



ANEXO 1

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Bogotá, D.C., 8 de diciembre del 2020

Señores
BIBLIOTECA

Estimados Señores:

Nosotros: Beatriz Elena Espinoza Guzmán, identificada con C.C. No. 43.205.247 de Medellín; Ruby Carolina Marín Blanco, identificada con C.C. No. 52.835.730 de Bogotá y David Calderón, identificado con C.C. No. 80.225.193 de Bogotá, autores del trabajo de grado titulado Sensomarketing Teatral como Estrategia para la Gestión de Público, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de; Licenciada(o) en Educación Artística y Artes Escénicas.

Autorizamos a la Biblioteca de la Corporación Universitaria CENDA para que, con fines académicos, muestre a la comunidad académica la producción intelectual de la Corporación Universitaria CENDA, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en el catálogo bibliográfico de la Biblioteca y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Institución.
- Se permite la consulta, reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Av. Caracas No. 35 - 18 Tel: 245 32 16 – Ext: 103 ó 221 Catálogo en

línea: <http://biblioteca.cenda.edu.co/>

E-mail: biblioteca@cenda.edu.co Bogotá D.C.,



De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, ***“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”***, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Beatriz Elena Espinoza Guzmán

C.C. 43.205.247 de Medellín

Ruby Carolina Marín Blanco

C.C. 52.835.730 de Bogotá

David Calderón

C.C. 80.225.193 de Bogotá



ANEXO 2

FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO:

Sensomarketing Teatral como Estrategia para la Gestión de Público

AUTOR O AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
Espinoza Guzmán Marín Blanco Calderón	Beatriz Elena Ruby Carolina David

TUTOR (ES)

Apellidos Completos	Nombres Completos
Baldión Clavijo	Paola Marcela

JURADO (S)

Apellidos Completos	Nombres Completos
Bermúdez Romero	Diana Janeth

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Licenciada(o) en Educación Artística y Artes Escénicas

NOMBRE DEL PROGRAMA: **Licenciatura en Educación Artística y Artes Escénicas,**

CIUDAD: BOGOTÁ AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2020

NÚMERO DE PÁGINAS 132

Av. Caracas No. 35 - 18 Tel: 245 32 16 – Ext: 103 ó 221 Catálogo en

línea: <http://biblioteca.cenda.edu.co/>

E-mail: biblioteca@cenda.edu.co Bogotá D.C.,



TIPO DE ILUSTRACIONES: Tablas, gráficos, diagramas y fotografías

MATERIAL ANEXO (Si este material corresponde a vídeo, audio, multimedia o producción electrónica guardar por fuera del formato PDF):

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. *(En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Biblioteca en el correo biblioteca@cenda.edu, donde se les orientará).*

PALABRAS CLAVE	KEYWORDS
Sensomarketing	Sensomarketing
Teatro Sensorial	Sensorial theater
Sentidos	Senses
Gestión teatral	Theatrical management



RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres):

Este proyecto de investigación mixta se centra a partir del paradigma empírico analítico en el diseño y creación de una estrategia de gestión teatral que contempla elementos del mismo arte escénico para atraer y consolidar público como necesidad prioritaria en el desarrollo de condiciones dignas de sostenibilidad y bienestar de los artistas y agrupaciones. Empleando el método de investigación de segundo orden, busca implementar una propuesta auténtica que integre el sensomarketing y las potentes herramientas del Teatro Sensorial para cautivar al espectador a través de una experiencia íntima que a partir de la percepción de los sentidos despierte memorias y emociones personales pero vinculadas con la expresión artística de la obra; potencializando de tal forma una relación de asistencia más constante a los espectáculos teatrales

This mixed investigation project focuses and starts from the analytical empirical paradigm of design and creation of a strategy of theatrical management which contemplates elements of the same art to attract and keep an audience as a top priority in the sustainable worthy conditions and well-being development of artists and groups. Using the second order investigation method, aims to implement an authentic proposal which has sensomarketing in and the powerful sensorial theater tools to captivate the public through an intimate experience that come from sense perception and awakes memories and emotions out the individual linked para cautivar al espectador a with the play's artistic expression; potentiating in a way that creates a more consistent assistance to theater shows.

Av. Caracas No. 35 - 18 Tel: 245 32 16 – Ext: 103 ó 221 Catálogo en

línea: <http://biblioteca.cenda.edu.co/>

E-mail: biblioteca@cenda.edu.co Bogotá D.C.,

ANEXO 3

CARTA DE ENTREGA DEL ESTUDIANTE

Bogotá D.C, 8 de diciembre de 2020

Señores
Biblioteca

Corporación Universitaria CENDA

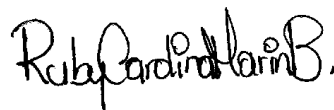
Por medio de la presente hacemos entrega oficial del trabajo de grado para optar al título de Licenciatura en Educación Artística y Artes Escénicas, titulado “Sensomarketing Teatral como Estrategia para la Gestión de Público”, elaborado por Beatriz Elena Espinoza Guzmán, identificada con C.C. No. 43.205.247 de Medellín; Ruby Carolina Marín Blanco, identificada con C.C. No. 52.835.730 de Bogotá y David Calderón, identificado con C.C. No. 80.225.193 de Bogotá y presentado como requisito para optar al título de Licenciada(o) en Educación Artística y Artes Escénicas.

Cordialmente,



Beatriz Elena Espinoza Guzmán

C.C. 43.205.247 de Medellín



Ruby Carolina Marín Blanco

C.C. 52.835.730 de Bogotá



David Calderón

C.C. 80.225.193 de Bogo

Av. Caracas No. 35 - 18 Tel: 245 32 16 – Ext: 103 ó 221

Catálogo en línea: <http://biblioteca.cenda.edu.co/>

E-mail: biblioteca@cenda.edu.co

Av. Caracas No. 35 - 18 Tel: 245 32 16 – Ext: 103 ó 221

Catálogo en línea: <http://biblioteca.cenda.edu.co/>

E-mail: biblioteca@cenda.edu.co

Sensomarketing Teatral como Estrategia para la Gestión de Público

Estudiantes

Beatriz Elena Espinoza Guzmán

David Calderón

Ruby Carolina Marín Blanco

Tutora

Paola Marcela Baldión Clavijo

Corporación Universitaria CENDA

Licenciatura en Educación Artística y Artes Escénicas

Proyecto Pedagógico III

Bogotá, noviembre 2020

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	7
Introducción	8
Planteamiento del problema	11
Pregunta Problema	16
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Justificación	18
Marco Referencial	20
Antecedentes	20
Marco Contextual	24
El Teatro y Sala Vargastejada:	24
La Investigación del Teatro y Sala Vargastejada	25
Las obras de repertorio	25
El director	25
La obra	26
El público	27
Marco Legal	28
Marco Conceptual	37
Gestión de público	38
Sensomarketing	41
Teatro Sensorial	44

	3
Marco Teórico	47
Capítulo I	47
En busca del Imaginante	47
Capítulo II	53
El Sensomarketing una experiencia emocional	53
El oído.	54
La vista	55
El gusto	55
El olfato	56
El tacto	57
Herramientas del Teatro Sensorial	58
Paradigma Empírico Analítico	61
Tipo de investigación:	62
Método: Investigación de Segundo Orden	63
Fase 1. Planteamiento.	64
Fase 2. Diseño.	65
Fase 3. Ejecución.	66
Fase 4. Resultados.	67
Perfil de la población.	71
Sala y Teatro Vargas Tejada.	71
Público Imaginante.	71
Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	71
Análisis	72
Análisis Cualitativo	72
Descripción de la experiencia.	72

	4
Momento 1. Diagnóstico de la enfermedad	74
Momento 2. Enfermedad del cuerpo.	75
Tisanas de plantas sanadoras.	76
Bálsamo para las heridas.	78
El espejo	79
La carta	80
La vela	80
La caja, el escenario de la experiencia.	80
Momento 3. Enfermedad del corazón	82
Dramaturgia de la estrategia para virtualidad.	82
Estructura dramática de la experiencia de Sensomarketing Teatral Virtual	84
Experiencia virtual sensorial 3 días antes de la obra.	84
Día 1. Diagnóstico	85
Día 2. Para la mente.	86
Día 3. Para el cuerpo	88
Experiencia en vivo.	91
Momento 4. Enfermedad de la mente	95
Observaciones del público imaginante	95
Análisis Cuantitativo	98
Evaluación de la experiencia	98
Producción y logística:	98
Diagnóstico de conocimiento	99
En relación con la problemática	103
En relación con la marca	104
En relación con la experiencia	106

	5
En relación con la obra	108
En relación a los costos.	110
Tabla 4. <i>Sondeo del costo- de la experiencia-perspectiva público</i>	110
Fases de la estrategia y proyecciones según el análisis financiero.	112
Conclusiones	118
Referencias	122
Anexos	126

Listado de tablas

Tabla 1	68
Tabla 2	69
Tabla 3	70
Tabla 4	110
Tabla 5	114
Tabla 6	115
Tabla 7	116
Tabla 8	117

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1	37
Ilustración 2	39
Ilustración 3	64
Ilustración 4	65
Ilustración 5	99
Ilustración 6	101
Ilustración 7	104
Ilustración 8	105
Ilustración 9	106
Ilustración 10	112

Listado de anexos

Anexo A. Infografía de la experiencia	126
Anexo B. Álbum fotográfico experiencia caja sensorial.	127
Anexo C. Fotos experiencia en vivo	130

Resumen

Este proyecto de investigación mixta se centra a partir del paradigma empírico analítico en el diseño y creación de una estrategia de gestión teatral que contempla elementos del mismo arte escénico para atraer y consolidar público como necesidad prioritaria en el desarrollo de condiciones dignas de sostenibilidad y bienestar de los artistas y agrupaciones. Empleando el método de investigación de segundo orden, busca implementar una propuesta auténtica que integre el sensomarketing y las potentes herramientas del Teatro Sensorial para cautivar al espectador a través de una experiencia íntima que a partir de la percepción de los sentidos despierte memorias y emociones personales pero vinculadas con la expresión artística de la obra; potencializando de tal forma una relación de asistencia más constante a los espectáculos teatrales.

Palabras clave: Teatro Sensorial, Sensomarketing, Gestión Teatral, Sentidos,

Abstract

This mixed investigation project focuses and starts from the analytical empirical paradigm of design and creation of a strategy of theatral management which contemplates elements of the same art to attract and keep an audience as a top priority in the sustainable worthy conditions and well-being development of artists and groups. Using the second order investigation method, aims to implement an authentic proposal which has sensomarketing in and the powerful sensorial theater tools to captivate the public through an intimate experience that come from sense perception and awakes memories and emotions out the individual linked para cautivar al espectador a with the play's artistic expression; potentiating in a way that creates a more consistent assistance to theater shows.

Keywords: Sensorial Teather, Sensomarketing, Theatrical management, Senses.

Introducción

El presente proyecto busca aportar a los procesos de gestión de públicos de la Sala y Teatro Vargastejada una estrategia de sensomarketing como propuesta innovadora y contundente que integre recursos del teatro sensorial para atraer y consolidar públicos con los que de manera más regular pueda compartir sus creaciones y así mismo recibir una retribución digna por su labor. A lo largo de la historia teatral en Colombia, uno de los principales retos para los artistas y agrupaciones ha sido desarrollar un sistema de equilibrio financiero, que permita generar unas condiciones idóneas de sostenibilidad para el proceso de producción artística escénica. Una lucha titánica en un país en donde el arte teatral de ayer y hoy no se le ha dado la suficiente importancia como patrimonio cultural, y que traslada su principal preocupación a mantener una disputa por los territorios en el marco de una política neoliberal que busca centralizar los recursos de una nación en unos pocos sectores privilegiados, minorías que consideran innecesario la producción y el acceso a las artes para las gentes del común. Esa situación, que ha abierto grandes brechas entre artistas y el público, ha producido un movimiento hacia una producción rentable de industrias culturales que se han dedicado a fabricar entretenimiento con contenidos superficiales, principalmente impulsados por grandes empresarios poco interesados en la formación de públicos pensantes y críticos.

