baumann es actor y director de teatro. Ha dirigido y actuado en más de 30 montajes escénicos y ha ejercido roles protagónicos en múltiples producciones de cine y televisión en Ecuador, Colombia y Alemania. Actualmente, es miembro colaborador de Arte Actual FLACSO y lidera procesos de diálogo cultural con el sector público.

Fue invitado por Teatro a la Vuelta para integrarse al equipo de trabajo como Padrino de la Campaña. Las primeras semanas fue importante su desempeño pues logró vincular a la

campana a algunos periodistas de medios especializados de comunicaci3n. Despu3s, tuvo que retirarse por la presentaci3n de su m3s reciente trabajo actoral.



Ilustraci3n 26 - 3scar Vangeliz Pab3n

3scar Vangeliz Pab3n es comunicador social y actor profesional, graduado en la Universidad Central del Ecuador. Actualmente, es *freelance* en animaci3n de eventos, obras profesionales espor3dicas y grabaciones de televisi3n y cine. Su activismo comunitario fue tomado en cuenta y, a trav3s de un acercamiento de Relaciones P3blicas, se logr3 que aceptara ser el vocero principal de la campana e *influencer*.

Su vinculaci3n permiti3 que los talleres, capacitaciones, activaciones y dem3s actividades de la campana tuvieran una participaci3n interesante y atenta de los p3blicos apuntados. Adem3s, logr3 que se integraran 2 personas del Cine y Teatro Aya Hatariy como voluntarias a los talleres y activaciones: Abigail Quito y Sisa Gabriela S3nchez.

Materiales Generados

El posicionamiento de los colores y logotipo de Teatro a la Vuelta se materializó en diversos elementos generados para posicionar a la campaña y los respectivos mensajes elaborados. La premisa fue impactar visualmente para generar recordación.

Producto Comunicacional

Elemento acompañado por la frase “para que siempre llegues a tiempo al Teatro”. Se diseño en dos colores y sus contenedores manejan el logotipo de la Campaña. Como producto comunicacional fue puesto a la venta en todas las actividades desarrolladas.



Ilustración 27 - Modelo de Producto Comunicacional

Papelería

Elemento empleado para la emisión de documentación oficial, boletines de prensa y solicitudes menores a organizaciones vinculadas al ámbito de acción de la campaña.

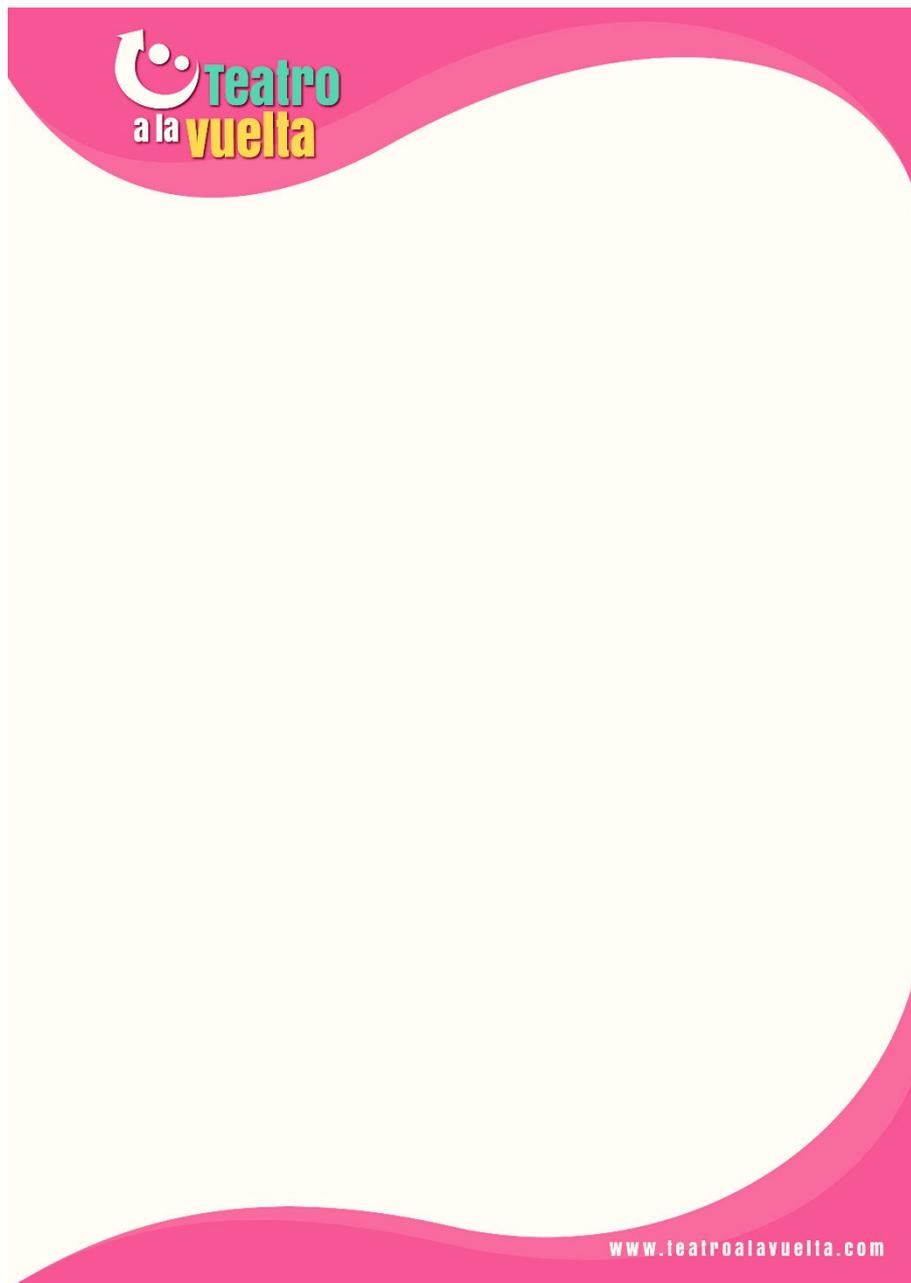


Ilustración 28 - Modelo de Hoja Membretada

Página en Internet

La página en internet oficial de la campaña es www.teatroalavuelta.com y tiene el fin de posicionar un solo portal que despliegue accesos directos a las redes sociales oficiales de la campaña, lo que facilita la colocación de un solo sitio en todas las aplicaciones.



Ilustración 29 - Vista de Página en Internet desde Navegador Ópera

Redes Sociales

Se establecieron cuentas en tres (3) redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. En el caso de la última, fue creada con el fin de generar un registro histórico de las actividades, por ello, no implicará análisis alguno sobre su implementación en este trabajo académico. La imagen de portada en todas las redes es la siguiente:



Ilustración 30 - Imagen a ser utilizada en Portadas de Redes Sociales

Camisetas

Quizá el elemento más importante de la campaña, pues identificó visualmente en territorio al investigador y a los voluntarios que se sumaron a la campaña Teatro a la Vuelta. Se añadió el enlace a la página en internet oficial en la parte posterior para que sea más fácilmente visualizado por los públicos que rodean a la persona que usa la camiseta.



Ilustración 31 - Camiseta Deportiva de Teatro a la Vuelta (vista frontal)



Ilustración 32 - Camiseta Deportiva de Teatro a la Vuelta (vista posterior)

Roll-up

Elemento que fue desplegado en todas las reuniones, talleres, capacitaciones, activaciones y eventos que se realizaron como parte de la campaña. Su diseño es simple e integra el slogan de la campaña.



Ilustración 33 - Taller # 1 en Colegio Rumanía (en escena el Roll-Up)

Cuña

La cuña empleó un fondo sonoro de ruido colegial y timbre de cambio de hora. La canción predeterminada para la cuña y vídeos informativos fue una versión en karaoke disponible en internet de Candyman, interpretada en *cover* por Christina Aguilera (Maio Music Lover, 2018). El contenido está liberado para uso público.

- Mujer A: Oigan, oigan chicos. ¿Y ahora qué hacemos?
- Mujer B No sé
- Hombre A: No sé ¿Y si vamos a la vuelta?
- Mujer A: Si a la vuelta no hay nada.
- Mujer B: ¿Cómo que no hay nada? Hay Títeres...
- Todos: De ley.
- Mujer B: Hay títeres, hay teatro...
- Mujer A: Vamos chicos, vamos.
- Todos: Vamos.
- Hombre B: Porque siempre hay un Teatro a la Vuelta donde el protagonista eres tú
- Mujer B: Visita triple “w”, teatro a la vuelta, punto “com”.

Videos

Se refiere a los elementos comunicacionales más importantes de Teatro a la Vuelta, pues generaron amplio impacto que se pudo constatar con el crecimiento de los seguidores en Facebook e Instagram, las redes activas de la campaña.

Se establecieron videos con una duración no mayor a 20 segundos cada uno, a excepción de la Deliciosa Historia del Xocolate y el video de cierre de la campaña, exportados en Full-HD, que giraron alrededor de los siguientes temas:

- Expectativa en Redes
- Presentación de Teatro a la Vuelta
- 40 teatros en la Capital y Día Mundial del Teatro

- La obra no está completa si faltas tú e invitación a evento solidario
- La Deliciosa Historia del Xocolate e invitación a evento solidario
- ¿En serio conoces tu barrio? E invitación a evento comunitario
- Vídeo de Cierre de la Campaña



Ilustración 34 - Fragmento de vídeo informativo de Teatro a la Vuelta

Cartas Mágicas

Estos elementos fueron réplicas de barajas de póker que se manejaron como cartas de presentación y sirvieron de material para las activaciones de Teatro Mágico y Telón de Boca. En la ilustración a continuación se pudo apreciar ambas caras de las cartas, sin embargo, para las activaciones de magia se imprimieron cartas con la cubierta sin el logotipo, dado el efecto de ilusión de aparecer y desaparecer del logo de la campaña.



Ilustración 35 - Modelo de Cartas de Presentación de Teatro a la Vuelta

Desarrollo de la Campaña

Colegio Nacional Técnico República de Rumanía



Ilustración 36 - Evento de Apertura en Colegio Rumania

Los hitos del trabajo de Teatro a la Vuelta en la institución educativa son haber elaborado: 1 presentación de las actividades en evento público, 3 talleres, 2 capacitaciones y 1 activación para que incluyó magia y prestidigitación. Los permisos institucionales permitieron utilizar las canchas deportivas, aulas y una bodega del centro educativo.

La rutina de trabajo consistió en establecer un vínculo de animación con el público, mediante la ejecución de actividades de integración grupal, estableciendo un ambiente lúdico de colaboración, para finalmente realizar la exposición de las temáticas destinadas a cada actividad y día, que incluyeron los siguientes temas:

- Motivación y fortalecimiento grupal (taller)
- Las Artes Escénicas como una profesión (activación)
- Centros Culturales de Carcelén BEV (taller)
- Diálogo y mediación comunitaria (taller)
- Derechos Culturales en nuestra Ciudad (capacitación)
- Emprendimientos Culturales, caso Aya Hatariy (capacitación)



Ilustración 37 - Activación # 1 en Colegio Rumanía

Las horas de clase de la materia Educación Cultural y Artística fueron destinadas por las autoridades de la institución educativa para implementar todas las actividades antes descritas. Teatro a la Vuelta reconoce la apertura y labor de la rectora, Msc. Karina Romero, por fomentar las Artes y la Cultura en su institución.



Ilustración 38 - Actividad complementaria a Encuesta Inicial en Colegio Rumanía



Ilustración 39 - Taller # 3 en Colegio Rumanía

Sin embargo, por protección a la integridad de estudiantes, no se hicieron públicas todas las fotografías enviadas a medios de comunicación. Además, las publicaciones en redes sociales fueron censuradas por la Dirección Distrital de Educación, pues los permisos otorgados para este estudio académico solo contemplaban la implementación de activaciones, talleres y capacitaciones en la institución educativa pública, no su difusión pública.

Universidad San Francisco de Quito

Para el público universitario se estableció una capacitación denominada “Charla Académica: Estado del Teatro Independiente en el Distrito Metropolitano de Quito”. El investigador de este trabajo académico también es representante de gremios teatrales y ha trabajado en componentes escénicos del Verano de las Artes Quito, por lo cual tuvo acceso a materiales y realidades del sector teatral quiteño que fueron expuestos en la capacitación. Incluso se empleó información del marco teórico de esta investigación para tal efecto.



Ilustración 40 - Wladimir Cabascango, investigador, en Capacitación # 3

Agenda de Hoy

miércoles
25
abril
11am

Te invitamos a participar en las actividades culturales programadas en el Hall Principal de la USFQ:

- 11h00 Activación Teatral
- 12h00 Charla Académica:
Estado del Teatro Independiente
en el Distrito Metropolitano de Quito

Teatro
a la vuelta.com

Ilustración 41 - Invitación a Capacitación # 3



Ilustración 42 - Público presente en la Capacitación # 3

Activaciones

Las activaciones de marca o más conocidos como *BTL – Bellow The Line* son formas de comunicación no masiva dedicadas a un público específico. Se destacan por su capacidad creativa y de provocar asombro o interés entre sus participantes. Por ello, al tratarse de una campaña relacionada a las artes escénicas se implementaron actividades de corte Mágico-Teatral, con la participación voluntaria de Karinna Cruz, destacada actriz y gestora cultural.

Para los estudiantes del Colegio Nacional Técnico República de Rumanía se tomó en cuenta la dificultad de establecer activaciones al ingreso, salida o recesos académicos debido al tiempo empleado para el mismo. Por lo tanto, se estableció una activación de magia con un mensaje sobre el entendimiento de las Artes Escénicas como una profesión. La activación fue un aporte creativo y solidario de Cruz, en la que participaron los estudiantes del Noveno C.



Ilustración 43 - Estudiante participante en Activación # 1



Ilustración 44 - Estudiantes participantes en Activación # 1

En las activaciones destinadas a la Universidad San Francisco de Quito se empleó la baraja Teatro a la Vuelta descrita en los materiales elaborados para hacer aparecer y desaparecer el logo de la campaña que incluía la página web. Esta carta de diseño minimalista fue entregada a todos los participantes a modo de carta de presentación.



Ilustración 45 - Participantes en Activación # 2



Ilustración 46 - Pareja participante en Activación # 2

Las actividades desarrolladas en territorio, es decir en el barrio Carcelén BEV, incluyeron la visita a la Feria Agroecológica Ñukanchi Allpamamamanta Murukuna, Frutos de Nuestra Tierra, que se realiza todos los viernes en un parqueadero comunitario próximo a las instalaciones del Cine y Teatro Aya Hatariy.

En esta segunda activación se denominó Telón de Boca. Se colocó un telón teatral de color rojo, simulando ocultar un escenario, entre las cortinas se ofreció una carta a los transeúntes, mostrando solo la mano. En esta activación participaron más de 80 vecinos del barrio Carcelén BEV y los campesinos miembros de la Feria antes mencionada. La idea fue tomada de la campaña de publicidad para el Teatro Regional del Bio Bio realizado por alumnos de Universidad en Concepción de Chile, sede San Andrés (2013).



Ilustración 47 – Hombre participante en Activación # 3



Ilustración 48 - Mujer participante en Activación # 3

Eventos Teatro a la Vuelta

Evento Solidario

Como parte de la generación de recursos económicos para el sostenimiento del presente trabajo académico, la campaña de mercadeo social y con el fin de dar cumplimiento con los objetivos específicos de realizar una donación económica a una organización beneficiaria de Teatro a la Vuelta y la generación de eventos artísticos-culturales, se estableció un evento solidario de recaudación de fondos que llevó el nombre del espectáculo principal “La Deliciosa Historia del Xocolate” de autoría del colectivo chileno-ecuatoriano El Círculo Artes Escénicas, profesionales de circo y teatro cómico familiar, referentes del arte contemporáneo del Ecuador.

El evento solidario fue realizado el 20 de abril de 2018 en el Teatro Calderón de la Barca de la Universidad San Francisco de Quito, a la cual asistieron docentes de la institución, habitantes de Cumbayá y otros barrios de la Capital. Existió la figura de entradas de cortesía para los estudiantes del Colegio Nacional Técnico República de Rumania, quienes asistieron con una delegación y sus familias a disfrutar del espectáculo.

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS COCOA

Teatro Calderón de la Barca
Cumbayá - USFQ

viernes
20
abril
7pm

LA DELICIOSA HISTORIA DEL
Xocolate
espectáculo de teatro
circo y música

Evento solidario
www.teatroalavuelta.com
campaña de comunicación
Arte y cultura

Aporte sugerido
\$15 adultos
\$10 niños, estudiantes
discapacitados y
adultos mayores

reservaciones: 09 98 98 40 13 #Teatroalavuelta

en beneficio de:   

con el aval cultural de:

presentado por:    

COCOCI USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

Ilustración 49 - Afiche oficial de Evento Solidario



Ilustración 50 - Estudiantes del Colegio Rumania en Evento Solidario



Ilustración 51 - Asistentes al Evento Solidario

Evento Comunitario

Como parte del cumplimiento de los objetivos específicos de la campaña, se estableció un evento artístico-cultural denominado “Primer Encuentro de Arte Comunitario por el Día Internacional de la Danza” que estuvo encaminado a facilitar el encuentro de danzantes, vecinos y adolescentes del barrio de Carcelén BEV en el emprendimiento cultural de su territorio, el Cine y Teatro Aya Hatariy.

El evento se realizó el 28 de abril de 2018, de 19h00 a 21h00, y tuvo la asistencia de más de 120 personas como espectadores, 60 danzantes, 2 delegaciones de organizaciones barriales, 10 técnicos de teatro y coordinadores de la actividad. Como parte del activismo cultural que la campaña también desarrolló, se recolectaron 200 firmas de apoyo hacia los Espacios Escénicos Independientes del Distrito Metropolitano de Quito. Favor, revisar modelo de recolección de firmas en Anexo F.

1er Encuentro de Arte comunitario
por el
Día Internacional de la Danza

sábado
28
abril
7pm

en carcelén Alto



Teatro Aya Hatariy
Villalobos y Moreta, sector Súpermanzana c
Estacionamiento en la Espinoza y Quiroz

#Teatroalavuelta

ELENCOS PARTICIPANTES

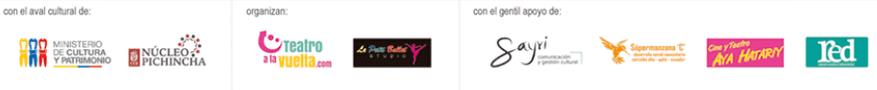
Le Petit Ballet Studio
Nuevo Amanecer
corazón quiteño
Mushuk Pakari
Miskilla

ENTRADA LIBRE
www.teatroalavuelta.com
campana de comunicaci3n
Arte y cultura

con el aval cultural de:

organizan:

con el gentil apoyo de:



Ilustraci3n 52 - Afiche oficial de Evento Comunitario



Ilustraci3n 53 - Asistentes y danzantes de Evento Comunitario



Ilustración 54 - Animación del público en Evento Comunitario

Esta actividad constituyó también el evento de cierre de la campaña Teatro a la Vuelta, en la cual también se entregaron reconocimientos por la labor que artistas de la comunidad y líderes barriales han realizado en favor de procesos de revitalización cultural en Carcelén BEV. Para verificar el modelo de estos reconocimientos, favor revisar Anexo G.



Ilustración 55 – Grupo Miskilla y Colectivo Aya Hatariy en Evento Comunitario



Ilustración 56 - Reconocimiento a líderes barriales en Evento Comunitario

Medios de Comunicación

Se estableció una agenda de medios de comunicación que fue cumplida a cabalidad. Se pudo constatar que la aceptación del tema por parte de medios dedicados a la cultura fue amplia pues se logró posicionar la cuña durante una semana en Cultura FM, la radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. La presencia en medios deportivos, donde está asegurada la audiencia fueron conquistados por los temas de la campaña.



Ilustración 57 - Entrevista en Radio La RED, sección Fútbol FM




Obra con sabor

El Teatro a la Vuelta continúa con su gestión cultural, en beneficio de la difusión de las artes escénicas. Hoy, a las 19:00, se presentará 'La deliciosa historia del Xocolate', de la compañía El Circulo. La cita es en el Teatro Calderón de la Barca de la Universidad San Francisco. El aporte sugerido es de \$15 adultos y \$10 tarifa diferenciada.

Ilustración 58 - Publicación en Diario La Hora, sección Vive el Fin de Semana



Ilustración 59 - Entrevista en Radio Ecuashyri, sección Noticias

Adicionalmente, se obtuvieron espacios para entrevistas en Radio Platinum, especializados en coberturas culturales, en los cuales se abrieron las puertas a la reflexión sobre el estado del teatro ecuatoriano y a la presentación de los eventos antes mencionados.



Ilustración 60 - Entrevista en Radio Platinum (2018), sección De nuevo a las 9

Cronograma de Actividades

A continuación, se detallan las actividades formales realizadas por la campaña Teatro a la Vuelta durante 9 semanas consecutivas, entre el 12 de marzo de 2018 hasta el 11 de mayo de 2018. La agenda de medios de comunicación se detalla en un cuadro específico hacia el final de este trabajo académico.

Tabla 1 - Cronograma General de Actividades de la Campaña Teatro a la Vuelta

Actividad	Fecha	Hora	Lugar	Breve Descripción
Encuesta Inicial	2018/03/12	16h00	Colegio Rumanía	Aplicación de encuesta a estudiantes.
Lanzamiento en Redes Sociales	2018/03/15	14h00	Redes Sociales	Difusión pública de página oficial y cuentas en Facebook e Instagram.
Activación # 1	2018/03/21	17h30	Colegio Rumanía	Teatro mágico para estudiantes.
Evento Apertura	2018/03/26	13h30	Colegio Rumanía	Evento masivo con jornada vespertina.
Taller # 1	2018/03/28	17h30	Colegio Rumanía	Motivación y fortalecimiento grupal.
Taller # 2	2018/04/04	17h30	Colegio Rumanía	Centros Culturales de Carcelén BEV.
Taller # 3	2018/04/11	17h30	Colegio Rumanía	Diálogo y mediación comunitaria.
Capacitación # 1	2018/04/18	17h30	Colegio Rumanía	Derechos Culturales en nuestra Ciudad.
Evento Solidario	2018/04/20	19h00	Teatro Calderón de la Barca	Recaudación de fondos, espectáculo La Deliciosa Historia del Xocolate.
Capacitación # 2	2018/04/24	14h30	Colegio Rumanía	Emprendimientos Culturales: Aya Hatariy.
Activación # 2	2018/04/25	09h30	USFQ	Teatro mágico para transeúntes.
Capacitación # 3	2018/04/25	11h00	USFQ	Tema: Teatro Independiente en la Capital.
Activación # 3	2018/04/27	07h30	Carcelén BEV	Teatro mágico para transeúntes.
Evento Comunitario	2018/04/28	19h00	Cine y Teatro Aya Hatariy	Encuentro de Arte Comunitario y activismo cultural en territorio.
Encuesta Final	2018/05/02	17h30	Colegio Rumanía	Aplicación de encuesta a estudiantes.
Presentación	2018/05/11	09h00	USFQ	Presentación final de la investigación.

RESULTADOS

Los objetivos general y específicos de Teatro a la Vuelta fueron cumplidos a totalidad. A continuación, se detallan nuevamente los objetivos específicos con sus respectivos resultados, mostrando la efectividad de la campaña de mercadeo social.

Encuestas Teatro a la Vuelta

Objetivo Específico 1

Elaborar un estudio cuantitativo para la corroboración del cumplimiento del objetivo general de la campaña Teatro a la Vuelta. Estado: Cumplido.