Este es un problema socio-cultural, con características elitistas, que debe superarse estructuralmente. El acceso, protección y estímulo de las artes debe proporcionarlo el Estado, el gobierno y empresarios, acatando y comprometiendo infraestructura y sostenibilidad según bien plantean los Derechos Humanos, aportes que deben extraerse del Tesoro Nacional, del patrimonio común. Esta demanda no ha sido acatada de manera responsable por ninguna administración, sino todo lo contrario, a medida que pasa el tiempo la vida cultural ha venido dependiendo de la industrialización y comercialización deja agonizantes a los sectores intelectuales y artísticos.

Por esta razón de peso, este proyecto se centró en generar una estrategia de gestión que pueda servir como un recurso propio para hacer resistencia, y no desfallecer frente estas condiciones de desamparo estatal de la producción teatral. Una herramienta de mercadeo y publicidad construida con base en principios artísticos que cree inicialmente un gran impacto a sectores empresariales, para así impulsar una dinámica de intercambio que dignifique la labor teatral.

Pensar en una estrategia que esté acorde a todo un movimiento contemporáneo de comercialización impulsado por un despliegue costosísimo publicitario, es imposible para un producto artístico. Las agrupaciones nacionales no cuentan con los recursos económicos para hacerlo. Pero si se puede potencializar una de las nuevas propuestas en marketing implementadas por varias empresas multinacionales y nacionales, llamada Sensomarketing, o Marketing Sensorial, que busca estimular los sentidos en la experiencia individual del cliente suscitando a partir de la emoción una imagen positiva de la marca o el producto.

Como idea inicial, ya que los agentes investigadores de este proyecto son artistas, se tomó como punto de partida hacer uso del teatro para vender las producciones teatrales. Las artes escénicas han sido usadas desde tiempos atrás como recurso atractivo para el mercadeo y publicidad de distintos productos a través del marketing teatral como aplicación del merchandising, pero muy poco se ha usado como estrategia de comercialización del mismo teatro. Por su parte, tomando el Sensomarketing, se rescata los procesos que vienen desarrollando algunas organizaciones teatrales en países latinoamericanos y en Europa que han incorporando elementos del Teatro Sensorial (Vargas,1990) a esta estrategia, como línea de negocio o servicio ofrecido a empresas, fundaciones, ONGS y multinacionales no precisamente relacionadas con el teatro. Es el caso puntual del Teatro de los Sentidos (1994) de Barcelona, Sensorama (2013) en México y Sensósfera (2015) en Colombia, que ya cuentan con una experiencia considerable en la implementación para el mercadeo de marcas y productos no teatrales, pero directamente no han aplicado la estrategia para la difusión y promoción de sus propias creaciones. Siendo una estrategia tan potente en esta investigación se quiere generar una

estructura propia de la estrategia de Sensomarketing Teatral para impulsar y fortalecer la gestión de públicos para el teatro nacional con identidad propia como lo es la Ficstoria.

Planteamiento del problema

En Colombia las Artes y el Teatro en particular, han venido sufriendo las consecuencias nefastas de una crisis Cultural que viene sosteniendo el país durante décadas. La crisis económica y política vivenciada durante años, por una parte a causa de la tensión bélica interna por el narcotráfico, paramilitarismo, guerrilla, ejército y policía, que ha desencadenado miles de desplazados y reinsertados que se suman a la población más pobre del país; y por otra parte los escándalos financieros, la corrupción administrativa, malversación de fondos públicos, que sencillamente han condenado a la población a una violación constante de sus derechos y por ende a una reducción considerable de los presupuestos para la Cultura y el Arte. Situación que a medida que pasa el tiempo afecta principalmente a artistas, agrupaciones y salas comunitarias, populares e independientes, completamente desprovistas de un permanente apoyo económico, necesario para sostener su trabajo investigativo, sus procesos de promoción cultural, y sus creaciones escénicas.

Respetando uno de los derechos fundamentales inalienables contemplados en la Declaración de Derechos Fundamentales “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las Artes y a participar del progreso científico, y de sus beneficios” (Art.27), el acceso, protección y estímulo de las Artes debería ser garantizado por el Estado principalmente, los gobernantes e incluso la empresa privada en acato a las políticas sobre bienes de interés cultural y compromiso social. Razón por la que se espera que tomen como prioridad la inversión en infraestructura y procesos de sostenibilidad para las Artes y la Ciencia, con los aportes que se extraen del tesoro nacional, del patrimonio común, de, de manera igualitaria sin establecer preferencias por algunas industrias culturales que centralicen los pocos recursos para la Cultura.

Para la gestión de este mandato, la Organización de Naciones Unidas, UNESCO 1948 para la Educación, la Ciencia y la Cultura fue enfática en afirmar que se encargó de hacer cumplir esta obligatoriedad a todos los países, legislaciones, empresas y funcionarios públicos o privados, pero es bien sabido que las multinacionales industrializaron, he hicieron mercantil la “vida cultural” suplantando el arte por el Entretenimiento, lo que hace más difícil el sostenimiento de las producciones artísticas en el país.

El acceso a las artes en estas condiciones se ha convertido en una actividad estratificada, condicionada por la capacidad adquisitiva de la población, donde sólo algunos pocos pueden disfrutar de las riquezas culturales dentro de cada comunidad. Por esta razón en el país, es muy bajo el porcentaje de las personas que asisten a espectáculos artísticos, y aún menor los asistentes a espectáculos teatrales.

De acuerdo con la investigación del Observatorio de Culturas realizada en 2011 en el contexto del Festival Iberoamericano y Alternativo de Teatro, el caso de Bogotá, epicentro cultural del país, es el principal ejemplo de la crisis social del sector. Una de las conclusiones del citado estudio, en el que se aplicaron 1.540 encuestas a los asistentes al Festival Iberoamericano y 457 a los del Festival Alternativo, es que el teatro no está dentro de los gastos de primera necesidad del espectador y en términos generales prefiere ver teatro de manera gratuita, ya que no cuenta con los recursos para pagar su asistencia. Así mismo, del 100% de los asistentes al Iberoamericano, sólo el 68,3% pagaron sus boletas y de éstos al 30,94% le parece muy costoso.

Las cifras demuestran que solo los estratos altos pueden acceder a teatro de sala, y los estratos 1 y 2 en su mayoría a teatro callejero. Como dato adicional sólo el 4,21% de los encuestados va entre 11 a 15 veces al teatro al año. Esto demuestra que en la carrera por sobrevivir se suele centrar la atención en actividades laborales o estudiantiles, su tiempo libre; según gustos y preferencias de los encuestados, lo invierten en encuentros informales, así pues, la asistencia a un espectáculo teatral, tanto para los estratos bajos, como para los medios o altos, actualmente no es habitual dentro de sus actividades culturales.

Es claro que no se ha logrado consolidar una cultura teatral que permita sostener la creación artística local y que; la ausencia de una política pública para el sector teatral da lugar para que el estado se desentienda del problema, obligando así a artistas y gestores a realizar su propia autogestión en un mercado complejo, austero y elitista. Lucha en la que finalmente terminan expuestos al desamparo laboral los artistas y directores, sin obtener un resultado positivo que los dignifique.

Son muy pocos los artistas y agrupaciones teatrales que cuentan con el conocimiento y el presupuesto para el desarrollo de estrategias de comercialización de sus productos artísticos. Contratar gestores especializados que apoyen el proceso, requiere recursos con los que no cuentan. El panorama evidencia que tratándose de las agrupaciones que no tienen sala teatral, deben pagar por el espacio de presentación hasta el 50% de los ingresos por boletería, y el 50% que les queda tienen que distribuirlo a duras penas para pagos de actores, comisiones y producción, sin posibilidad de destinar un rubro para una estructura sólida de gestión, comunicaciones y publicidad. Nada distinto ocurre en las agrupaciones con sala, los ingresos por alquileres y taquillas no son suficientes para cubrir los gastos básicos de infraestructura, de impuestos, de personal logístico y creativo.

En este contexto es impensable para los artistas teatrales visibilizar masivamente el Arte Teatral y abrir la dinámica de una buena asistencia de público. Para dar un ejemplo, si se quiere realizar campañas publicitarias en los medios de comunicación, hay que disponer entre 10 a 18 millones para pautar un día en Caracol TV, o entre 5 a 10 millones en radio. Los ingresos recaudados por taquilla no solo son absolutamente insuficientes para cubrir gastos de divulgación, sino también son ínfimos para cubrir salarios dignos que bien merecen los artistas, colaboradores y las mismas salas, como retribución a sus extensas jornadas de trabajo creativo, intelectual y sociocultural que hacen invaluable aporte a la evolución del teatro en Colombia

Éste es el caso puntual de la Sala y Teatro Vargastejada (2014) dirigida por el maestro Camilo Ramírez, fundada el 25 de Septiembre., de 2014 Sala de pequeño formato, con sillas para

35 espectadores cómodos. No ha recibido apoyo del Estado, y por lo pequeña no cumple con las características para ser sala concertada o acogerse al beneficio gubernamental como industria cultural. Fundamentada en el trabajo artístico en la investigación de la Ficstoria como una propuesta de creación original a nivel nacional e internacional, parte de la construcción dramática de sus obras y una puesta en escena gestada en laboratorios actorales de alta profundización.

Con la Ficstoria el maestro Camilo Ramírez viene proporcionando grandes aportes al teatro colombiano desde hace ya más de dos décadas, pero necesitaba, como es lógico, un espacio de trabajo y la Sala Vargastejada se ha convertido en ese refugio para la investigación y creación de este nuevo género que hoy hace un llamado a la memoria histórica. Por taquilla en promedio tiene entre cinco a diez espectadores por función, obteniendo principalmente unos ingresos máximos de \$150.000 por cada espectáculo presentado. Este panorama ha generado que desde hace ya seis años se venga sosteniendo la sala principalmente gracias a los recursos propios del maestro y la implementación de un modelo de corresponsabilidad horizontal del equipo de artistas e investigadores de la Ficstoria, los alquileres del espacio son absolutamente insuficientes y tan solo cubren un pequeño porcentaje de los gastos básicos.

Bajo este contexto la Vargastejada y otros artistas y agrupaciones se han entregado a la tarea de estructurar procesos de gestión para publicitar y comercializar productos artísticos de manera efectiva que logren provocar, inquietar y atraer al público bogotano a las salas de teatro, pero a la fecha los logros alcanzados no son suficientes ya que se continúa observando presentación tras presentación un alto porcentaje de sillas vacías en la sala.

Situación que se ha agudizado en estos tiempos con un fenómeno mundial que sumerge a la humanidad, un virus ya calificado como pandemia por la Organización Mundial de la Salud, llamado COVID 19, enfermedad infecciosa altamente contagiosa, que afecta principalmente las

vías respiratorias, dejando a la fecha a nivel global un gran número de infectados y como consecuencia pérdidas de vidas humanas. Por protección el país ha tomado medidas de confinamiento rigurosas, que ha cerrado las puertas de los espacios culturales, limitado completamente la producción principalmente artística y teatral.

En defensa de su existencia, agrupaciones y artistas escénicos, han generado nuevas formas de relacionarse con el público haciendo uso de nuevos canales de encuentro virtual para generar ingresos y de esa manera no verse en la obligación de entregar sus salas. En esta necesidad de innovación para lograr una mayor asistencia de públicos y alcanzar las metas propuestas de sostenibilidad y dignificación de la labor artística de las salas y agrupaciones, este proyecto contempla las nuevas estrategias de marketing que se vienen desarrollando a nivel mundial. Hoy en día la publicidad para atraer más consumidores de cualquier tipo de producto está enfocada en estimular al público a través de olores, colores, imágenes, formas, sonidos, texturas; y se ha comprobado que los sentidos son determinantes a la hora de elegir una marca favorita y/o de vender una imagen positiva. Es gracias a la recepción a través de los sentidos de diferentes estímulos sensoriales, que los individuos pueden generar percepciones e imágenes mentales acerca de las experiencias que viven y de todos los aspectos presentes en el mundo que los rodea. Apelando a los sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores.