Elementos de Estudio Cuantitativo

En este estudio formal, se decidió emplear encuestas en base al Diagnóstico previamente desarrollado en mayo de 2017. Las preguntas fueron cerradas, de opción múltiple y abiertas (Revisar Anexo B).

Se aplicó por dos (2) ocasiones la encuesta, la primera antes de hacer pública la Campaña y después de finalizar el evento de arte comunitario, lo que aseguró la obtención de información válida que determine el éxito o no de las actividades propuestas. Es decir, los datos fueron recopilados entre marzo-mayo de 2018.

Población

Sujetos: Estudiantes del Noveno C (sección vespertina) de educación básica.

Lugar: Colegio Nacional Técnico República de Rumanía.

Ubicación: Carcelén BEV, entre García y Burgueno, 170120, Quito, Ecuador.

Población: 40 estudiantes, entre 12 y 15 años = 100% de confianza en resultados.

Resultados

A continuación, se realizará un análisis comparativo de los resultados más relevantes para este punto del presente trabajo académico; es decir, preguntas e indicadores que tengan significancia respecto al Diagnóstico implementado en mayo de 2017 y al aporte informativo para corroborar el cumplimiento del objetivo general y específico 1. Se presentará cada pregunta con sus respectivos resultados de marzo-mayo de 2018 y su respectiva conclusión.

Pregunta 6

Durante este año lectivo, ¿a cuántas presentaciones artísticas ha asistido?

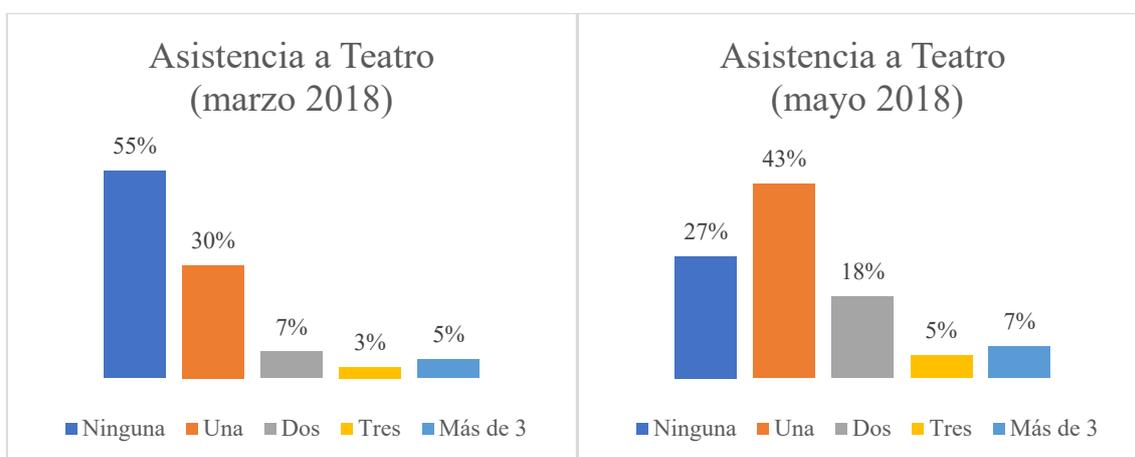


Ilustración 61 – Resultados de Pregunta 6 de Encuestas de la Campaña (Teatro)

El año lectivo 2017-2018 inició en septiembre de 2017, es decir, para el momento de implementación de la primera encuesta de Teatro a la Vuelta habrían transcurrido 7 meses de actividad académica y para la segunda encuesta alrededor de 9 semanas, por lo que se evidencia en el comparativo que un crecimiento importante en la asistencia en las actividades de Teatro, dadas por la información otorgada sobre el emprendimiento cultural de Carcelén BEV y la invitación con cortesía a los estudiantes el evento solidario de Teatro a la Vuelta.

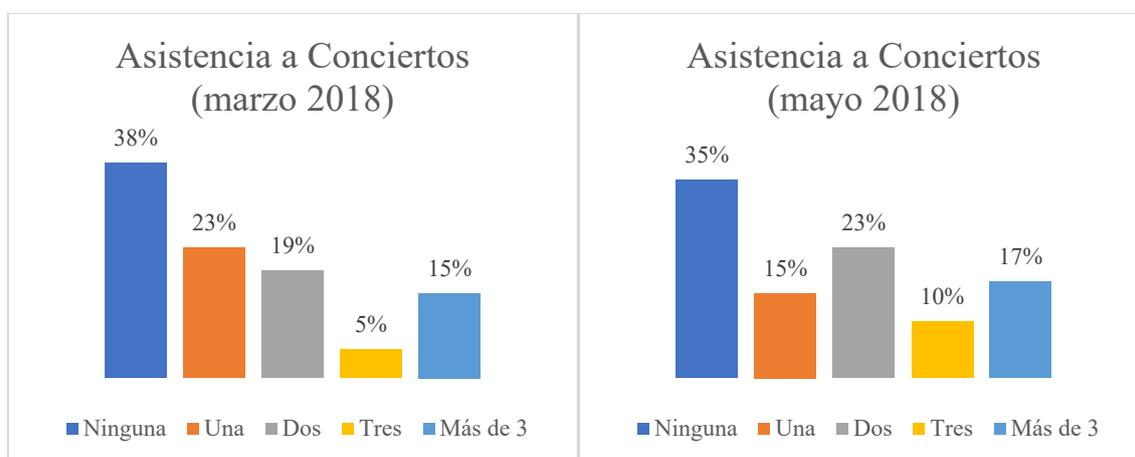


Ilustración 62 - Resultados de Pregunta 6 de Encuestas de la Campaña (Concierto)

Siguiendo la línea de investigación cuantitativa del Diagnóstico de intereses y hábitos culturales, se tomó en cuenta el indicador Conciertos, por lo cual se evidencia y crecimiento en la asistencia a este tipo de actividades artísticas. Este crecimiento es ligeramente inferior a lo promovido en la pregunta anterior, pues el leitmotiv de Teatro a la Vuelta es el Teatro, sin embargo, sigue siendo una actividad artística importante.

Pregunta 9

Escoja 3 adjetivos que mejor representen a la materia Educación Cultural y Artística.

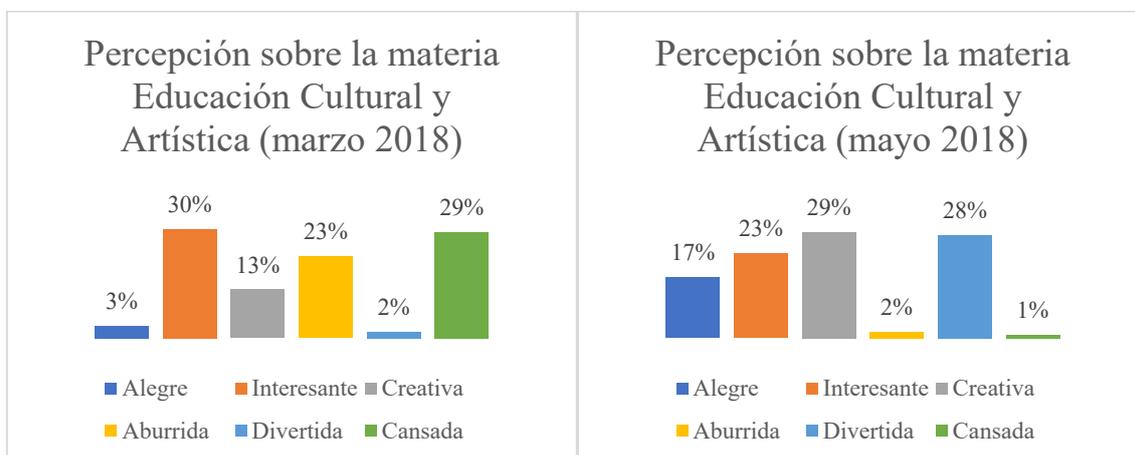


Ilustración 63 - Resultados de Pregunta 9 de Encuestas de la Campaña

Los estudiantes encuestados indicaron que antes de la implementación de la campaña Teatro a la Vuelta la materia se destacó por ser Aburrida (23%) y Cansada (29%), pero Interesante (30%) al promover otro tipo de contenidos educativos.

Después de la implementación de la campaña Teatro a la Vuelta en la institución, descrito páginas arriba, se puede evidenciar que existió una sensibilización importante, además de una interacción más efectiva con los adolescentes, por lo cual reflejaron un cambio positivo de considerar a la materia Creativa (29%), Divertida (28%), Interesante (23%) y, también, Alegre (17%), lo que facilitó implementar los temas propuestos.

Pregunta 10

¿Cómo se siente usted cuando recibe la materia Educación Cultural y Artística?

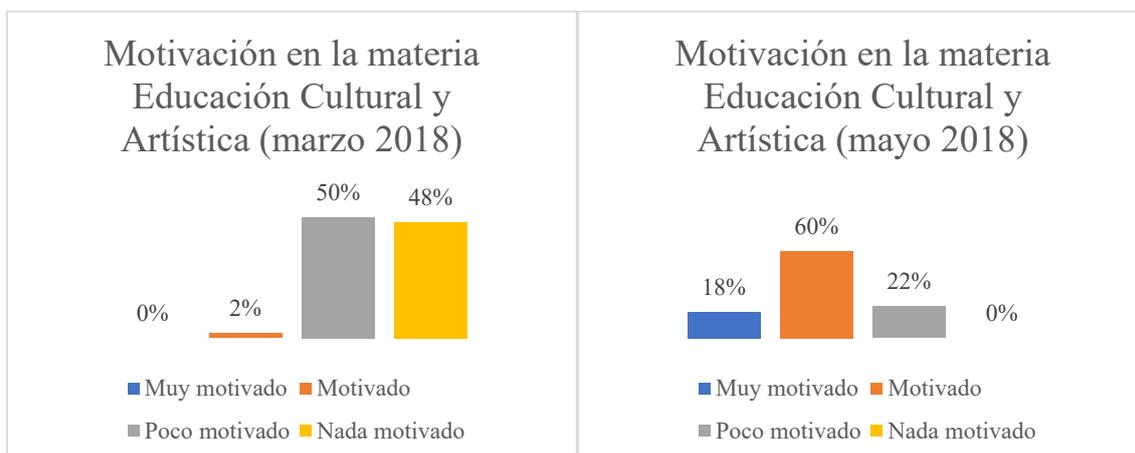


Ilustración 64 - Resultados de Pregunta 10 de Encuestas de la Campaña

Los estudiantes encuestados indicaron, en marzo, que no se sienten motivados con la materia Educación Cultural y Artística, sumando el 98% de coincidencias en este sentido. Sin embargo, con un plan de comunicación e implementación de contenidos educativos, la campaña Teatro a la Vuelta logró cambiar esta percepción sobre la materia, entregando que los estudiantes se sienten Muy motivados en un 18% y Motivados en un 60%; lo cual es un indicador de éxito de la campaña y de los objetivos general y específico 1.

Pregunta 11

¿Conoce sobre la existencia de normativa (textos legales) respecto a derechos culturales?

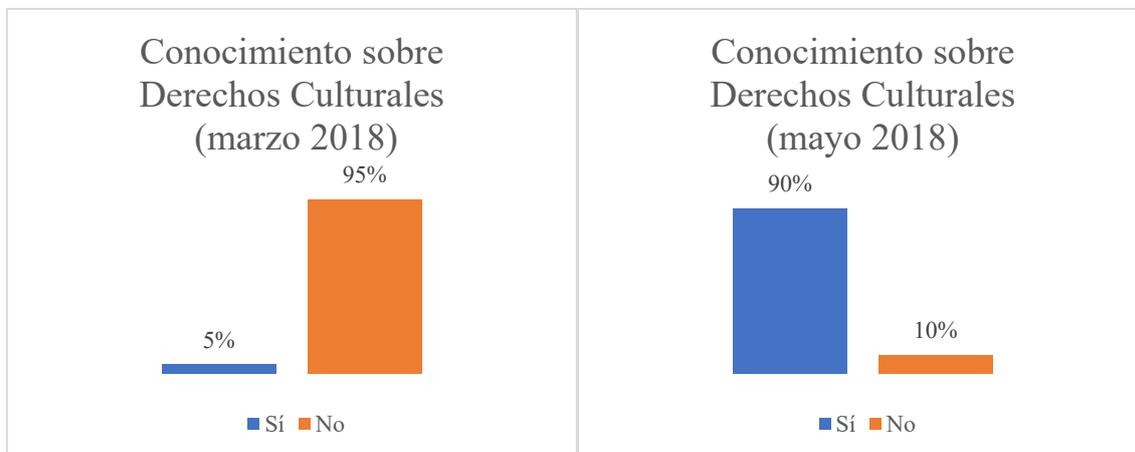


Ilustración 65 - Resultados de Pregunta 11 de Encuestas de la Campaña

Quizá los Derechos Culturales es uno de los nodos críticos del presente trabajo académico, se evidenció que los estudiantes encuestados desconocían en un 95% sobre los mismos, lo cual generó la campaña Teatro a la Vuelta.

Después de haber implementado la campaña, los estudiantes respondieron mayoritariamente (90%) sobre conocer la existencia de sus Derechos Culturales. Siendo este un estudio de población se infiere que 4 estudiantes (10%) aún desconocen sobre los mismos.

Haber sensibilizado al 85% del público objetivo es un indicador altamente positivo para la campaña Teatro a la Vuelta, la cual además consultó sobre cuáles son las normativas que los contemplan. Las respuestas de esa enorme mayoría fueron: Derechos Humanos, la Constitución y la Ley Orgánica de Cultura, lo cual prueba la efectividad de las capacitaciones y talleres propuestos.

Pregunta 12

¿Considera usted que es necesario que los adolescentes tengan un libre y mejor acceso a las Artes y a la Cultura?

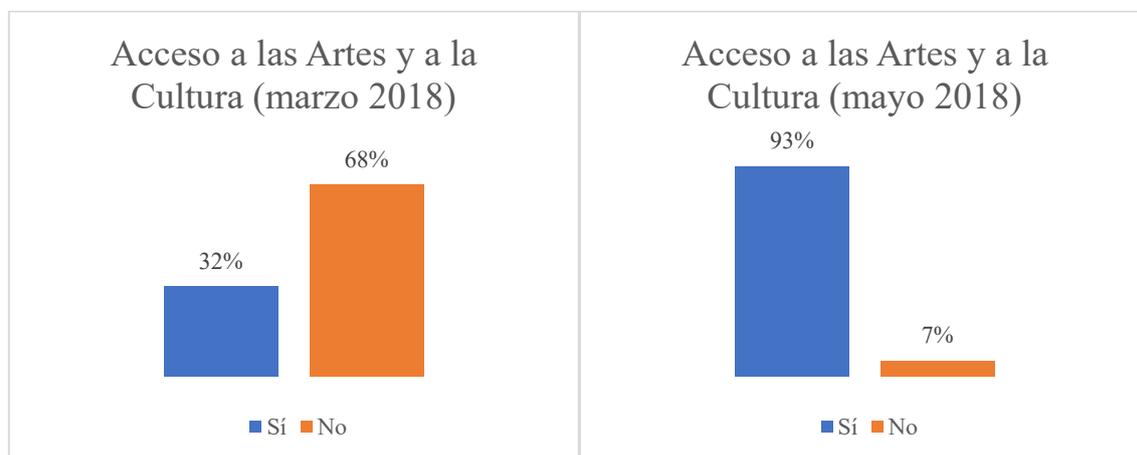


Ilustración 66 - Resultados de Pregunta 12 de Encuestas de la Campaña

Al desconocer la existencia de normativa respecto a Derechos Culturales, los estudiantes no consideraron prioritario o de interés el contenido de esta pregunta. Los resultados reflejan que el 68% de estudiantes consideraron en marzo de 2018 que no es necesario que los adolescentes, es decir ellos mismo, tengan acceso libre y de calidad a las Artes ni a la Cultura. Es un dato preocupante si se lo compara con los criterios que el Ministerio de Educación y Cultura estableció con el ECA.

Como se esperaba, el objetivo general y específico 1 se cumplieron a cabalidad pues el 93% de estudiantes cambiaron la forma de ver el campo de las Artes y la Cultura, pues ellos son protagonistas de estas expresiones. De allí también se concluye que el slogan de Teatro a la Vuelta permitió posicionar estos temas en el imaginario de los estudiantes.

Pregunta 13

¿Conoce sobre la existencia de alguna Galería, Teatro o Centro Cultural en la parroquia Carcelén?

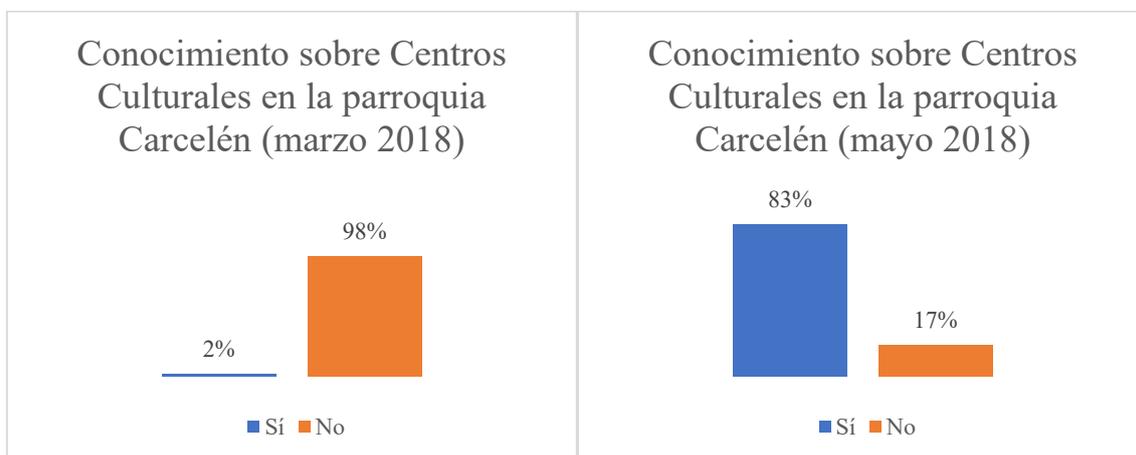


Ilustración 67 - Resultados de Pregunta 13 de Encuestas de la Campaña

Los resultados obtenidos de la primera aplicación de la encuesta determinaron que solo una estudiante (2%) conocía la existencia de un Teatro en la parroquia Carcelén, refiriéndose al Cine y Teatro Aya Hatariy como un espacio vecino. La estudiante en cuestión fue Katherine Toapanta, quien vive a una cuadra en línea recta del emprendimiento cultural.

Parte de los talleres y capacitaciones implementados en el Colegio Nacional Técnico República de Rumanía consideraron la inclusión de referencias a la existencia del Cine y Teatro Aya Hatariy en el barrio Carcelén BEV, por lo que todos los estudiantes que respondieron afirmativamente la pregunta (83%) lo mencionaron como el único emprendimiento cultural presente en el territorio. Esto también explicaría el aumento de la asistencia a presentaciones artísticas de Teatro formulado en preguntas anteriores.

Pregunta 14

¿Cuán probable es que usted ASISTA a un evento artístico-cultural en alguna Galería, Teatro o Centro Cultural en la parroquia Carcelén?

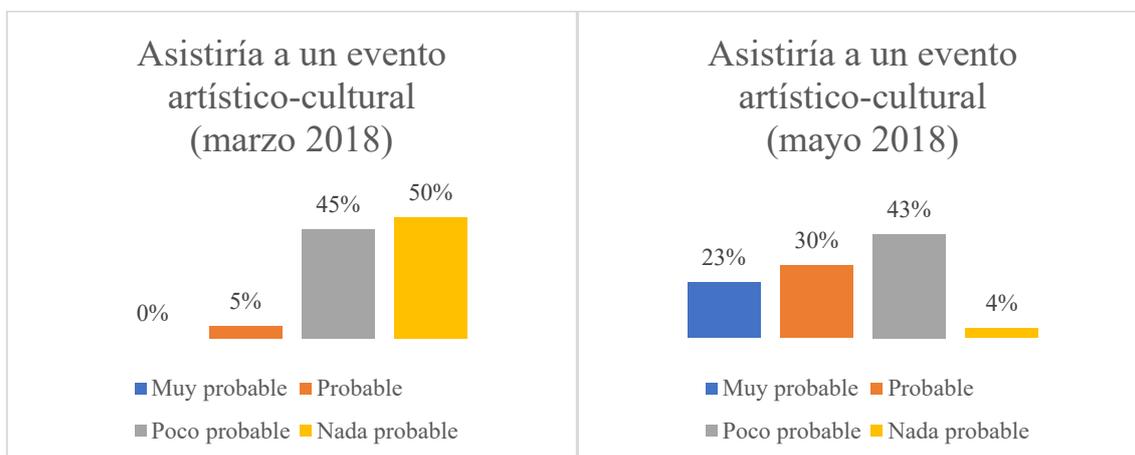


Ilustración 68 - Resultados de Pregunta 14 de Encuestas de la Campaña

Se evidencia que la predisposición de los estudiantes a asistir a eventos artísticos-culturales para marzo de 2018 fue baja. Un 95% de respuestas indican que es poco o nada probable que esto ocurra. Esta pregunta está ligada a todas las anteriores y muestra el desinterés y desinformación que tenían los estudiantes.

Para mayo de 2018, después de haber implementado la campaña, los estudiantes mostraron un interés marcado del 53% por asistir a eventos artísticos-culturales, lo que demuestra que fueron sensibilizados, que se les proporcionó este tipo de contenidos y se les invitó a estas actividades que están presentes en su territorio.

Pregunta 15

¿Cuán probable es que usted PARTICIPE a un evento artístico-cultural en alguna Galería, Teatro o Centro Cultural en la parroquia Carcelén?

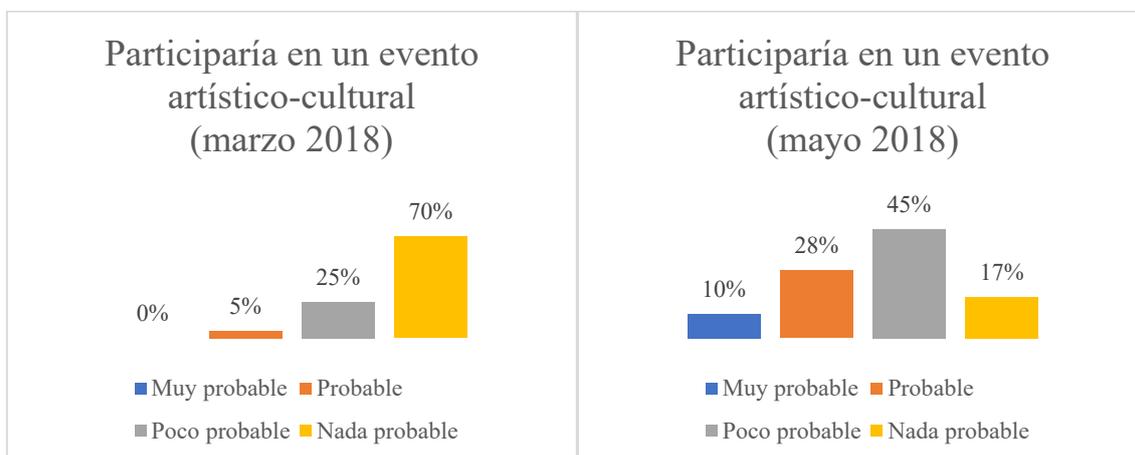


Ilustración 69 - Resultados de Pregunta 15 de Encuestas de la Campaña

Esta pregunta se diferencia con la anterior porque implica la participación del estudiante dentro de una obra de música o artes escénicas. Por ello, la medición de marzo de 2018 evidencia que el 70% de estudiantes no participarían en estas condiciones. Una tendencia que se mantiene hacia las demás opciones propuestas en aquel entonces.