El Marketing Sensorial o Sensomarketing como se nombra esta estrategia, se observa que tiene gran relación con el Teatro Sensorial, técnica que se desarrolla en Bogotá, a partir del Taller de Investigación de la Imagen Dramática en la Universidad Nacional, bajo la orientación del antropólogo Vargas (1.990), quien trabajó desde sus inicios en la construcción de una poética de los sentidos, la cual se basaba en el juego y la exploración sensorial, expresándose en puestas en escena construidas con una dramaturgia experiencial o de participación activa entre el “habitante imaginador” (actor) y el “visitante imaginante” (público).

Esta técnica teatral, puede llegar a ser un recurso inagotable, vital en la construcción de experiencias, sujetas a una dramaturgia de la poética de los sentidos que enriquezcan una

estrategia de comercialización muy cercana al Sensomarketing para la consecución de nuevos y actuales consumidores teatrales, impactando positivamente al sin número de ofertas virtuales actuales.

Por ende, este proyecto de investigación se pregunta:

Pregunta Problema

¿Cómo integrar la técnica del Teatro Sensorial al Sensomarketing, para configurar una estrategia de gestión de público (imaginante) para la Sala y Teatro Vargastejada, que impacte a personas de un perfil de estrato medio alto, bajo las condiciones de virtualidad?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de Sensomarketing Teatral Virtual que integre herramientas del Teatro Sensorial para la gestión de público (imaginante), con un perfil de estrato medio alto, que beneficie la Sala y Teatro Vargastejada en su nuevo formato virtual.

Objetivos específicos

Usar herramientas del Teatro Sensorial en la creación de una experiencia de compra virtual para la obra ficticia “Curandero”, producida para la virtualidad por el Teatro Vargastejada, como estrategia de Sensomarketing Teatral.

Aplicar una experiencia de Sensomarketing Teatral, única e innovadora a nivel virtual, para un público (imaginante) de estratos medio y alto, que puedan ser clientes potenciales del teatro fictórico, como prueba piloto de este proyecto de investigación.

Aportar una nueva estrategia de gestión de públicos para la Sala y teatro Vargastejada, que contribuya al sostenimiento económico de la investigación y producción del teatro fictórico, en tiempos de pandemia.

Justificación

La gestión de públicos para el emprendimiento creativo en la escena teatral tiene como único objetivo hacer **sostenible** y significativa la proyección artística que el equipo de trabajo se propone con la construcción de su obra. Dicha sostenibilidad debe verse reflejada no solo en la calidad artística sino en unos ingresos dignos que permitan a los artistas cubrir sus necesidades y concentrarse en el proceso de creación permanente. Es mucho el tiempo y los esfuerzos de las agrupaciones en la consecución de recursos a través de becas y estímulos del Distrito o de la Nación, ya que concede muy pocos apoyos, y los dineros concedidos son escasos en relación con la producción artística del país, al punto de convertir el apoyo brindado en una competencia por la consecución de recursos que no son un premio, sino por derecho propio, un apoyo que todos los creadores y productores artísticos y culturales debieran tener

En el mundo actual, los retos de comercialización de obras teatrales son mayores, los consumidores culturales son pocos y para lograr su fidelización y atraer el interés de nuevos públicos, se requiere de la creación de experiencias únicas y reales que generen mayor identificación, recordación e impacto en sus vidas, y que consoliden la necesidad de acercarse más al arte teatral como escenario para el gozo, la reflexión, el fortalecimiento de su sensibilidad e inteligencia.

En este proyecto de investigación se pretende desarrollar un diseño de estrategias de gestión, en donde se integre el Sensomarketing como tendencia actual de publicidad y marketing en el país, con la riqueza creativa del Teatro Sensorial que consigue una conexión emocional y una comunicación profunda con la persona.

Los consumidores se hacen cada vez más indiferentes a la explosión publicitaria tradicional y están expectantes por probar nuevas sensaciones, aventuras y experiencias de servicio, que les permitan ser protagonistas de su propia elección a la hora de tomar una decisión de compra. Teniendo en cuenta el interés del nuevo consumidor el Sensomarketing se convierte en una alternativa estratégica para lograr tres elementos de alto impacto “emoción, juego y fantasía” que indiscutiblemente fideliza enriqueciendo la curiosidad y el interés por ver un espectáculo teatral.

Se implementará por primera vez en Bogotá la estrategia de Sensomarketing para vender una obra teatral; como prueba piloto se tomará la obra de teatro Curandero, obra de ficción histórica creada y producida por la Sala Vargastejada para la virtualidad. La aplicación de la estrategia se orientará a un pequeño grupo de personas de estratos medio-alto, con edad entre los 35 a 65 años, profesionales, con unos ingresos mensuales que supere dos salarios mínimos. Generando así un acercamiento a un tipo de público potencial, ya que, en los festivales, como lo expone los últimos sondeos realizados por el Observatorio de Culturas en el año 2010, la mayoría de asistentes a teatro de sala tanto en el Iberoamericano (59,37%) como en el Alternativo (63,37%), manifestaron tener niveles formativos desde la educación técnica a universitaria completa, y de posgrado, siendo su principal ocupación el trabajo. Perfil que garantiza contar con los recursos necesarios para invertir en espectáculos teatrales en su tiempo libre.

En las sub-líneas de investigación abordadas en la Licenciatura de la Educación Artística de la Corporación Universitaria CENDA, este proyecto se acoge al proceso de gestión de la cultura y el arte, procurando desarrollar vías de accesibilidad, innovación y difusión que incentiven al espectador a consumir el arte escénico. Proyectándose a servir como puente entre creadores, que en este caso es la Sala y Teatro Vargastejada y los posibles consumidores, para generar una estrategia de gestión de público que genere ingresos tangibles en una dinámica de sostenibilidad y fidelización para la Sala Vargastejada, que posteriormente pueda ser replicada en otras salas de Bogotá, y logre así ser una excelente alternativa para otras ciudades del país,

aportando de esta manera en la consolidación de una cultura teatral nacional más presente y activa

Marco Referencial

Antecedentes

Haciendo una indagación inicial para el desarrollo de este proyecto se contemplan varias investigaciones, unas internacionales y otras nacionales, que abordan los conceptos de gestión de públicos, sensomarketing y teatro sensorial.

Se toma como referente inicial la investigación desarrollada en la ciudad de Bogotá, por estudiantes de la Corporación Universitaria CENDA (2019), denominada: *Hacia una escuela de espectadores*; que propone una metodología para la formación de audiencias, como práctica pedagógica basada en la Escuela de Espectadores de Buenos Aires, inicialmente planteada por el crítico e investigador teatral Dubatti (2.001). Este grupo de estudiantes se dio a la tarea de generar un proceso vivencial que a través de la relación de convivio entre espectadores, artistas y técnicos, abriera un espacio de acompañamiento a los espectadores en tres momentos: 1. Prefacio; en el que se realiza una contextualización de la obra teatral. 2. El convivio; en el que el espectador vive la obra. 3. Charladito; en donde se conversa después de haber visto la obra con la agrupación y el público a manera de foro para generar una retroalimentación orientada por un moderador de la Escuela de Espectadores. Esta propuesta propone una experiencia viva y profunda con el teatro, para generar un compromiso con su desarrollo, principio fundamental que se comparte con esta investigación.

Desde la gestión de públicos a nivel internacional se encontró que en España, Pérez (1991) en *“Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles”*. se pregunta por la

asistencia de público a las salas y encuentra que sólo el 14 % de la población española asiste a las salas. Compara también esta asistencia de público con la de Inglaterra en 1994 que es de un 20 % y reconoce que hay un gran potencial de público en España pero que hay que adoptar estrategias de marca que den resultados a corto plazo y que se hagan para las artes escénicas, el resultado es el libro “Técnicas de organización y gestión aplicadas al teatro y al espectáculo”, que se ha convertido para el proyecto en una brújula dado que el componente de gestión es la columna vertebral del mismo.

En el ámbito latinoamericano se tomó como referente a Argentina y se encontró una investigación sobre Técnicas de Gestión Teatral (Medina et., al 2017) donde se toma como objeto de estudio el Centro Cultural María Castaña y sus estrategias de comunicación y autogestión, encontrando que el centro cultural se organizó con estrategias administrativas en red para impedir el desalojo de su sede en 2007, y fortaleció el trabajo con la comunidad potenciando el teatro independiente en Córdoba.

También desde Argentina, Dubatti percibe la ausencia de público y se piensa una escuela de espectadores (2.001) para formar un espectador activo que vaya a ver teatro con criterio, proceso que se fortalece a través del convivio teatral como método de encuentro. Ha contribuido a formar más de 27 escuelas de espectadores en Argentina y diversos países. Tomado del seminario; “El público: protagonista de la experiencia teatral” (Agenda, 2019p.3)

Para el caso de Colombia se toman las últimas publicaciones de los resultados de mediciones del Festival Iberoamericano y Alternativo del año (Observatorio de Culturas, Recreación y Deporte, 2010) en su investigación del público en el marco de los festivales, a través de encuestas semiestructuradas y representativas aplicadas tanto en funciones de sala como de calle, que permiten una lectura de la caracterización de los asistentes a las salas de teatro, su nivel educativo, el perfil socio-económico, su conocimiento y valoración frente a las obras y los

festivales en general, y que arroja unas cifras y tablas porcentuales que viabilizan un análisis general sobre la cobertura y asistencia a la escena teatral en Bogotá. Esta investigación por último expone como hipótesis que las principales barreras percibidas por la audiencia, son el costo de la boletería, el desconocimiento de la programación y la falta de tiempo como factores fundamentales para que la ciudadanía en general no asista con mayor frecuencia al teatro.

Atendiendo entonces a la necesidad de comercialización y difusión de la actividad teatral, se podría implementar lo que en los últimos años se ha venido presentando como un nuevo concepto de relación comercial, de atracción de clientes a través de experiencias, un auge innovador en estrategias de marketing que bien se puede poner al servicio de la producción artística. El llamado Sensomarketing en el que Hutlén (2011), referencia al mundo sensorial de las marcas, en su concepto y construcción; parte del uso de los cinco sentidos, las emociones y las experiencias.

Describe que los consumidores se sienten atraídos por elementos sensoriales y emocionales donde puedan crear relaciones, y adicionalmente buscan estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias. Así pues, en el mundo contemporáneo las marcas y empresas exitosas usan de forma inteligente las sensaciones y las emociones para aprovechar las percepciones de los individuos y crear experiencias totales de marca. Estos elementos se usan para gozar de una mayor recordación y diferenciación, que finalmente lleva a la fidelización del público.

Buscando fortalecer esta estrategia desde los parámetros artísticos, se toma como referencia a Vargas (1990) y su investigación que concluye en la consolidación de la técnica del Teatro Sensorial. El autor plantea en su investigación una relación con el público distinta a la del teatro convencional, inicialmente rompió la cuarta pared desdibujando completamente la distancia entre este y la obra para así, generar una relación íntima en donde el público es el

principal protagonista de la obra, y se sumerge en una experiencia onírica, en un laberinto en penumbra y oscuridad, compuesto por atmósferas sonoras, ambientes olfativos y texturas, que buscan generar imágenes evocadoras, que conecten con los recuerdos de la persona, a partir de una relación emocional real con los objetos. Vargas concluye que la experiencia únicamente puede ser verdadera cuando realmente el público entra a jugar como un niño, dejando atrás cualquier resistencia mental.

El Sensomarketing se integra favorablemente con el Teatro Sensorial, comunión que viene siendo explorada por algunas compañías en el mundo, como el Teatro de los Sentidos (1994) dirigido por el mismo maestro Vargas, radicado en Barcelona. Ellos cuentan con una línea servicio que denominan Marketing experiencial, en la que ofrecen experiencias sensoriales, talleres corporativos y eventos sensoriales, acordes con las necesidades de desarrollo de las empresas.