Con la vinculación de Teatro a la Vuelta a la institución, los estudiantes han reflejado un cambio de parecer en cuanto a participar dentro de obras artísticas. Si se suman las probabilidades de participación, se obtiene que un 83% sí tiene predisposición en ser parte de ellas; es decir, el trabajo artístico ha sido valorado por los estudiantes, docentes y autoridades.

Se recomienda revisar los logros no esperados, pues no solo el Noveno año de educación básica C tuvo un interés por participar en eventos artísticos y culturales.

Redes Sociales

Objetivo Específico 2

Alcanzar 500 seguidores en Redes Sociales (Facebook e Instagram) de la Campaña Teatro a la Vuelta en un tiempo igual o menor a nueve semanas. Estado: Cumplido

Verificación

Para empezar, debe mencionarse que la página en internet oficial, con dominio propio www.teatroalavuelta.com fue la plataforma base para motivar a los distintos públicos a que visiten también nuestras redes sociales. Se obtuvieron un total de 647 seguidores en Redes Sociales de la campaña, distribuidos 427 en Facebook y 220 en Instagram.

La campaña apareció públicamente en redes digitales desde el 15 de marzo de 2018 y el estudio cerró el 10 de mayo de 2018. Durante estas 8 semanas alcanzó un total de 427 me gustas a su página principal en Facebook, con una pendiente que tiende al alza, pues entre más compartidos obtenga, más personas conocen de ella.



Ilustración 70 - Número de seguidores en Facebook

En cuanto a los segmentos etarios, Facebook dispone de rangos determinados para su análisis. El objetivo de llegar a público joven se logró con un 63%, que oscila entre los 18 y 34 años, según los datos de edad proporcionados por los usuarios de la red social, que suele no corresponder a las edades reales por las restricciones de su uso para menores de edad.

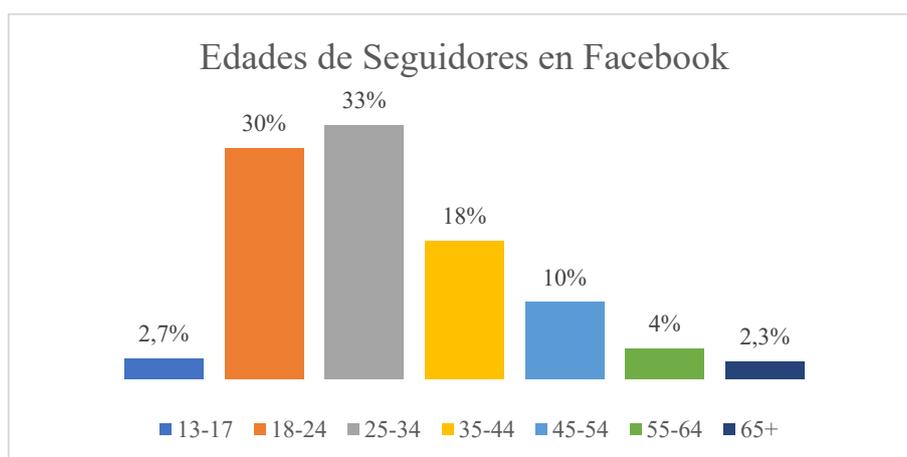


Ilustración 71 - Edades de seguidores en Facebook

En Instagram, una red social con mucha más actividad en publicaciones audiovisuales, aunque con menos usuarios locales, se presenció un crecimiento lineal positivo a lo largo de las 9 semanas de exposición pública del perfil oficial de Teatro a la Vuelta. Se cerró el conteo con 220 seguidores.

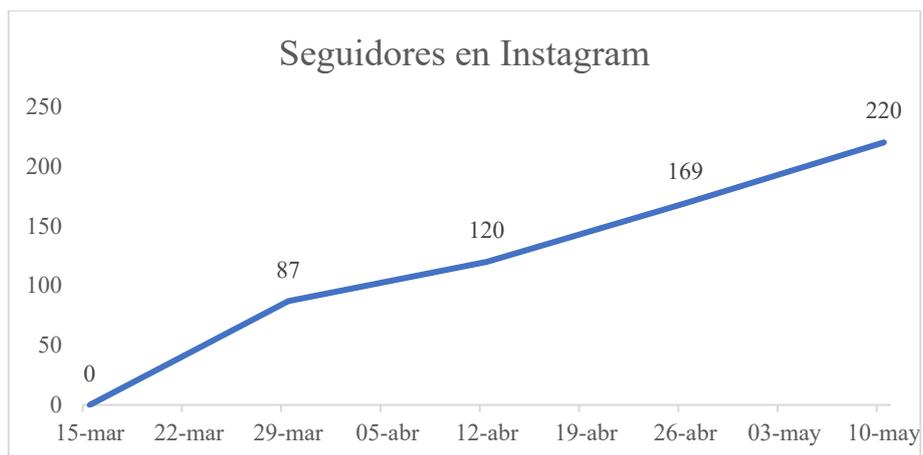


Ilustración 72 - Número de seguidores en Instagram

Al vincularse con Facebook, Instagram maneja rangos etarios similares. Sin embargo, no todos los seguidores son los mismos. Lo cual arroja estadísticamente que un 73% de usuarios, hombres y mujeres entre 18 y 34 años, siguen al perfil de Instagram.

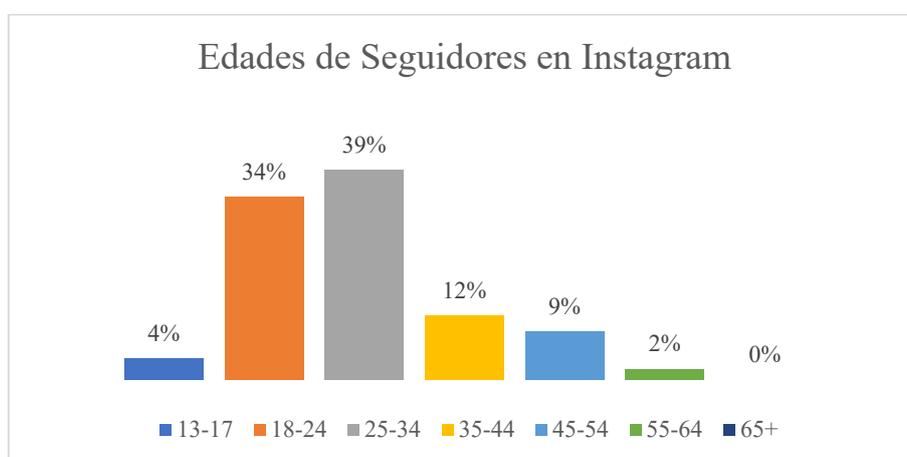


Ilustración 73 - Edades de seguidores en Instagram

Medios de Comunicación Tradicionales

Objetivo Específico 3

Publicar contenidos relevantes de la Campaña Teatro a la Vuelta en al menos 10 medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y/o prensa). Estado: Cumplido.

Verificación

Con la construcción de 4 boletines de prensa, la Campaña Teatro a la Vuelta llegó a publicar contenidos informativos en 11 medios tradicionales (radio, televisión y prensa) de impacto considerable, destacando que durante una semana la cuña de Teatro a la Vuelta circuló en la programación de Cultura FM y un reportaje de dos páginas en El Extra (revisar Anexo I), el diario de mayor circulación a nivel nacional y de amplio consumo en la institución educativa y barrio intervenido.

Tabla 2 - Medios de Comunicación Tradicionales alcanzados

#	Medio	Periodista/Área	Programa/Sección	Impacto	Fecha
1	Ecuashyri 104.9 FM	Lorena Bernal	Noticiero Matutino	Alto	2018/04/16
2	Radio CCE 940 AM	Andrés Oñate	Dial de los Sentidos	Mediano	2018/04/18
3	Diario La Hora	Damián de la Torre	Ciudad	Alto	2018/04/19
4	Diario La Hora	Damián de la Torre	Vive-Fin-Semana	Alto	2018/04/20
5	Radio Cultura FM 100.9	Laura Armijos	Zona Cultura	Alto	2018/04/23
6	Radio Cultura FM 100.9	Programación	Cortes Culturales	Alto	2018/04/23-27
7	Radio CCE 940 AM	Laura Armijos	Florilegio Musical	Alto	2018/04/24
8	Radio La RED 102.9 FM	Patricio Díaz	Fútbol FM	Alto	2018/04/25
9	Radio Platinum 90.9 FM	Marisol Romero	De Nuevo a las 9	Alto	2018/04/27

10	Cobertura 104.1 FM	Eddy Perlaza	Visionarios	Mediano	2018/04/27
11	Diario El Extra	Daniela Armas	Especial	Alto	2018/04/29
12	Ecuavisa	Andrea Marín	Comunidad	Alto	Por publicar

Eventos Artístico-Culturales

Objetivo Específico 4

Ejecutar dos eventos de tipo artístico-cultural que fomenten la participación del público en la Campaña Teatro a la Vuelta. Estado: Cumplido.

Verificación

Como se contempla en puntos anteriores de este trabajo académico, se realizaron dos eventos artístico-culturales de alto impacto y calidad profesional. El primero se trató de un evento solidario de recaudación de fondos denominado “La Deliciosa Historia del Xocolate”, que vinculó a público especializado y no especializado de artes escénicas. La recaudación se destaca en el último punto del apartado Resultados.

El segundo evento fue el Primer Encuentro de Arte Comunitario por el Día Internacional de la Danza, realizado en el territorio de estudio y con la participación de artistas, gestores, líderes barriales de Carcelén BEV y barrios cercanos. La aceptación fue masiva, por lo que el objetivo específico 2 fue cumplido holgadamente. Más información al respecto disponible en puntos anteriores.

Talleres de Artes Escénicas

Objetivo Específico 5

Realizar tres talleres asociados a las artes escénicas para los estudiantes del Noveno C del Colegio Rumanía en el marco de la Campaña Teatro a la Vuelta. Estado: Cumplido.

Verificación

Como se detalló en el apartado de la institución educativa (que incluyó fotografías de las actividades), dentro del Desarrollo de la Campaña y Cronograma General de Actividades, se realizaron tres (3) talleres de corte creativo y lúdico que incluyeron los siguientes temas:

- Motivación grupal, con el fin de fortalecer las relaciones internas del curso.
- Centros Culturales de Carcelén BEV, con el fin de dar a conocer Aya Hatariy
- Diálogo y mediación comunitaria, con el fin de mejorar las relaciones con vecinos.

Por lo tanto, se considera que el Objetivo Específico 5 ha sido cumplido satisfactoriamente, lo que demuestra que la campaña Teatro a la Vuelta es una propuesta interesante para formar nuevos públicos desde las instituciones educativas.

Activaciones Mágicas

Objetivo Específico 6

Realizar dos activaciones en espacios de alta circulación de personas que contribuyan a generar interés hacia la Campaña Teatro a la Vuelta. Estado: Cumplido.

Verificación

Este objetivo específico fue cumplido con el establecimiento de tres (3) activaciones enmarcadas en el Teatro Mágico, impulsado voluntariamente por una artista ecuatoriana dentro de la campaña Teatro a la Vuelta. Los lugares de activación fueron:

- Universidad San Francisco de Quito – Cumbayá
- Feria Frutos de Nuestra Tierra de Carcelén BEV
- Colegio Nacional Técnico República de Rumanía

En los dos primeros casos se trabajó en actividades con una duración corta para promover la participación numerosa de los transeúntes. La entrega de las cartas de presentación, impresas en una baraja, indica que al menos 150 personas participaron en ambas actividades, pues fue la cantidad total de cartas impresas y entregadas. Las fotografías de memoria se encuentran en el apartado de Desarrollo de la Campaña.