En México, Sensorama (2013), compañía de Teatro de Inmersión Sensorial, dedicada a espectáculos escénicos, talleres de capacitación, experiencias terapéuticas y marketing sensoexperiencial, se centra en la aplicación de experiencias multiperceptuales, para conferencias de prensa, lanzamientos de productos, activación de puntos de venta, catas y degustaciones e investigaciones de mercados. Finalmente Sensósfera (2015) en Colombia, viene desarrollando espectáculos teatrales, experiencias sensoriales pedagógicas y corporativas, mientras que de forma paralela estructura el centro de negocio de Sensomarketing. Todos en general han dispuesto su conocimiento artístico en función de desarrollar experiencias de alto impacto y recordación a través de la estimulación de los sentidos en función del marketing de marcas y productos no teatrales.

Marco Contextual

Este proyecto de investigación desarrollará una estrategia de Sensor marketing enfocada a la gestión de públicos para la Sala y Teatro Vargastejada, tomando como referencia de producto la obra de ficción histórica o Ficstoria, **Curandero**. Como prueba piloto se implementará una experiencia de compra a un grupo entre 10 a 24 personas profesionales entre 30 y 65 años de edad.

El Teatro y Sala Vargastejada:

Es una Organización independiente dedicada a la creación, investigación y difusión del teatro de ficción histórica, **Ficstoria**, fundada el 25 de septiembre del año 2014. Lleva este nombre para homenajear a Luis Vargas Tejada, dramaturgo colombiano de la época de la República, ferviente seguidor de Simón Bolívar y posteriormente conspirador en su contra. Está ubicada en la localidad Santafé, de la ciudad de Bogotá, calle 19 # 4- 71 locales 317 - 318 del centro comercial Los Ángeles y cuenta con un espacio escénico para 35 espectadores. Debido a la situación de pandemia por el COVID-2019 La Sala de teatro Vargastejada se ve obligada a cerrar sus puertas, después de 6 meses, es imposible sin ingresos, continuar sosteniendo el espacio, así que están en todo el proceso de traslado a un salón de ensayos en la misma localidad, hacia el barrio de la Candelaria para continuar con su “Laboratorio de Investigación: Ficstoria Vargastejada”.

La Investigación del Teatro y Sala Vargastejada

Este Laboratorio desde sus inicios se propone como una forma de investigación creación a partir de las referencias históricas y la ficción teatral. El Teatro Ficstórico estudia el Teatro mismo, la Historia, la sociedad contemporánea, y sus mutuas relaciones, a fin de proponer temas, procedimientos y valores para la comprensión de la realidad y el diseño de futuros posibles a través del arte. Estudia la comunicación que se da en ambos sentidos entre la Ficción y la Historia, y el desplazamiento del presente en espejismos que conducen hacia el destino.

Las obras de repertorio

Como grupo ha creado ocho obras teatrales: “Curandero” de Camilo Ramírez; “Yuma, el río del país” de Camilo Castro, “El Hijo de las Dagas”, de Jonatan Camero; “La Voz Humana”, de Jean Cocteau; “La Bruja de San Antero”, dramaturgia colectiva. Una investigación creación sobre Francisco José de Caldas “Pragmata Caldasea” que a la fecha tiene tres obras teatrales: “Pasquineros”, “Recua Chica” y “Caldario”. Reivindica para su experiencia trabajos como “Opus Póstuma” de Camilo Ramírez; las piezas de radiofonía de ficción histórica “Espejos de Agua” y “La Rebelión de los Artesanos” del semillero TYMH; “La Traición, tres estudios dramáticos sobre Mosquera” y “El Alakrán” de Camilo Ramírez.

El director

Camilo Ramírez Triana, es el director general de la Sala y Teatro Vargastejada. Dramaturgo, director, investigador teatral, docente Universidad Distrital. Magister en escrituras creativas. Especialista en voz escénica, Maestro en artes escénicas. Fundador director Semillero Investigación Teatro y Memoria histórica TYMH UD. Fundador director Teatro y Sala Vargastejada. Coordinó Artes Escénicas, dirigió la revista SCNK, dirigió la Unidad de

investigación y la Revista “Calle 14” de la Facultad de Artes ASAB, UD. Ha publicado: “El Alakrán”, “La Traición”, “Entre el Rayo y la Fronda”, “Opus Póstuma”, “El Curandero” y la investigación “Vigencia del Teatro Histórico”. Editó el libro “Caldas el Arte y la Ciencia”. Y ha dirigido más de treinta montajes teatrales.

La obra

Su última producción “Curandero” orientada para presentarse virtualmente, está inspirada en el texto “La Medicina en Antioquia” de Manuel Uribe Ángel. La obra es plausiblemente una tragicomedia, la verosimilitud de la acción atravesada por la información del contexto adquiere la forma de los recuerdos del viejo, empeñado en permanecer con vida. El hilo que lo une a la existencia es la presencia esquivada de una mujer que lo acompañó, no se sabe muy bien hasta cuándo. El empleo agresivo y burlón de sus recuerdos lo muestra desvalido y dependiente, pero el fracaso de su intento revela la realidad que lo asedia. En el clímax del conflicto se reconoce a la muerte como su verdadero antagonista y se descubre el error pertinaz de “José Nicolás de Villa y Tirado”, que consiste en aferrarse a la vida. Los recuerdos espetados contra “Javiera” con el propósito de que regrese, contienen información del pasado del viejo, de su oficio, de su historia, pero a la vez cumplen un papel activo que en el clímax conclusivo se vuelve trágico.

La obra fué llevada por primera vez a la escena en 2002 por el grupo “Posada & Gutiérrez”, con la actuación de Fernando Pautt Vega y la dirección del autor. Esta versión virtual y sincrónica es resultado del taller de actuación de la Vargas durante el año previo a la gran pandemia.

Actuación y puesta en cámara: Michels Manchego, músico, actor y titiritero. Egresado de la ASAB, es fundador del semillero TYMH y la SVT. Gestión y asistencia: Beatriz Espinoza actriz y gestora teatral. Estudia Educación Artística y Artes Escénicas en la Corporación Universitaria CENDA. Es fundadora de la SVT. Dramaturgia y dirección: Camilo Ramírez Triana dramaturgo y director. Docente en la Facultad de Artes ASAB UD, es fundador del

semillero TYMH y la SVT. Producción: Sala Vargastejada 2020 (El año de la peste). Puesta en escena para las cámaras que despertó una propuesta para ser vista a dos cámaras por la plataforma Zoom, en la que el actor contruyó un escenario en el comedor de su casa, convirtiendo su mesa en la guarida de este anciano delirante.

.

El público

Como público para la aplicación de la experiencia se contempla contactar entre 10 y 24 personas entre los 30 y 65 años, que cumplan un nivel educativo entre técnico y formación completa universitaria, si es posible algunos con estudios de posgrado, con unos ingresos de dos o más salarios mínimos, que se acerquen al perfil socio-económico, que según lo expone los resultados de la mediciones (Observatorios de culturas, 2011) es la población con mayor índice de asistencia a las salas de teatro, y donde se demuestra que la población de estratos 4, 5, 6 asisten en un 61, 94% en el caso del Iberoamericano, y la de estrato 3 en 44,54% para el Alternativo. Se concluye entonces que la formación y capacidad adquisitiva son los principales factores característicos del público que más asiste a teatro.

Marco Legal

Para el marco legal de este proyecto se toma como primer instrumento la (Const., 1991), con el Título 1 que habla de los derechos fundamentales siendo el acceso a la Cultura uno de ellos. Ya que trata de los deberes del Estado colombiano de servir a la comunidad, promover la prosperidad y la vida económica y cultural de la nación, lo que da sostenibilidad al proyecto.

Título I, Artículo 2. Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.

En el Título 2 se encuentran específicamente los derechos sociales económicos y culturales de los colombianos y se resalta el compromiso establecido por el Estado de fomentar el acceso a todas las manifestaciones artísticas y culturales, en la que entra indudablemente el Teatro como parte del proceso de Identidad Nacional, resaltando además el deber de promover la investigación y difusión de los valores culturales, como se enuncia a continuación:

Artículo 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.

Respecto a la libertad del conocimiento y la expresión artística, el Estado se compromete a crear incentivos para que personas e instituciones desarrollen y fomenten esta labor, de acuerdo a lo manifestado:

Artículo 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

Estos contenidos legales fundamentan desde los derechos y deberes de los colombianos, el compromiso del Estado de garantizar a la población el acceso, sostenibilidad y difusión de la actividad Cultural y Artística en igualdad de oportunidades en todo el territorio. En este contexto se estructura y se proyecta la gestión cultural y por ende, para el caso de este proyecto, la gestión de públicos que tiene como objetivo garantizar que tanto los ciudadanos como las agrupaciones puedan disfrutar plenamente de todas las manifestaciones artísticas y culturales, apoyando de esta manera la consolidación de una Cultura Teatral, inicialmente en la ciudad de Bogotá, que aún permanece en la nube gris de la indiferencia y desinformación la producción artística local.

Por su parte la (Ley 397, 1997) es amplia y útil para la actividad cultural en la que se enfoca este proyecto, es importante que los artistas y gestores culturales la conozcan y comprendan a fondo, ya que se puede reconocer la responsabilidad del Estado y sus compromisos con la cultura, y principalmente con el teatro, pues se define aquella como fundamento de la vida humana, de los valores, de la identidad nacional y de los procesos de actividad social reconociendo la diversidad en las distintas manifestaciones culturales y artísticas, como se aprecia a continuación:

DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES Y DEFINICIONES DE ESTA LEY. La presente ley está basada en los siguientes principios fundamentales y definiciones: 1. Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias. 2. La cultura, en sus diversas manifestaciones, es fundamento de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas. 3. El Estado impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana. 4. En ningún caso el Estado ejercerá censura sobre la forma y el contenido ideológico y artístico de las realizaciones y proyectos culturales. 5. Es obligación del Estado y de las personas valorar, proteger y difundir el Patrimonio Cultural de la Nación. 6. El Estado garantiza a los grupos étnicos y lingüísticos, a las comunidades negras y raizales y a los pueblos indígenas el derecho a conservar, enriquecer y difundir su identidad y patrimonio cultural, a generar el conocimiento de las mismas según sus propias tradiciones y a beneficiarse de una educación que asegure estos derechos. El Estado colombiano reconoce la especificidad de la cultura caribe y brindará especial protección a sus diversas

expresiones. 7. El Estado protegerá el castellano como idioma oficial de Colombia y las lenguas de los pueblos indígenas y comunidades negras y raizales en sus territorios. Así mismo, impulsará el fortalecimiento de las lenguas amerindias y criollas habladas en el territorio nacional y se comprometerá en el respeto y reconocimiento de éstas en el resto de la sociedad. 8. El desarrollo económico y social deberá articularse estrechamente con el desarrollo cultural, científico y tecnológico. El Plan Nacional de Desarrollo tendrá en cuenta el Plan Nacional de Cultura que formule el Gobierno. Los recursos públicos invertidos en actividades culturales tendrán, para todos los efectos legales, el carácter de gasto público social. 9. El respeto de los derechos humanos, la convivencia, la solidaridad, la inter-culturalidad, el pluralismo y la tolerancia son valores culturales fundamentales y base esencial de una cultura de paz. 10. El Estado garantizará la libre investigación y fomentará el talento investigativo dentro de los parámetros de calidad, rigor y coherencia académica. 11. El Estado fomentará la creación, ampliación y adecuación de infraestructura artística y cultural y garantizará el acceso de todos los colombianos a la misma. 12. El Estado promoverá la interacción de la cultura nacional con la cultura universal. 13. El Estado, al formular su política cultural, tendrá en cuenta tanto al creador, al gestor como al receptor de la cultura y garantizará el acceso de los colombianos a las manifestaciones, bienes y servicios culturales en igualdad de oportunidades, concediendo especial tratamiento a personas limitadas física, sensorial y síquicamente, de la tercera edad, la infancia y la juventud y los sectores sociales más necesitados (Art.1. Título I).