En el caso de la activación realizada en la institución educativa, se trabajó una activación igualmente mágica-teatral para un público específico, fuera de las horas de clase de la materia Educación Cultural y Artística. La activación se constituyó en la primera actividad formal desempeñada por la campaña Teatro a la Vuelta con los estudiantes y la primera que trató las artes escénicas como una profesión digna.

Capacitaciones

Objetivo Específico 7

Establecer una capacitación formal sobre derechos culturales y el estado de los Teatros de la Capital en el marco de la Campaña Teatro a la Vuelta. Estado: Cumplido.

Verificación

Con el objetivo de constituirse también en una fuente de conocimiento de tipo académico, la campaña Teatro a la Vuelta consideró la implementación de una capacitación formal sobre Derechos Culturales y el Estado de los Teatros Independientes de la Capital. La información está ubicada en el apartado de Desarrollo de la Campaña.

Sin embargo, esta capacitación dirigida a académicos, estudiantes y docentes, de la Universidad San Francisco de Quito, también fue configurada para los estudiantes del Colegio Nacional Técnico República de Rumanía, a quienes se les dividió en dos partes los contenidos y se les colocó los siguientes títulos.

- Derechos Culturales en nuestra Ciudad.
- Emprendimientos Culturales, caso Aya Hatariy.

En definitiva, se realizaron tres (3) capacitaciones de corte académico para estudiantes secundarios y universitarios; por lo cual se define el estado de cumplimiento del Objetivo Específico 7 y la capacidad de generar contenidos de la campaña Teatro a la Vuelta.

Recaudación Económica

Objetivo Específico 8

Recaudar al menos 100 USD durante la Campaña Teatro a la Vuelta para realizar una donación a una organización que promueva el teatro local.

Verificación

La campaña Teatro a la Vuelta consideró algunos gastos como parte de la implementación de esta, que debían recuperarse con gestión de recursos. Esto fue posible con la venta de los productos comunicacionales: los relojes Teatro a la Vuelta; y los boletos para el evento solidario propuesto para recaudar fondos para este fin.

En la constitución de los rasgos y materiales de identidad visual se realizó un gasto importante de 520 USD, que comprende todo lo generado en los puntos anteriores de Materiales. En cuanto a los talleres, charlas y logística en campo se gastó una cifra similar. Quizá los rubros más altos consistieron en el alquiler de equipamiento de sonido, iluminación y pago de artistas para los eventos: solidario y encuentro de arte comunitario.

Afortunadamente, la elección del producto comunicacional, los colores, texturas e inserción del logo de Teatro a la Vuelta fue positiva, pues con su venta se recuperaron 1.075 USD y en la recaudación del evento solidario 825 USD. Los otros recursos correspondieron a la gestión con el Cine y Teatro Aya Hatariy, quienes se hicieron cargo de varios rubros de los eventos, con un total de 750 USD. Con todo ello, se obtuvo un saldo a favor de 115 USD que

fueron entregados a la Organización Beneficiaria junto con 200 firmas producto del activismo cultural, obtenidas en el evento de arte comunitario (revisar Anexo H).

Tabla 3 - Egresos e Ingresos de la Campaña Teatro a la Vuelta

Egresos		Ingresos	
Identidad	520	Producto	1.075
Campo	535	Evento Solidario	825
Eventos (2)	1.480	Aya Hatariy	750
Total	2.535	Total	2.650
A favor (en dólares)			\$ 115

De esta manera, el Objetivo Específico 8 y Teatro a la Vuelta fueron sustentados económicamente, lo cual refiere un éxito rotundo de la campaña. Se recomienda revisar la sección de Logros, que también formaron parte de la gestión de la campaña.

Logros

A continuación, se precisarán otros logros que no estuvieron contemplados en los objetivos general ni específicos planteados en este trabajo académico. Las actividades derivadas de la gestión de comunicación, relaciones públicas y mercado social de la campaña Teatro a la Vuelta trajeron importantes hitos que fortalecieron esta investigación y que impactaron positivamente en más públicos de los esperados.

Invitaciones Académicas

Cabe mencionar que la presente investigación ha sido creada desde enero 2017, por lo cual las investigaciones teóricas y en territorio han ido sumando hacia la construcción del presente trabajo académico escrito. En su caminar, el investigador principal, producto de las relaciones con académicos, artistas y gestores culturales que conocieron de su proyecto de investigación, lo invitaron a participar en diversas actividades que promovieron el pensamiento hacia comunidades y ciudades sostenibles.

Entre estas invitaciones académicas, se destaca la invitación que realizó el Festival Ruédala BiciFest, realizado entre el 27 y 29 de octubre de 2017 en la provincia de Loja, para dictar una ponencia sobre Arte y Ciudad en la Universidad Tecnológica Particular de Loja (UTPL), que fue titulada El Teatro como Revitalizador Cultural Urbano. En ella, el investigador expuso parte de sus avances y un caso de estudio: el Cine y Teatro Aya Hatariy.



Ilustración 74 - Wladimir Cabascango con el equipo de Ruédala BiciFest



Ilustración 75 - Wladimir Cabascango en exposición en Ruédala BiciFest

Activismo Cultural

Se realizaron varias reuniones con representantes del sector cultural. Algunos referentes se sumaron a la Campaña, como el Colectivo El Círculo quienes protagonizaron el evento solidario programado en el Teatro Calderón de la Barca de la USFQ. La ilustración a continuación se refiere a una reunión de apoyo al Espacio Escénico Independiente La Insensata, ubicado en Tumbaco, en la cual se ayudó a mediar con los vecinos del sector la permanencia del espacio hasta mediados de mayo de 2018, pues habían sido acosados por personas que desconocían de sus actividades dentro de su carpa escénica.



Ilustración 76 – Artistas, gestores y autoridades en La Insensata 2018/02/09

Se obtuvieron reuniones directas con Raúl Pérez Torres, Ministro de Cultura y Patrimonio del Ecuador, quien mediante un Aval Cultural certificó que Teatro a la Vuelta es una campaña encaminada a favorecer a la ciudadanía con su gestión (revisar Anexo C). De igual manera se recibió una carta de apoyo a la campaña por parte de la Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes (revisar Anexo E).



Ilustración 77 - Entrevista con Raúl Pérez Torres, Ministro de Cultura, 2018/03/08

El director del Núcleo de Pichincha de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Francisco Ordóñez, invitó a Teatro a la Vuelta a participar en la primera Asamblea Provincial de su organización, en la cual hizo la entrega física del Aval Cultural que igualmente reconoce como positivas las actividades y gestiones realizadas y en proceso (revisar Anexo D).



Ilustración 78 - F. Ordóñez entrega Aval Cultural en Asamblea CCE, 2018/04/19

Esta relación favoreció a que la Dirección de Política Pública de Emprendimientos, Arte e Innovación del Ministerio de Cultura nos invite, junto con la Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes a varias reuniones para aportar con criterios en los Planes de Fomento Escénico que se encuentran en construcción en dicha institución.



Ilustración 79 - Reunión con G., funcionaria del Ministerio, 2018/03/28

Como parte de este activismo, la campaña fue invitada a tratar el borrador de la Ordenanza de Cultura para el Distrito Metropolitano de Quito en el despacho de Anabel Hermosa, concejal que preside la Comisión de Educación y Cultura del Concejo Metropolitano del Distrito Metropolitano de Quito.



Ilustración 80 - Reunión con Anabel Hermosa, concejal, 2018/03/28

Fomento el Arte en Territorio

A partir de la intervención con talleres y capacitaciones académicas a los estudiantes adolescentes del Colegio Nacional Técnico República de Rumanía, se puso en valor la importancia de la Educación Cultural y Artística que deben empezar a recibir los estudiantes según el Ministerio de Educación. De esta manera, se motivó a utilizar un área destinada a bodega en la institución para destinarla a un Proyecto de Adecuación de un Salón de Educación Musical y de Artes Escénicas, que se llevará a cabo desde el siguiente año lectivo.



Ilustración 81 - Espacio destinado a las Artes en Colegio Rumanía, 2018/04/17

Asimismo, se motivó a que la rectora de la institución, Msc. Karina Romero, inscriba a los talentos de su institución para que participen en el Intercolegial Viva La Paz promovido por el canal de televisión Ecuavisa. Gaudy y Melany Armijos han sido seleccionadas entre las mejores 20 cantantes de Pichincha y, actualmente, reciben apoyo del Cine y Teatro Aya Hatariy para difundir su música en el barrio y en la ciudad. De esta manera, la comunidad está apoyando a sus jóvenes artistas, integrando a segmentos de diversas edades.



Ilustración 82 - Grabación de Intercolegial Viva la Paz de Ecuavisa, 2018/05/10

En el día de cierre de este trabajo académico, el 10 de mayo de 2018, Ecuavisa realizó una cobertura a la institución educativa, la cual contó con la presencia la Directora Distrital de Educación, Msc. Cecilia Zumba, quien también brindó apoyo a las estudiantes. De esta cobertura, se espera un reportaje y salida en vivo de alrededor de 30 minutos para el 23 de mayo de 2018 en el Noticiero matutino de la Comunidad, por ello se ha mencionado este dato en el cuadro de medios de comunicación y se ha colocado la leyenda “por publicar”.

CONCLUSIONES

Los teatros, entendidos como emprendimientos culturales, al realizar su proceso de gestión, a nivel creativo y de sostenibilidad, están incidiendo directamente en las relaciones, dinámicas y comportamientos de los habitantes de su territorio. Además, facilitan el encuentro entre distintos públicos, lo que conlleva a la socialización de necesidades, preocupaciones, problemas y otros requerimientos que, sumados y una vez despertados, inician el proceso de revitalización cultural, o de encuentro de soluciones desde lo local.

Actualmente, se emplea el término “industrias creativas culturales” para referirse a todo el componente inmaterial que poseen las organizaciones que se dedican al desarrollo de temas, igualmente intangibles, relacionados a sociedad y cultura. Su unidad de organización es el emprendimiento cultural, que surge en la necesidad de privados por realizar incidencia en el dominio público de un territorio específico, que no necesariamente tiene una esencia comercial, aunque también busca su sostenibilidad.

El teatro puede entenderse como un producto cultural, que surge desde lo creativo y que se presenta a un espectador; y, como un emprendimiento cultural, conformado por un equipo de producción y dirección artística, que se dedica a la gestión, creación, comunicación, distribución y exhibición del producto cultural. Ambos componentes pueden llegar a incidir en la conciencia de sus públicos si son adecuadamente comunicados, tanto a nivel artístico como en la gestión en territorio.

Las sociedades contemporáneas están asentándose en espacios urbanos o ciudades, donde tienen beneficios y contradicciones por vivir en colectivo. La presencia humana determina que en el territorio existan ciertos parámetros socioeconómicos y culturales; y, que se manejen incluso temas tan profundos como la identidad. La unidad básica es el barrio y en él los individuos y grupos familiares ejercen su derecho a una vida digna, que en ocasiones los lleva a organizarse a sí mismos, con criterios de sustentabilidad y sostenibilidad para ir transformando sus hábitos y comportamientos para el beneficio de sí mismos.

El público objetivo, estudiantes adolescentes mujeres y hombres habitantes del barrio Carcelén BEV, respondieron positivamente a los talleres y capacitaciones generados desde la Campaña Teatro a la Vuelta – sobrepasando enormemente los objetivos planteados en un inicio – en la cual se sensibilizó la importancia de conocer y ejercer los Derechos Culturales. La integración de diversos públicos a actividades relacionadas a las artes escénicas fue mayoritaria en territorio y se destacó la presencia y gestión del Cine y Teatro Aya Hatariy, que a su vez motivó la vinculación de la Red de Espacios Escénicos Independientes del Ecuador para visibilizarse en la esfera pública.