De estos principios fundamentales, se tendrán en cuenta los numerales 11, que hace referencia al compromiso puntual del Estado con el sector cultural, y el 13, porque se resalta la vinculación directa con la sub-línea de investigación del proyecto, que es **la gestión cultural**, ya que tiene en cuenta a los creadores, los gestores y el receptor de la cultura, para garantizar el acceso en igualdad de oportunidades a los bienes culturales. Allí se define la labor del gestor cultural en el Artículo 28 de la siguiente manera:

Artículo 28. El gestor cultural. Impulsa los procesos culturales al interior de las comunidades y organizaciones e instituciones, a través de la participación, democratización y descentralización del fomento de la actividad cultural. Coordina como actividad permanente las acciones de administración, planeación, seguimiento y evaluación de los planes, programas y proyectos de las entidades y organizaciones culturales o de los eventos culturales comunitarios.

También es pertinente hacer énfasis en otros artículos sobre los cuales se basa el proyecto, tales como:

Artículo 17. Del fomento. El Estado a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, fomentará las artes en todas sus expresiones y las demás manifestaciones simbólicas expresivas, como elementos del diálogo, el intercambio, la participación y como expresión libre y primordial del pensamiento del ser humano que construye en la convivencia pacífica.

De gran importancia es el compromiso y apoyo del Ministerio de Cultura para las expresiones culturales en las artes escénicas, dado que en Colombia son cada vez más escasos, por los recortes continuos presupuestales para la cultura, pero es claro que vienen siendo un aliciente para algunas agrupaciones artísticas, ya que con estos recursos han podido materializar sus producciones escénicas, pues sin ellos sería casi imposible lograr procesos de investigación, tal como se aprecia a continuación:

Artículo 18. De los estímulos. El Estado, a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, establecerá estímulos especiales y promocionará la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales. Para tal efecto establecerá, entre otros programas, bolsas de trabajo, becas, premios anuales, concursos, festivales, talleres de formación artística, apoyo a personas y grupos dedicados a actividades culturales, ferias, exposiciones, unidades móviles de divulgación cultural, y otorgará incentivos y créditos especiales para artistas sobresalientes, así como para integrantes de las comunidades locales en el campo de la creación, la ejecución, la experimentación, la formación y la investigación a nivel individual y colectivo en cada una de las siguientes expresiones culturales: a) Artes plásticas; b) Artes musicales; c) Artes escénicas; d) Expresiones culturales tradicionales, tales como el folclor, las artesanías, la narrativa popular y la memoria cultural de las diversas regiones y comunidades del país; e) Artes audiovisuales; f) Artes literarias; g) Museos (Museología y Museografía); h) Historia; i) Antropología; j) Filosofía; k) Arqueología; l) Patrimonio; m) Dramaturgia; n) Crítica; ñ) Y otras que surjan de la evolución sociocultural, previo concepto del Ministerio de Cultura.

Es de gran valor el compromiso del Estado frente a dar a conocer las diversas expresiones culturales:

DIFUSION Y PROMOCION. Según el caso, el Ministerio de Cultura organizará y promoverá sin distingos de ninguna índole la difusión y promoción nacional de las expresiones culturales de los colombianos, la participación en festivales internacionales y otros eventos de carácter cultural. Así mismo, el Ministerio de Cultura en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y el Ministerio de Relaciones Exteriores, promoverá la difusión, promoción y comercialización de las expresiones de los colombianos en el exterior, sin distingos de ninguna índole (Art. 20).

De la misma manera se ha comprometido a dar apoyo al creador y la expresión creadora que enriquece y da diversidad al país:

Artículo 27. El creador. Se entiende por creador cualquier persona o grupo de personas generadoras de bienes y productos culturales a partir de la imaginación, la sensibilidad y la creatividad. Las expresiones creadoras, como expresión libre del pensamiento humano, generan identidad, sentido de pertenencia y enriquecen la diversidad cultural del país.

Y por último y no menos importante, es la alusión a los fondos mixtos con el fin de promover la creación, la difusión y la investigación de las artes y la cultura. Aspectos puntuales en los que el proyecto se enfoca como herramienta que busca aportar a las condiciones económicas que den viabilidad a los procesos de creación e investigación del teatro Vargastejada como una de las agrupaciones que necesitan un gran apoyo en esta línea:

Artículo 63. Fondos mixtos de promoción de la cultura y de las artes. Con el fin de promover la creación, la investigación y la difusión de las diversas manifestaciones artísticas y culturales, créase el Fondo Mixto Nacional de Promoción de la Cultura y las Artes. Autorízase al Ministerio de Cultura, para participar en la creación de los fondos mixtos departamentales, distritales, municipales y de los territorios indígenas conforme a la reglamentación que para tal efecto expida el Gobierno Nacional, así como para realizar aportes y celebrar convenios de fomento y promoción de las artes y la cultura con dichos fondos. Los fondos mixtos son entidades sin ánimo de lucro, dotadas de personería jurídica, constituidas por aportes públicos y privados y regidas en su dirección, administración y contratación por el Derecho Privado sin perjuicio del control fiscal que ejercen las respectivas Contralorías sobre los dineros públicos.

La ley General de Cultura se ajusta directamente a la comunidad artística, en la que se puede interpretar la voluntad del Estado de apoyar a grupos, creadores, gestores culturales e inclusive a los espectadores activos que son el foco de este proyecto en específico. Se hace inevitable conocer e identificar esta ley comprometida con la actividad cultural, para buscar en el Estado un respaldo que por desconocimiento no se transita. Es deber de este equipo empoderarse desde el marco legal para dar respaldo y continuidad al proyecto de gestión de público y así contribuir a una cultura teatral bogotana.

Para el proyecto se toma también la reciente (Ley 1834, 2017), por medio de la cual se fomenta la economía creativa siendo “Objeto. La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual” (Art. 1). Para el caso particular de este proyecto, la Sala Vargastejada se constituye como una sala de pequeño formato, con una producción que no supera 2 montajes anuales ya que sus procesos están constituidos en el marco de una investigación ficstórica, cuenta con unos bienes que no soportan una gran infraestructura de producción de espectáculos, así que no cumple en esta etapa de su constitución con los parámetros de una Industria Cultural, pero podría convertirse en una de ellas con un mayor apoyo del Estado e Industria privada dado su invaluable aporte artístico al Teatro y la Cultura Colombiana, por ello es importante tener en cuenta la caracterización de estas industrias:

Definiciones. Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. Las industrias creativas comprenderán de forma genérica -pero sin limitarse a-, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa (Art.2).

Se toma esta Ley en el objeto, definición y financiación como la posibilidad de plantear y desarrollar el proyecto de gestión de público a través del Sensomarketing, como una propuesta de emprendimiento que en un futuro sea una de la estrategia que soporte el desarrollo de las industrias creativas en el país, consolidándose también como una organización de gestión de públicos de alto impacto económico para la actividad cultural contemporánea, como se aprecia a continuación:

Artículo 11. *Financiación.* El Gobierno nacional promoverá la adecuada financiación que permita desarrollar la Economía Creativa. Para esto, el Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior (Bancoldex) estará encargado de crear mecanismos de financiación para emprendimientos creativos, a través de los instrumentos y vehículos que

dicha entidad determine según su objeto y competencia. En igual sentido se incrementa la disponibilidad de capital semilla y capital emprendedor para emprendimientos creativos mediante procesos concursales rigurosos de acuerdo con la ley. Además de lo anterior, el Gobierno Nacional determinará y reglamentará otros mecanismos alternativos de apalancamiento, comercialización y apoyo con el fin de promover los emprendimientos creativos.

Desde un punto de vista analítico y crítico la Ley Naranja busca que los productores y creadores se endeuden y paguen intereses e impuestos a la banca y al Estado y así capitalizarse con el sudor de los trabajadores culturales e ir soltando su responsabilidad y garantías con el sector cultural, ya que se descuidan y excluyen a las agrupaciones y artistas que de ningún modo cuentan con la infraestructura para cumplir con las condiciones de Industria Cultural.

La Ley, 1975, de 2019, expedida para garantizar los derechos laborales y culturales de los actores y actrices en Colombia, y fomentar oportunidades de empleo para quienes ejercen la actuación, no alcanza a tener un año, pero para el caso de este proyecto es sumamente importante, ya que pretende fungir como soporte estratégico para diseñar las condiciones de sostenibilidad y dignificación laboral para los actores teatrales.

Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto establecer un conjunto de medidas para la promoción, estímulo y protección del trabajo de los actores y actrices; dignificar el ejercicio de la actuación; fomentar la formación profesional; garantizar los derechos laborales y culturales de los actores y actrices en sus interpretaciones, su realización y su difusión. Igualmente fomentar y promover la realización de productos audiovisuales dramatizados, obras cinematográficas de ficción y obras teatrales, en Colombia. Lo anterior con el fin de afianzar la cultura e identidad colectiva de nuestro país.

Claramente la Ley plantea que se contemplan unas medidas que cobijan y promocionan las garantías laborales de los actores que buscan una contribución equilibrada por su trabajo artístico y que debe ser reconocido como patrimonio cultural, como bien lo dice el artículo 3.

Artículo 3º. Contribución artística al patrimonio cultural. Las interpretaciones artísticas de los actores contribuyen a la construcción de identidad cultural y memoria de la nación. De acuerdo con lo anterior, el trabajo de los actores debe ser protegido y sus derechos garantizados por el Estado. Las producciones dramáticas en cine, televisión, teatro y otras formas de lenguaje escénico o audiovisual son expresiones del Patrimonio Cultural de la Nación.

Bien se conoce que la ciudad de Bogotá contiene la mayor concentración de agrupaciones y organizaciones teatrales del país, que a pesar de su trabajo incansable desarrollando procesos creativos, investigaciones y de formación, no logran pagar un salario fijo a sus actores, ni realizar un pago por ensayos y tiempo de investigación, condición que no les permite contar con un presupuesto para sus necesidades básicas y prestaciones sociales. En el artículo 13 se alude a oportunidades de empleo, que puede viabilizar de la mano con el Ministerios de Trabajo la construcción de un instrumento que incentive una contratación integral y permanente.

Artículo 13. *Oportunidades de empleo para los actores y actrices.* Créase una Mesa de Trabajo liderada por el Ministerio del Trabajo para construir de manera concertada entre el Gobierno nacional, organizaciones representativas de actores e industria de la producción audiovisual y el sector de las artes escénicas, las políticas públicas que incentiven la contratación de los actores inscritos en el Registro Nacional de Actores y Actrices. Esta agenda también incluirá estudios periódicos sobre la inestabilidad en el empleo o trabajo, intermitencia en la cotización y acceso al sistema de seguridad social, protección ante la vejez, ingresos, formas de contratación, obligaciones tributarias, y acceso a la educación profesional y normas culturales, con el objeto de tener insumos para realizar intervenciones o programas integrales que beneficien el ejercicio de la actuación profesional.

Parágrafo 1º. El Ministerio de Trabajo reglamentará la estructura, composición, periodicidad y la agenda de la Mesa. Así mismo, presentará informes anuales al Congreso de la República.

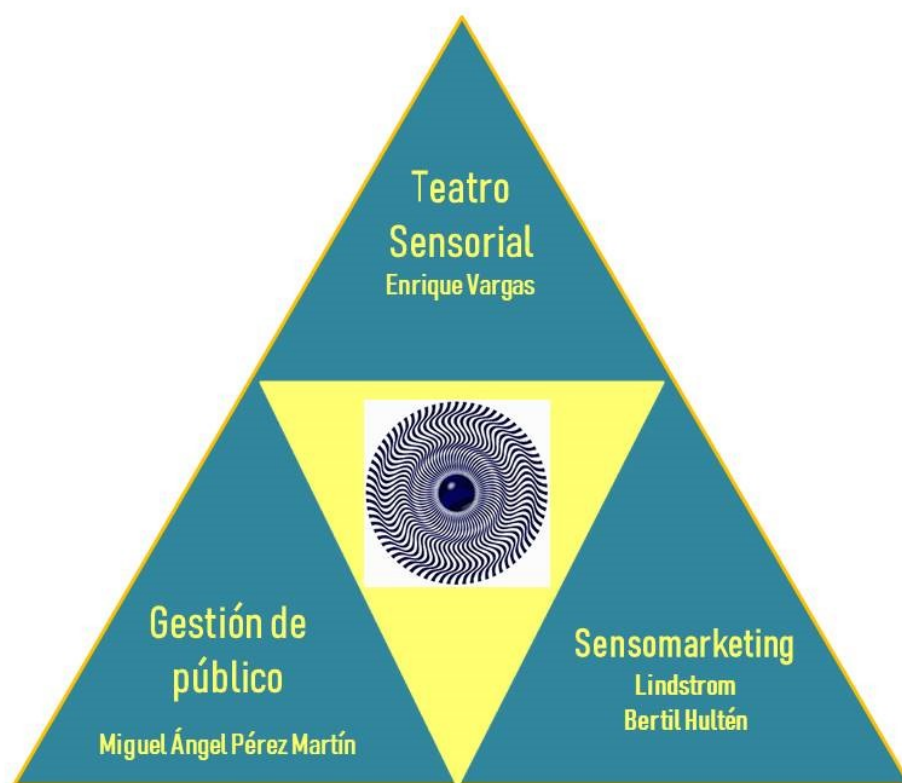
Garantizar los derechos que por ley han adquirido los actores, es una de las prioridades de los creadores de este proyecto, ya que también son actores y actrices trabajadores de la cultura quienes desde hace ya varios años, buscan impulsar con esta propuesta un soporte que sirva como aliciente para los actores que se quieran vincular a esta iniciativa de comercialización de sus productos de creación y así se sientan acompañados y apoyados en sus procesos de proyección artística y sostenibilidad económica que dignifique su labor.

En conclusión, el presente marco legal está estructurado principalmente por los fundamentos legales que cobijan por una parte la actividad cultural y artística en Colombia, y por otra contextualizan el estado de derecho de trabajadores y consumidores de la cultura como insumos que soportan la investigación y viabilidad del proyecto Sensomarketing teatral como estrategia para la gestión de público (imaginante).

Marco Conceptual

En la construcción epistemológica de esta investigación se abordarán los siguientes conceptos que se contemplan como columna vertebral del proyecto.

Ilustración 1 *Triangulación del Proyecto de investigación*



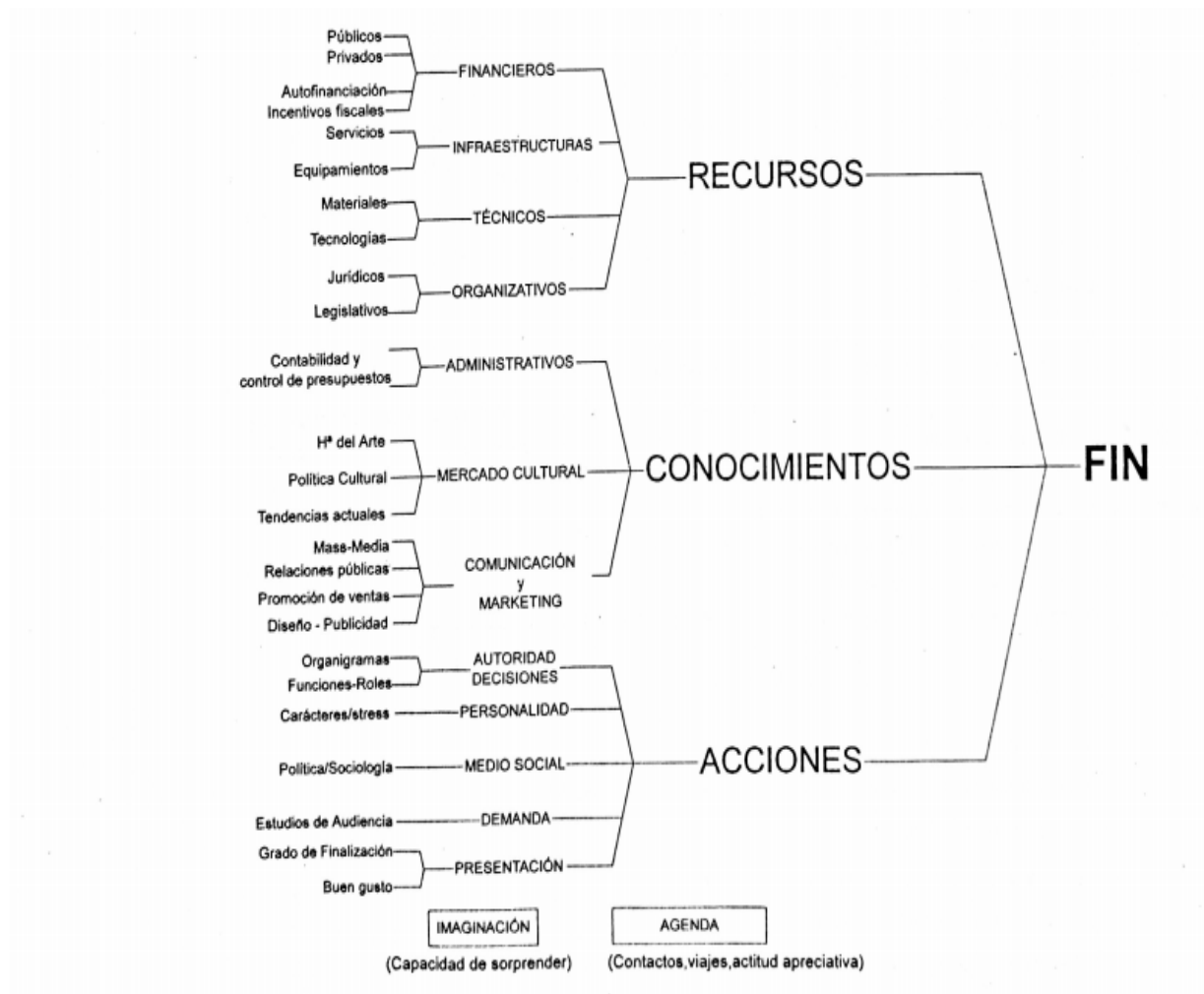
Fuente: Elaboración propia a partir de las perspectivas de la investigación, según su componente Artístico, Investigativo y Pedagógico.

Gestión de público

Partiendo de la dimensión Cultural, Gestión es un concepto que ha tomado fuerza en los últimos tiempos, con la idea de generar procesos y acciones a partir del análisis y comprensión del contexto social-político, las características fundamentales de la población y las condiciones socio-económicas, para luego proponer estrategias para la solución o mitigación de las debilidades detectadas en cada sector cultural. En concordancia con esta investigación, se abordará el concepto de gestión aplicado al teatro y al espectáculo, tomando como principal referente a (Pérez, 1996a) según lo que expone en su libro *Técnicas de Organización y Gestión Aplicadas al Teatro y al Espectáculo*, en la que define **gestión** como “La unión de recursos, conocimientos y acciones para la consecución de un fin concreto y material” (p, 25).

Esta definición que involucra para el caso de las artes teatrales otros componentes técnicos, descritos en el esquema representado en la figura 1, en la que se puede observar cómo a cada uno de los conceptos básicos se le adjudican categorías y aplicaciones de prácticas que deben ser manejadas por el gestor para la consecución de fines concretos y cuantificables, contemplados en los objetivos y proyecciones de carácter operativo, de cada organización o agrupación artística.

Ilustración 2. Categorías y aplicaciones prácticas para el gestor



Fuente: (Pérez, 1996b, P.26) Conocimientos desde la perspectiva administrativa y comercial.

Se describen las categorías principales de las prácticas del gestor a partir de los tres componentes principales. Recursos, que hace referencia a la infraestructura tanto física como técnica que deben tener las organizaciones. Conocimientos desde la perspectiva administrativa y comercial. Por último las acciones.

El propósito del proceso de gestión como bien se observa es garantizar unas condiciones estables de mantenimiento, calidad y competitividad, según las formulaciones teóricas, artísticas,

políticas, económicas y sociales de toda organización cultural y artística. Es tarea importantísima documentarse a profundidad sobre la infraestructura interna y externa del grupo social al que se está acompañando, para determinar sus necesidades y potencialidades.

Por esta razón, es importante también contemplar el concepto de gestión como “el conjunto de acciones que permiten poner en práctica las decisiones de la empresa y así lograr objetivos trazados en las mejores condiciones” (p.26), La estrategia de acción se ve enriquecida con la aplicación de un Plan de Gestión, que estructure las prácticas en fases más amplias, encaminadas a alcanzar objetivos de eficacia y eficiencia esperados. En resumen, la gestión en un **hacer organizado**, que empuja e integra los procesos internos de la agrupación para así darle un orden de prioridad a cada una acciones necesarias, que son enrutadas hacia el progreso y la sostenibilidad, que para poner en marcha una compañía artística teatral dependerá entonces de la armonización de varios factores, unos externos, como lo son la legislación, economía, políticas culturales y los factores internos o sociales que contemplan los objetivos artísticos, los conocimientos y las metas propuestas.

Sensomarketing

Los productos, bienes y servicios ofrecidos por los mercados contemporáneos vienen transformando la idea de enfocar el marketing hacia las simples ventas y promoción, para llegar a un nuevo concepto de relación comercial en el que se busca una relación más directa y profunda con el cliente; a través de experiencias, entendidas como un suceso íntimo o privado, en el que el sujeto recibe un estímulo externo que lo conduce a una vivencia directa, dado que se observa que los consumidores ya no son tan afectados por los estímulos publicitarios tradicionales. A esto se le denominó marketing experiencial.

Posteriormente queriendo potencializar la experiencia, Lindstrom (De Garcillán López-Rúa, M., 2015) hizo uno de los estudios en neuromarketing más complejos y costosos en el que tomó 2.081 consumidores japoneses, chinos, alemanes, ingleses y estadounidenses, en el que fueron sometidos a distintos estímulos publicitarios visuales, olfativos, y auditivos mientras se controlaba su actividad cerebral, dilatación de la pupila, actividad sudorípara y movimientos faciales.

Con los resultados encontrados Lindstrom concluye que *“a más asociación de sentidos tengas, más afectas al consumidor”*, afirma que la finalidad principal del marketing es lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, teniendo en cuenta que si se quiere permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; *“por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse”*.(Pág 467).

La incorporación al marketing de otras disciplinas y campos del conocimiento como la psicología, la neuroanatomía, la ingeniería, la antropología, la sociología, la comunicación, la estética, las artes visuales, la semiología, entre otras, comenzó a desarrollar el denominado Sensomarketing o marketing sensorial, como un concepto que se relaciona con el impacto que

tiene el uso de los cinco sentidos en el comportamiento y el proceso de compra de los consumidores. Por tanto el investigador Hultén (2011), define el Sensomarketing a partir del estudio del **consumidor** y la **percepción** de marca así:

Marketing sensorial es todo lo que tiene que ver con las sensaciones que ofrece como la expresión del alma de la marca, que da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer una experiencia sensorial suprema (Marketing. Pág.12)

Esta conceptualización principalmente profundiza en cómo los cinco sentidos son elementos primordiales a la hora de tomar decisiones en los procesos de compra, activando a partir del estímulo sensorial la percepción y sensibilidad del ser humano para llegarle al corazón y quedarse allí, creando además una necesidad de consumo del producto y así hacer efectiva la compra.

En este orden de ideas, el Sensomarketing proporciona los elementos que el consumidor percibe en la experiencia de compra, pensados para vincular y estimular los **sentidos** hacia la configuración de una imagen e identidad corporativa, afectando los comportamientos del consumidor, a través de la emisión de mensajes multisensoriales a propósito de un producto o servicio, que refuerzan los significados sensoriales de una **marca**, con el objetivo de provocar una conexión efectiva a nivel emocional.

El Sensomarketing crea la posibilidad de atraer a los consumidores de una forma personal donde las emociones son producidas y los recuerdos son activados y creados, permitiendo así llegar a la mente del consumidor y obtener una mayor fidelización.