En definitiva, los emprendimientos culturales requieren de una estrategia de comunicación que potencia el encuentro y vinculación de sus vecinos, en especial los más jóvenes, para que las expresiones culturales y prácticas artísticas sigan desarrollándose en función de la revitalización cultural urbana, logrando comunidades o barrios más integrados, armónicos, sensibles y críticos de sí mismos y de su entorno, que logren finalmente despertar la conciencia individual y colectiva de sus integrantes para que se desarrollen en libertad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda motivar y acompañar más trabajos de investigación desde el ámbito académico y de la comunicación que aporten – con conceptos, definiciones, criterios e indicadores – en la construcción de Política Pública para el sector cultural ecuatoriano, que a su vez generarán planes nacionales y locales de Fomento a las Artes Escénicas, como pueden ser sólidos incentivos tributarios, normativos y económicos.

En cuanto a la Campaña Teatro a la Vuelta, se recomienda diseñar, planificar y ejecutar nuevas etapas, con el fin de incidir en más barrios del Distrito Metropolitano de Quito que cuentan con Emprendimientos Culturales del tipo Teatro. Se estima que al menos cuatro (4) de ellos han desaparecido durante la elaboración de este trabajo académico por la falta de asistencia de públicos a sus actividades cotidianas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. (04 de febrero de 2017). Entrevista sobre gestión cultural en Ecuador.
Entrevistador: Wladimir Cabascango.
- Antillano, L. (2004). *Elogio a la Comunidad*. Caracas, Venezuela: Consejo Nacional de la Cultura.
- Baringo, D. (16 de septiembre de 2016). *¿Tiene sentido hablar de barrio en la ciudad global? Reflexiones en torno a la relación entre sociología, comunidad urbana y el lugar*. Universidad de Zaragoza. Recuperado el 02 de octubre de 2017 de: www.fes-sociologia.com/files/res/19/05.pdf
- Baumann, C. (2017). Fotografía de Perfil en Facebook. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10154476927874591&set=pb.512379590.-2207520000.1525999972.&type=3&theater>
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Traducción de Andrés Welkert. Introducción de Bolívar Echeverría. México: Editorial Ítaca.
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Quito: Editorial Gedisa.
- Bolaños, G. (2009). *Desde la escuela hasta la universidad: educación propia para un buen y mejor gobierno*. En L. Enríquez López, Interculturalidad, educación y ciudadanía: perspectivas latinoamericanas. La Paz, Bolivia: Plural Editores.
- Bourdieu, P. (1987). *Los tres estados del capital cultural*. Revista Sociológica de México, Vol. 2, No. 5. UNAM. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de:
<http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>
- Buitrago, F. y Duque, I. (2006). *La economía naranja*. Banco Interamericano de Desarrollo: Biblioteca Felipe Herrera.

- Camacho, J. (10 de marzo de 2018). Entrevista sobre las actividades que promueve la Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes. Entrevistador: Wladimir Cabascango.
- Chaparro, M. (1968). *Sociología de la Comunidad Urbana*. Revista Española de la Opinión Pública, No. 13. Recuperado el 10 de octubre de 2017 de:
<http://www.jstore.org/stable/40181077>
- Cohen-Cruz, J. (2010). *Engaging Performance: theatre as call and response*. New York: Routledge. Recursos Digitales USFQ.
- Constitución de la República del Ecuador (20 de octubre de 2008) *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea General Constituyente.
- El Apuntador (14 de noviembre de 2004). *Teatro Ecuatoriano Actual*, Revista crítica de artes escénicas. Quito: Imprenta La Coruña. Recuperado de:
https://issuu.com/elapuntador/docs/apuntador_1
- El Comercio (27 de diciembre de 2013). *El Diablo en Carcelén*. Diario El Comercio. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/opinion/diablo-carcelen.html>
- El Telégrafo (17 de mayo de 2016). *El Capitol aún no tiene programación regular* (noticia), Diario El Telégrafo. Recuperado de:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/el-capitol-aun-no-tiene-programacion-regular>
- El Universo (11 de marzo de 2017). *Con \$5 millones se sacará del abandono emblemático teatro en Riobamba* (noticia). Diario El Universo. Recuperado de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/11/nota/6082663/5-millones-se-sacara-abandono-emblematico-teatro>
- Freeman, E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press.

- GAD Pichincha (15 de agosto de 2015). *Ordenanza Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha*. Quito: Concejo Provincial de Pichincha.
- García Canclini, N. (2000). *Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina*. Recuperado el 01 de marzo de 2017 de:
<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/14982/15403>
- García Canclini, N. (2010) *La sociedad sin relato: antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz editores.
- García Canclini, N. (octubre, 2011). *Por qué legislar sobre industrias culturales*. Revista Nueva Sociedad, No. 175. Alemania: Friedricj Ebert Stiftung. Recuperado el 02 de marzo de 2017 de: http://nuso.org/media/articles/downloads/2991_1.pdf
- Giddens, A. (1991). *Sociología*. Madrid, Alianza Editorial.
- Harvey, D. (2008). *The Right to the City*. New Left Review No.53. Recuperado el 10 de octubre de 2017 de: <https://newleftreview.org/II/53/david-harvey-the-right-to-the-city>
- Hernández, A., Morán, N. y Simón, M. (08 de marzo de 2010). *Revitalización de barrios y teoría de las necesidades: un enfoque participativo* (Memorias de Ponencia). Madrid: Sustainable Building Conference. Recuperado el 02 de octubre de 2017 de:
www.surcosurbanos.es/CV01.pdf
- Herrera Calvo, C. (2009). *Distribución y Lanzamiento de una película*. Madrid: Alcalá Grupo Editorial.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de:
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf

- López, F. (2010). Ensayando cambios desde la gestión: la experiencia de Quito Chiquito - Encuentro de Arte para niños y niñas. En M. Troya (Ed.), *Cultura y transformación social*, Colección Encuentros de la Razón Incierta, Vol. 2 (pp. 135-147). Quito, Ecuador: Organización de Estados Iberoamericanos.
- Maios Music Lover (12 de enero de 2017). Versión en Karaoke de Candyman de Chistina Aguilera (fondo musical). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=3ft1IdYDfY0>
- Ministerio de Cultural de Colombia (2006). *Manual de Gestión para Salas de Teatro*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador (2014). *Directorio de emprendimientos e industrias culturales del Ecuador*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Ministerio de Educación del Ecuador (2016). *Educación Cultural y Artística: currículo de EGB y BGU*. Quito. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/ECA-completo.pdf>
- Moncayo, F. (16 de septiembre de 2017). Entrevista sobre el estado del teatro ecuatoriano. Entrevistador: Wladimir Cabascango.
- Monsalve, C. y Moncayo, F. (2014). *40 años de la Rana Sabia*. Quito, Ecuador: Artes Gráficas Silva.
- Mora Toral, G. (Ed.) (2015). *Diálogos que trazan la historia de la danza moderna y contemporánea del Ecuador*, Tomo II. Quito, Revista El Apuntador.
- Morín, E. y Adorno, T. (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna. Recuperado el 03 de marzo de 2017 de: <https://arteymedios.files.wordpress.com/2008/02/adorno-1967-la-industria-cultural.pdf>
- Municipio de Quito (6 de julio de 2016). *Resolución de Declaración de Principios para la aplicación a nivel local de los Derechos Culturales*, A015. Quito.

- Lefebvre, H. (2004). *Revolución Urbana*. Sao Paulo: Editora Centauro.
- Ley Orgánica de Cultura (30 de diciembre de 2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Quito: Asamblea General.
- León, P. (Ed.). (2013). *Creatividad = Capital: segundo encuentro iberoamericano de arte, trabajo y economía 2012*. Quito, Ecuador: Arte Actual Flacso.
- López de Lucio, R. (1993). *Ciudad y Urbanismo a Finales del Siglo XX*. Valencia: Litografía S.L.
- ONU (10 de diciembre de 1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. París: Organización de las Naciones Unidas.
- Oña, A. (21 de septiembre de 2017). Entrevista sobre percepción de Quito Tiene Teatro. Entrevistador: Wladimir Cabascango.
- Paredes, A., Leiva, M. y Olave, C. (2015). *Prácticas de emprendimiento creativo y cultural en América Latina*. Santiago de Chile: Santiago Creativo de Corfo.
- Prensa Quito (23 de marzo de 2017). *Patio de Comedias un ícono cultural de La Mariscal*. Prensa Quito, sección Cultura. Recuperado de:
http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=24695&umt=Patio%20de%20Comedias%20un%20%EDcono%20cultural%20de%20La%20Mariscal
- Quito Tiene Teatro (2015). Spot promocional, Teatro Patio de Comedias. Quito Tiene Teatro. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=iCIqd7xTq_c
- Quito Tiene Teatro (2016). Spot promocional, Teatro Capitol. Quito Tiene Teatro. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=iCIqd7xTq_c
- Radio Platinum (27 de abril de 2018). Fotografía en página oficial de Radio Platinum sobre campaña Teatro a la Vuelta. Recuperado de:
https://www.facebook.com/pg/radioplatinum/photos/?ref=page_internal

- RED (2014) Presentación de la Red de Espacios Escénicos Independientes, vídeo promocional. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=f9fQLtUISBM>
- RED (2015). Diagnóstico Base de Espacios Escénicos Independientes (EEI) del Distrito Metropolitano de Quito, Archivos de la Organización.
- Salvat, R. (1983). *El teatro como texto, como espectáculo*. Barcelona: Alvagraf.
- Schargorodsky, H. y Bonet, L. (2016). *La Gestión de Teatros: Modelos y estrategias para equipamientos culturales* (Versión Digital Kindle). Barcelona: Grafique Gispu.
- Teatro Bolívar (2018). *Sobre el Teatro Bolívar*, página oficial en la internet. Recuperado de <http://www.teatrobolivar.org/sobre.html>
- Teixeira Coelho, J. (2000). *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*. Madrid: Kalamo Libros.
- Tituaña, M. (2010). Procesos locales: desde el sur de Quito. En M. Troya (Ed.), *Cultura y transformación social*, Colección Encuentros de la Razón Incierta, Vol. 2 (pp. 117-133). Quito, Ecuador: Organización de Estados Iberoamericanos.
- Tordera, A. (1983). Teoría y técnica del análisis teatral. En J. Talens y otros (Ed.), *Elementos para una semiótica del texto artístico*. Madrid, España: Editorial Cátedra.
- UNESCO (6 de agosto de 1982). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales, Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*. México DF. Recuperado de: http://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf
- UNESCO (2003). *Patrimonio inmaterial*. Oficina de la UNESCO en México. Recuperado el 09 de septiembre de 2017 de: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/>

- UNESCO San José (2003). *Revitalización Cultural*. Oficina de San José, representación Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá. Recuperado el 02 de septiembre de 2017 de: http://culturacentroamericana.info/cultura-y-desarrollo/page_5.html
- UNESCO (2006). *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-Policy Making*. Recuperado el 27 de febrero de 2017 de: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
- UNESCO San José (2012). *Manual de revitalización del patrimonio cultural Costa Caribe de Nicaragua: herramientas cultura y desarrollo 2*. San José, UNESCO.
- Universidad en Concepción de Chile (13 de julio de 2013). Campaña de Publicidad para el Teatro Regional del Bio Bio (vídeo en Youtube). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=iAqS-QwP6Hw>
- Vallejo, P. (2003). *Teatro y vida cotidiana*. Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Vallejo, P. (17 de marzo de 2018). Entrevista sobre historia del teatro y gestión cultural en Ecuador. Entrevistador: Wladimir Cabascango.
- Vargas, A. (Ed.) (2014). *Antología de teatro ecuatoriano contemporáneo*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana & Fondo Editorial Casa de las Américas.
- Wambra (19 de febrero de 2014). *El teatro, la ternura y la autogestión – Entrevista a Juana Guarderas*. Wambra, medio digital. Recuperado de: <https://wambra.ec/el-teatro-la-ternura-y-la-autogestion-entrevista-a-juana-guarderas/>
- Williams, R. (1981). *The Sociology of Culture*. London: Fontana.
- Yúdice, G. (2010). Derechos Culturales. En M. Troya (Ed.), *Cultura y transformación social*, Colección Encuentros de la Razón Incierta, Vol. 2 (pp. 33-50). Quito, Ecuador: Organización de Estados Iberoamericanos.