Los contenidos del Sensomarketing para efectos de esta investigación, tienen varios puntos de encuentro con los componentes artísticos y pedagógicos contemplados para el desarrollo de este proyecto, como lo son: la experiencia, el estímulo, la percepción, el recuerdo, la memoria, la emoción y la participación activa del público en la que se pueda establecer una relación de intercambio comercial sensible y consciente para lograr así atraer y fidelizar nuevos públicos para la escena teatral bogotana.

Teatro Sensorial

Para el caso de Colombia, esta técnica teatral nace en Bogotá en el año 1990 con el Taller de Investigación de la Imagen Dramática de la Universidad Nacional, constituido por un grupo de estudiantes de distintas carreras de la corriente humanista y artística, bajo la dirección del Maestro Enrique Vargas, dramaturgo y antropólogo nacido en Manizales. Este grupo de jóvenes trabajó en los sótanos del auditorio León de Greiff durante meses desarrollando un proceso de laboratorio que buscaba dar un giro a la escena teatral, impulsando la idea de incorporar al público en la obra y así romper las fronteras invisibles entre el Arte y la sociedad, sentimiento que compartían varios artistas latinoamericanos desde años atrás, como Augusto Boal que en Brasil concibe el Teatro del Oprimido (1960) años atrás.

La investigación partió en ese entonces de la indagación del cuerpo y sus posibilidades expresivas, y diseñó una serie de ejercicios físicos de propiocepción y de exploración sensorial, que involucraron juegos estéticos a partir de técnicas de la imagen como el teatro de sombras, el cual posibilitó la realización de composiciones mágicas a partir del juego con la oscuridad y la luz. Posteriormente Vargas introdujo juegos laberínticos, como los que acostumbraba idear para sus amigos cuando era niño, tomó así como referente principal, los primeros juegos de la infancia, y los rituales de las comunidades indígenas, ya que los dos manifiestan una experiencia sensorial más que visual, en la se privilegia el movimiento y la conciencia del cuerpo, involucrando elementos de la memoria y de la intuición humana.

Así, el proceso se encaminó en construir imágenes sensoriales y recrear espacios con atmósferas configuradas para afectar los sentidos e invitar al juego, a partir de la construcción de metáforas en las que se contrastaba en su contenido las realidades y vivencias de los artistas, con la memoria y recuerdos emocionales del imaginante, como llamaban al público. Así se establecía una relación nueva, más íntima y activa por parte del habitante de estos espacios y público que navega a través de la imaginación. Esta práctica que dio lugar a un sentido poético a la dramaturgia contemporánea, denominado poética de los sentidos. Así fue como se consolidó la

creación de la obra del Hilo de Ariadna presentada en el año 1990, propuesta teatral de alto impacto en la escena bogotana, que recibió el primer premio del Salón Nacional de Artistas de Colombia, y posteriormente fue invitada a participar en distintos festivales y encuentros teatrales alrededor del mundo por más de una década.

Fabián Acosta (1968), miembro del grupo de investigación y quien actualmente continúa profundizando en la técnica del Teatro Sensorial con su compañía Sensósfera (2015) en la ciudad de Bogotá expresa en entrevista para este proyecto de investigación, que la práctica de esta técnica ubica al Teatro Sensorial como una de las propuestas del teatro posdramático, pues su resultado y proceso de construcción no está previsto para ser representado en un escenario, ni atado al texto dramático escrito. Esto no quiere decir que no haya texto como tal, lo que sucede es que la escena se va construyendo a partir de relaciones permanentes entre el silencio y la palabra, se trata de dialogar con el público y explorar metafóricamente la realidad para darle una nueva forma de expresión, aquella que es producida por la exploración consciente de todos los sentidos.

Esta propuesta no excluye el texto ni otras técnicas teatrales, simplemente las reorganiza y les da un nuevo tratamiento escénico para brindarle al público una experiencia en la cual se convierte en el protagonista. En el Teatro Sensorial se habla de inmersión, refiriéndose específicamente a romper la distancia que media entre público y obra, en donde el espectador se sumerge en el universo de la historia interactuando en relación íntima con los personajes.

El texto que es poco, se enriquece en este intercambio, dando la impresión de que la obra se está escribiendo en ese mismo instante. Los actores no fingen representaciones de la realidad, sino que mimetizándose en la levedad acompañan y conducen el juego dando vida a los objetos y atmósferas sensoriales. En esta conversación entre sensibilidades y calidez humana, parecen adentrarse en una ensoñación en la que la única realidad existente es ese momento presente, en el que es inevitable la asociación de los recuerdos y de evocaciones de la memoria, dado que se está viviendo a través de los estímulos sensoriales un despertar de las emociones que desnudan el

alma de un ser vulnerable, despojado de toda resistencia, con el simple hecho de estar descalzo o con los ojos vendados.

Para la escena teatral el Teatro Sensorial es una exploración arriesgada en un contexto capitalista que desconecta a las personas de ellos mismos y de los otros. Su principal interés de desdibujar la distancia concreta entre artistas y el público imaginante, seguirá impactando sorprendentemente a las audiencias.

Marco Teórico

Capítulo I

En busca del Imaginante

El teatro no existe sin el público, este es un proyecto enfocado a conseguir público a través de una estrategia, de acuerdo al último boletín informativo del (Observatorio de Culturas, 2011b) el cual aporta que:

En la comunión y complicidad entre quienes están sobre las tablas y quienes actúan como público se encuentra la fugaz, pero trascendente magia del teatro, es en ese lugar donde emerge toda su potencia y logra por fin convertir lo que en algún momento fue poesía en experiencia humana (p. 34).

Comunión y complicidad que solo se puede desarrollar cuando se da la magia del encuentro, solo en la presencia de ambos actores, tanto públicos como artistas se sincroniza el sentido de toda obra de arte. Este ejercicio constituye una prioridad para las agrupaciones y gestores, y por eso se decidió abordar teorías de los públicos configuradas en la cultura occidental, en las que se manifiestan algunas mínimas diferencias, pero se pueden asumir en términos generales de manera unificada.

Dice (Dubatti, 2019) investigador teatral argentino en su ponencia del seminario “El público: Protagonista de la experiencia Teatral”, realizado en septiembre en Bogotá, que el espectador de la antigua Grecia, era un espectador activo, que participaba en los espectáculos; gritaba, se comprometía con la situación que se presentaba como también ocurría en el coliseo Romano. No resulta coincidencial que hablando de públicos del siglo XVI (Lamus, 2010, p.123), considere que “Era un público ruidoso con deseo de comunicarse espontáneamente con sus pares

en el escenario”. Aunque se está hablando de épocas y geografías distintas, ambos autores latinoamericanos, historiadores e investigadores en el área del teatro, coinciden en describir un espectador activo y espontáneo.

Desde una visión histórica, se realizará un breve recorrido por los públicos desde la mirada de Lamus y su investigación en América Latina, ya que contextualiza sobre la presencia del público desde tiempos inmemoriales planteando los antecedentes claves para este proyecto. Claramente expone en su análisis las grandes brechas sociales, marcadas por una elite poco interesada en compartir graderías con toda la población, atribuyendo a unos pocos el derecho al acceso a los beneficios de la Educación y el Arte.

...los públicos se fueron organizando en corrales, separados por género, por condición social en los teatros que se construían para la época.... Los espectadores que tenían acceso a la educación y las artes, esto es las elites civiles y eclesiásticas. Estas, asistían a los palacios virreinales, a las casas de los gobernadores y capitanes generales y a las residencias de otros miembros de la misma clase social...” (Lamus, 2010b, pg 123).

Los poderes hegemónicos encabezados por la iglesia y las élites desde siempre han impuesto las condiciones y valores sociales que permean las relaciones selectivas con el arte y hacen énfasis en la división no solo por clases sociales sino por género, asignando un espacio exclusivo en los encuentros teatrales:

“El público de los corrales era variado como la sociedad que los engendró. Cada uno ocupaba su lugar que le correspondía según su clase además de la división por géneros. Era un público ruidoso con deseo de comunicarse espontáneamente con sus pares en el escenario”. (Lamus, 2010, pg.195)

Por la época de 1.850 a 1.880 con las novelas y las nuevas propuestas de los creadores del romanticismo, se fueron dando estos cambios que perfilan a un público con capacidad de decisión desde el ámbito social cultural y económico. Con las realizaciones sociales y teatrales de los románticos, las transformaciones en los grupos urbanos se observan de manera más clara. La

ubicación del espectador dentro del teatro empieza a variar de manera paulatina, cuando se introducen conceptos de comodidad y decoro. De espectador patriota el público pasa a ser ciudadano y la posibilidad de distintos tipos de espectáculos se propagan de acuerdo con los medios económicos de la población. (Lamus, 2010, p.195)

Por algún tiempo se mantiene la división imperante en la época colonial: Los palcos ocupados por las familias de la aristocracia, la platea para los hombres solos, las mujeres del común en sus propios espacios y, en la galería los estudiantes y el pueblo raso. Ese mismo pueblo que los comediantes teatralizaron con sus puestas en escena. Con el cambio de ideas de la sociedad y las relaciones sobre su entorno también cambian la infraestructura teatral y la ubicación del público. Poco a poco dejaron de existir las divisiones por géneros y las mujeres ocuparon la platea y la galería, mientras las rancias burguesías en palcos costosos acompañadas de burgueses de nuevo cuño. (Lamus, 2010, p.195). Los conceptos de comodidad, decoro y ubicación generaban y le daban al teatro un rango de importancia y valor en la sociedad, por lo tanto los espectadores jóvenes usaban sus mejores galas para asistir a los eventos teatrales.

Acudiendo a la narración que hace la historiadora sobre las compañías europeas que venían de gira a Latinoamérica en 1.800, los circuitos de las giras se hacían por lugares como Ciudad de México y Buenos Aires, geografías con más fácil acceso que Bogotá o La Paz “*Las compañías que visitaron la américa urbana fueron las itinerantes italianas, francesas, y españolas. Los puntos estratégicos que visitaban no estaban alejados de las fuentes de riqueza agrícola y minera*”. (Lamus, 2010 p. 249)

Es fácil de suponer por la geografía colombiana; que, para llegar a Bogotá, por ejemplo, los barcos desembarcaron en Cartagena y las compañías debieron subir en Champanes hasta Honda para luego seguir ascendiendo a lomo de mula hasta Santa Fe de Bogotá. Habría que sumarle que La Nueva Granada no era un Virreinato tan próspero como los de México o

Argentina. Todo esto pudo contribuir desde una mirada histórica a que haya hoy una cultura teatral pobre en Colombia.

Para aproximarse al teatro y el público a mediados del siglo XX se acude a un investigador del teatro colombiano, Fernando González Cajiao, (González 1986) que ubica en la historia el surgimiento de La Compañía Bogotana de Comedias, creada por Luis Enrique Osorio en 1943, compañía comercial que logra hacer giras por toda Colombia con su teatro de comedia, obteniendo gran reconocimiento en el país. (González, 1986, p.238)

Casi un siglo después nos cuenta Marina Lamus que:

“La convergencia de agrupaciones, directores y dramaturgos se dieron en tres periodos distintos: Los maestros surgidos en 1960; los que están en proceso de serlo porque sus trabajos se han consolidado después de su aparición en 1970 y comienzos de 1980 los jóvenes, muchos de ellos con dos lustros de vida artística. Esto también significa pluralidad de lenguajes, búsquedas y procesos diferentes e intereses por públicos distintos”. (Lamus, 2010,p.349)

Esto es el nacimiento del nuevo teatro en Colombia que genera la creación colectiva un poco de la mano de la revolución de pensamiento que se producía hacia 1960 con figuras tan representativas como Santiago García (1928) y Enrique Buenaventura (1925) y de forma paralela del movimiento de Teatro universitario con Paco Barrero (1927). Es entonces hacia 1980 que una actriz acogida por el TEC, Teatro Experimental de Cali dirigido por Enrique Buenaventura, Fanny Mickey, concibe una propuesta que hala el teatro de la época hacia el concepto del teatro comercial. Crea el Festival Iberoamericano de Teatro que hace su primera versión en 1988, gestiona desde el Estado y la empresa privada un Festival Internacional, majestuoso, “como organizado por la NASA” según un comentario hecho por un español y referido en una entrevista a Ana Marta de Pizarro directora del festival en 2009 (Observatorio de Culturas, 2009, 68 pg)

Treinta años después, (2018) en su decimoctava versión, este Festival Iberoamericano ya es tradicional para los capitalinos, lo agobian problemas económicos ya que varios de sus

patrocinadores privados decidieron retirarse por los cuestionados manejos financieros de los administrativos del festival y desde entonces viene en constante caída económica. Este en un festival organizado para las élites y que poco a poco fue excluyendo al teatro colombiano dentro de su programación, dando mayor relevancia al teatro extranjero, y que además ha monopolizado los recursos del estado.