ANEXOS

Anexo A – Encuesta 1

Encuesta sobre hábitos e intereses culturales

Mayo de 2017

Institución: Colegio Nacional Técnico República de Rumania (Carcelén BEV – Quito – Ecuador)

Por favor, conteste cada una de las preguntas según lo solicitado. En el caso de opción múltiple, favor encerrar en un círculo la respuesta que más se apegue a sus hábitos e intereses culturales. Los datos recabados serán empleados únicamente con fines académicos.

1) ¿Qué edad tiene? ----- Indique su sexo: Mujer ----- Hombre -----

2) ¿En qué barrio vive? -----

3) ¿Qué año de educación básica está cursando?

8vo

9no

10mo

4) Enumere las actividades artísticas que son de su preferencia, considerando la actividad más importante 6 y el menos importante 1

----- Teatro

----- Fotografía

----- Danza

----- Escultura

----- Pintura

----- Conciertos

5) En redes sociales, ¿Qué tipo de contenido usted busca más? Favor, considere el contenido más importante 6 y el menos importante 1

----- Teatro

----- Fotografía

----- Danza

----- Escultura

----- Pintura

----- Conciertos

6) En los últimos 4 meses, ¿a cuántas presentaciones artísticas ha asistido?

Teatro 0 1 2 3 más de 3

Danza 0 1 2 3 más de 3

Pintura 0 1 2 3 más de 3

Fotografía 0 1 2 3 más de 3

Escultura 0 1 2 3 más de 3

Conciertos 0 1 2 3 más de 3

7) ¿De qué forma recibe información sobre presentaciones artísticas?

<i>Teatro</i>	Radio	TV	Prensa	Redes Sociales	Amigos	Familia	Docentes
<i>Danza</i>	Radio	TV	Prensa	Redes Sociales	Amigos	Familia	Docentes
<i>Pintura</i>	Radio	TV	Prensa	Redes Sociales	Amigos	Familia	Docentes
<i>Fotografía</i>	Radio	TV	Prensa	Redes Sociales	Amigos	Familia	Docentes
<i>Escultura</i>	Radio	TV	Prensa	Redes Sociales	Amigos	Familia	Docentes
<i>Conciertos</i>	Radio	TV	Prensa	Redes Sociales	Amigos	Familia	Docentes

8) ¿Cómo calificaría la información que usted encuentra sobre estas presentaciones artísticas?

	Muy buena 4	Buena 3	Mala 2	Muy Mala 1
<i>Teatro</i>	1	2	3	4
<i>Danza</i>	1	2	3	4
<i>Pintura</i>	1	2	3	4
<i>Fotografía</i>	1	2	3	4
<i>Escultura</i>	1	2	3	4
<i>Conciertos</i>	1	2	3	4

9) Enumere los principales impedimentos para asistir más frecuentemente a presentaciones de arte, considerando el factor más importante 6 y el menos importante 1.

----- Precio de la Entrada	----- Seguridad (actividades nocturnas)
----- Falta de Información	----- Presentaciones son de Baja Calidad
----- Distancia/Transporte	----- No tiene con quién ir

10) ¿Conoce normativa (leyes, códigos, ordenanzas, etc.) sobre sus derechos culturales?

Sí, por favor menciónela -----

No.

11) ¿Tiene actualmente materias destinadas a la Educación en Arte y Cultura?

Sí, ¿Cuál? -----

No.

12) ¿Conoce sobre la existencia de alguna Galería, Teatro o Centro Cultural en la parroquia Carcelén?

Sí, ¿Cuál/es? -----

No.

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo B – Encuesta 2

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Encuesta de la Campaña Teatro a la Vuelta en el
Colegio Nacional Técnico República de Rumanía

Por favor, responda cada una de las preguntas según lo solicitado. Se garantiza el anonimato de cada persona encuestada. Los datos recolectados serán utilizados exclusivamente para fines académicos. Noveno C. [1|2]

1) ¿Cuál es su sexo? ----- Mujer ----- Hombre

2) ¿Qué edad tiene? -----

3) ¿En qué barrio vive? -----

4) Enumere las actividades artísticas que son de su preferencia, considerando la actividad más importante 6 y la actividad menos importante 1:

----- Teatro	----- Pintura	----- Escultura
----- Danza	----- Fotografía	----- Conciertos

5) En redes sociales, ¿Qué tipo de contenido usted busca más? Favor, considere el contenido más importante 6 y el menos importante 1:

----- Teatro	----- Pintura	----- Escultura
----- Danza	----- Fotografía	----- Conciertos

6) Durante este año lectivo, ¿a cuántas presentaciones artísticas ha asistido?

<i>Teatro</i>	0	1	2	3	más de 3
<i>Danza</i>	0	1	2	3	más de 3
<i>Pintura</i>	0	1	2	3	más de 3
<i>Fotografía</i>	0	1	2	3	más de 3
<i>Escultura</i>	0	1	2	3	más de 3
<i>Conciertos</i>	0	1	2	3	más de 3

7) Enumere los principales impedimentos para asistir más frecuentemente a presentaciones artísticas, considerando el más influyente 6 y el menos influyente 1.

----- Precio de la Entrada	----- Seguridad (actividades nocturnas)
----- Falta de Información	----- Presentaciones son de baja calidad
----- Distancia/Transporte	----- No tiene con quién ir

8) ¿Usted ha participado en algún concurso artístico?

Sí, ----- ¿cuántos? -----

No -----

9) Escoja tres (3) adjetivos que mejor representen a la materia de Educación Cultural y Artística:

----- Alegre ----- Creativa ----- Divertida

----- Interesante ----- Aburrida ----- Cansada

10) ¿Cómo se siente usted cuando recibe la materia de Educación Cultural y Artística?

----- Muy motivado

----- Motivado

----- Poco motivado

----- Nada motivado

11) ¿Conoce sobre la existencia de normativa (textos legales) respecto a derechos culturales?

Sí, ----- por favor menciónela/s -----

No -----

12) ¿Considera usted que es necesario que los adolescentes tengan un libre y mejor acceso a las Artes y a la Cultura?

Sí, ----- ¿por qué? -----

No -----

13) ¿Conoce sobre la existencia de alguna Galería, Teatro o Centro Cultural en la parroquia Carcelén?

Sí, ----- ¿cuál/es? -----

No -----

14) ¿Cuán probable es que usted ASISTA a un evento artístico-cultural en alguna Galería, Teatro o Centro Cultural en la parroquia Carcelén?

----- Muy probable

----- Probable

----- Poco probable

----- Nada probable

15) ¿Cuán probable es que usted PARTICIPE en un evento artístico-cultural en alguna Galería, Teatro o Centro Cultural en la parroquia Carcelén?

----- Muy probable

----- Probable

----- Poco probable

----- Nada probable

Agradecemos su colaboración.

Anexo C – Aval Cultural del Ministerio de Cultura y Patrimonio



AVAL CULTURAL

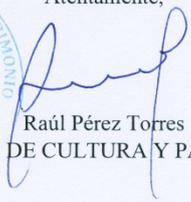
A quien corresponda:

El Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, después de haber conocido sobre el proyecto de campaña académica y comunicacional “**Teatro a la Vuelta**”, presentado por Wladimir Alejandro Cabascango Calderón, CC: 1722695044, en el marco de su trabajo de titulación en la Universidad San Francisco de Quito, e inscrito como gestor cultural en el RUAC, reconoce que:

La campaña en cuestión está encaminada a sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de sus derechos culturales, así como promover las actividades artísticas y culturales presentes en territorio; **por lo tanto, esta Cartera de Estado emite el presente aval cultural** para que las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, consideren apoyar a las actividades artísticas, educativas, culturales y comunicacionales que pudieran generarse durante la ejecución de la campaña.

Quito, 08 de marzo de 2018

Atentamente,


Raúl Pérez Torres



Anexo D – Carta de Apoyo de la Red de Espacios Escénicos



Quito, 8 de marzo de 2018
CER-2018-03-08

A quien pueda interesar:

La Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes (RED), con Acuerdo Ministerial MCYP N° DM-2017-05, después de haber revisado el proyecto-campaña "Teatro a la vuelta" presentado por Wladimir Alejandro Cabascango Calderón, que constituye parte de su Tesis de grado como comunicador, considera que:

El mismo puede en forma efectiva ayudar a visibilizar la gestión cultural que artistas y programadores realizan tanto en Quito como en otros lugares del país y está alineado con los intereses de la RED.

Por tanto resuelve:

Dar su apoyo en todo cuanto esté a su alcance al proyecto en cuestión.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jorge Camacho Huerta".

Jorge Camacho Huerta

Presidente

Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes

18 de Septiembre E4-26 entre Amazonas y 9 de Octubre
0999 168 457 - 2 525 529
red.espacios.escenicos@gmail.com
Quito - Ecuador

Anexo E – Aval Cultural del Núcleo de Pichincha de la CCE



AVAL CULTURAL

A quien corresponda:

El Núcleo de Pichincha de la Casa de Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", después de haber conocido sobre el proyecto de campaña académica y comunicacional "*Teatro a la Vuelta*", presentado por Wladimir Alejandro Cabascango Calderón, CC: 1722695044, en el marco de su trabajo de titulación en la Universidad San Francisco de Quito, e inscrito como miembro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, reconoce que:

La Campaña en cuestión está encaminada a sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de sus derechos culturales, así como promover las actividades artísticas y culturales presentes en territorio; **por lo tanto, esta Cartera de Estado emite el presente aval cultural** para que las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, consideren apoyar a las actividades artísticas, educativas, culturales y comunicacionales que pudieran generarse durante la ejecución de la campaña.

Quito, 11 de abril de 2018

Atentamente,

Lic. Francisco Ordóñez Andrade
**DIRECTOR PROVINCIAL NÚCLEO PICHINCHA
 DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN**



Anexo G – Modelo de Reconocimiento a la Comunidad



campana de comunicacin
Arte y cultura

Reconocimiento a

Hilda Rojas
Vicepresidenta del Comit de Moradores Supermanzana C

por su decidida labor de revitalizacin cultural en la Capital
y por su participacin artstica en el

1er Encuentro de Arte Comunitario por el Día Internacional de la Danza

realizado el sábad 28 de abril de 2018
en el Cine y Teatro Aya Hatariy de Carcelén Alto

Sayri Wladimir Cabascango
Teatro a la Vuelta

Sisa Gabriela Sánchez
Cine y Teatro Aya Hatariy

Quito - Ecuador

con el gentil apoyo de:






con el aval cultural de:




organizan:




Anexo H – Acta de Entrega-Recepción de Donación y Firmas

Quito, 11 de mayo de 2018

ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN

En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), a los 11 días del mes de mayo del año 2018, el señor Wladimir Alejandro Cabascango Calderón, reconocido en las Artes como Sayri, en calidad de estudiante de la Universidad San Francisco de Quito, en cumplimiento con el ofrecimiento de realizar una donación económica en el marco de la Campaña de Comunicación Teatro a la Vuelta a la Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes, presidida por Jorge Camacho Huerta, CUMPLE con entregar 115 USD en efectivo, producto de la recaudación del Evento Solidario “La Deliciosa Historia del Xocolate”, fondos que podrán ser empleados en procesos de mejora de la estrategia externa de comunicación de la organización antes mencionada.

Así mismo, hace la entrega de 200 “firmas de respaldo a la gestión artística y cultural que realizan los Espacios Escénicos Independientes en el DMQ para que la Comisión de Educación y Cultura del Municipio del DMQ reconozca, diferencie y fomenta este tipo de Emprendimientos Culturales”, con el fin de que la Corporación Cultural Red de Espacios Escénicos Independientes realice los trámites respectivos que a bien tuviere planificado.

Para constancia, firman por duplicado la presente acta de Entrega – Recepción.



Sayri Wladimir Cabascango

ENTREGA



Jorge Camacho Huerta

RECIBE