En el mismo año (2018) en mismo la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, genera un estudio de medición denominado “El público en la escena teatral Bogotana”, publicado en el año 2009, en el que se le hace una entrevista a Patricia Ariza, directora del Festa en donde el Observatorio de Culturas le plantea: “Las mediciones que hemos hecho de asistencia a teatro nos dejan la impresión de que hay una sobreoferta teatral en Bogotá, fuera del festival: salas vacías pese a los precios bajos”. (Observatorio de Culturas, 2009, 77), afirmación que ella desmiente diciendo que por el contrario, considera que hay una sub-oferta si se observa la ciudad en su conjunto, aún no se cubre la gran parte de la población periférica, tarea que ella manifiesta ya no realizar con su agrupación dado los recortes presupuestales del Estado.

Para el año 2011 se publican los datos más recientes del Observatorio de Culturas, Recreación y deporte, resultados que permiten deducir que las principales barreras planteadas por los encuestados frente a la baja asistencia a las salas teatrales es la falta de tiempo, los altos costos y la desinformación de la oferta teatral, tanto para el caso de los festivales que se realizan cada dos años, como para programación regular.

Las personas manifiestan que prefieren en su tiempo libre realizar encuentros informales y otras actividades de esparcimiento, y solo los estratos 3, 4 y 5 con una formación avanzada, invierten principalmente en las obras de sala de los festivales, pero al preguntarles cuantas veces frecuentan las salas de teatro al año, no superan más de 10 veces, es decir, en promedio de una vez cada dos meses incorporan en sus rutinas la asistencia a un espectáculo teatral. Esto

demuestra que en Colombia hay una cultura teatral empobrecida, el público no tiene el hábito de frecuentar las salas, así mismo también desconoce que el teatro desde la estética tramita, lo poético, lo humano; así pues, se hacen invisible para la gran parte de la población las nuevas investigaciones y producciones artísticas colombianas, sin descartar que en otros casos puede pensarse, que la oferta teatral es poco cualificada, razón por lo que no logra dialogar con su público.

Históricamente el teatro ha venido enfrentandose a una cultura teatral desigual y casi inexistente, que podría ser enriquecida con acciones institucionales, de los artistas, de los gestores y de la población. Una sinergia que aporte a los proyectos de creación e investigación y que posibilite la infraestructura de sostenibilidad para la producción permanente y la dignificación del trabajo del artista. Por esto se hace necesario desarrollar una alternativa de gestión que aporte al fortalecimiento de la relación entre los escenarios con su público con el apoyo tanto de las partes implicadas como de las instituciones que tienen que ver con la cultura, de orden público o privado.

Buscar un público imaginante virtual se hace más desafiante, las condiciones actuales del Arte y la Cultura en medio de este COVID-19, en el que inhabilitaron prácticamente todas las salas de teatro en Bogotá durante todo el año 2020 y en todas las ciudades. Tanto artistas como estrategias deben pensarse en una dimensión distinta, en completa resistencia para que no desaparezca el arte teatral. El espacio de encuentro cambia, pero debe darse, en esta oportunidad por una plataforma, pese a que sea a través de cámara de video, no deja de ser un convivio entre artistas, técnicos y público aunque el canal sea distinto. Dejando a un lado las limitaciones técnicas de este medio, es una oportunidad de poner a circular las realizaciones a nivel nacional e internacional con mayor facilidad gracias a las redes de comunicación por internet.

Capítulo II

El Sensomarketing una experiencia emocional

Desde la perspectiva de (Leighton, 1982).es importante destacar el pensamiento aristotélico que considera la sensación como el origen del conocimiento, en el que las emociones ejercen una definitiva influencia en los pensamientos o juicios realizados sobre objetos de interés o situaciones donde la persona está involucrada.

Para Aristóteles las emociones son facultades emotivas de los seres humanos, que los hace susceptibles de impresionarse y causar en algún momento que se cambien los juicios y se produzcan nuevas impresiones; están acompañadas de placer y dolor, dependiendo de los estados de ánimo con los que se cuente, en el momento de sentir alguna emoción. (Garcés y Giraldo, 2018) influyen por tanto, la formación de las opiniones, desde el punto de vista cognitivo y social.

Esta visión desde la perspectiva del Sensomarketing se vincula a través de la creación de experiencias inolvidables, utilizando estímulos que los consumidores perciben a través de los sentidos para generar determinadas atmósferas. De acuerdo con Lindstrom (2005) quien busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, con el objetivo de que la respuesta emocional domine el pensamiento racional, su percepción, juicio y comportamiento. De esta forma el Sensomarketing está basado en el uso y combinaciones de estímulos multisensoriales que corresponden a la necesidad del instinto humano de experimentar el mundo a través de sentir oler, tocar, degustar, escuchar y poseer objetos que le producen deseo

y sensaciones; se ha demostrado que la visión, audición, olfato, gusto y tacto, afectan neurológicamente y estimulan las preferencias, los recuerdos de experiencias anteriores que condicionan el momento de compra presente, impulsando a tomar decisiones en la elección de compra del consumidor.

El oído.

El oído es uno de los sentidos más sensibles y profundos del ser humano, al ser uno de los primeros que se desarrolla en la etapa natal. Por ende, es uno de los más influyentes en la decisión de compra, ya que afecta directamente la elaboración emocional del consumidor, a nivel consciente o inconsciente, determinando su estado de ánimo. Desde el punto de vista del neuromarketing es muy importante establecer la distinción entre **oír** que se relaciona con **percibir** los sonidos a través del oído, sin mayor conciencia, como lo que pasa cuando se camina en las calles de la ciudad y se está expuesto a un sin número de estímulos sonoros que son percibidos por la persona, pero que no le son de gran importancia cuando su atención está centrada en sus propios afanes cotidianos.

Y por otra parte **escuchar** que es cuando se presta atención y se deja permear por los que se oye. El individuo de acuerdo a su estado emocional, su personalidad y sus intereses, almacena o no información sonora. La memoria auditiva es un proceso cerebral dinámico que codifica y almacena información relacionada directamente con las experiencias. Por esta razón el poder que se le adjudica a los ambientes sonoros armonizados con la música. Varias marcas usan esta estrategia para cobijar al cliente y brindarle una atmósfera en la se sienta cómodo. Para el sensomarketing el entorno sonoro es muy importante ya que a través de él se puede modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra.

La vista

La visión es una de las principales capacidades sensoriales, ya que permite organizar la información percibida por la retina en imágenes que conectan cerebralmente con la memoria. La vista es el sentido que más ha sido trabajado por las campañas publicitarias y de marketing, ya que se calcula que el 83% de la información que la persona retiene se recibe visualmente (Garcillán, 2015b). Se enfoca principalmente en aspectos de forma y color, a los que se atribuye un contenido simbólico y diferenciador, ya que tanto la marca, como el producto inicialmente impacta visualmente al consumidor.

Los ambientes en los establecimientos y tiendas primero impactan a la vista integrando paulatinamente los demás órganos. En este sentido la iluminación cobra gran peso en la permanencia o permanecía del cliente, al alterar la percepción del producto que se le está ofreciendo, lo que puede ser determinante en su decisión de compra.

El gusto

Es la capacidad de detectar sustancias a través de más de 10.000 receptores gustativos que tiene la boca y le permite percibir una gran variedad de sabores, texturas o temperaturas. Los sabores primarios que fácilmente se reconocen son el dulce, salado, ácido y amargo. Las papilas sensibles a los sabores dulce y salado se concentran en la punta de la lengua, las sensibles al ácido ocupan los laterales quedando, la parte posterior de la lengua para los sabores amargos. Se dice que las personas alcanzan a recordar el 15% de lo prueban, por eso son tan exitosas las campañas de degustaciones, y dejan unos muy buenos resultados. El sentido del gusto, puede trabajarse no solo a través del contacto directo del producto con el consumidor, sino también a través de la sugerencia, por ejemplo, una presentación visual y un texto adecuado, que produzcan la sensación del sabor en el público. Lo que requiere que el gusto intencionalmente se combine armoniosamente con el resto de sentidos

El olfato

Encargado de detectar y procesar los olores provocando distintas emociones, ya que se conecta de manera muy fuerte con la memoria. Dada su fuerte influencia en el consumidor se ha venido desarrollando lo que se denomina marketing olfativo como herramienta para suscitar a través de la identidad olfativa de la marca altos niveles de recordación en la persona. El olor puede modificar los hábitos y los comportamientos, e influye en gran medida en las decisiones de compra.

Uno de los pioneros en aplicar el marketing olfativo fue Walt Disney, quien impregnó su parque de atracciones con aroma a palomitas recién hechas con lo que consiguió un fuerte aumento de venta de ese producto en los quioscos y carritos ambulantes de Disneyland. El olfato juega un papel importante en el reconocimiento y valoración de marca, del mismo modo que el oído y la vista, ya que a través del cerebro se crea una vinculación física entre el sistema olfativo y el sistema límbico del cerebro, que puede producir un fuerte placer. (Jiménez-, Bellido y López, 2019).

Varios estudios, destacan como cualidades de los olores: la calidad afectiva del olor, que produce agrado o desagrado según las características y gustos propios de las personas, y se relacionan con el tono, la esencia del aroma, la intensidad, es decir el grado de concentración y familiaridad. El carácter estimulante de los olores que evoca una respuesta fisiológica o reacción nerviosa y sensible en el organismo, además la intensidad que apunta a si el olor es fuerte o suave.

El tacto

Es el sentido más amplio, con el que el organismo vivo se relaciona con todo su entorno y permite percibir de los objetos y medios, cualidades como la textura, temperatura, dureza y presión como estímulo mecánico. En la piel existen una serie de terminaciones nerviosas que hacen que los estímulos a través de la epidermis, dermis e hipodermis sean interpretados de diversas maneras por el cerebro humano. La fuerza de este sentido está en el contacto, por eso a las personas les interesa mucho tocar el producto antes de comprarlo, ya que en esa relación directa se produce un vínculo emocional con eso que se quiere adquirir.

La experiencia sensorial se basa en la recordación, el vínculo emocional, la sorpresa, el juego y la apertura a sensaciones diferentes, produciendo una impronta, más impactante que los tradicionales sistemas de comunicación a los que se está acostumbrado. Permite transmitir los valores de marca, de diferenciación y posicionamiento a través de la experiencia integrada a la percepción de los sentidos.

Capítulo III.

Herramientas del Teatro Sensorial

En este capítulo se tomarán específicamente las herramientas que el Teatro Sensorial incorpora en su técnica y que pueden contribuir a una estrategia de Sensomarketing, potencializando la afectación, recordación y activación de la memoria emocional en el posible consumidor de teatro, y que esta experiencia lo impulse a generar nuevas acciones cotidianas en las que vea la necesidad de incorporar en su vida la asistencia periódica a teatro como una actividad en la que puede introducirse en una dinámica cultural que le aportará invaluable valores a su desarrollo humano y social.

La caja de herramientas del Teatro Sensorial para Vargas, el creador de esta técnica teatral, involucra principalmente los siguientes aspectos: los sentidos, el estímulo, el juego, la imaginación, el silencio, la oscuridad, la levedad, el habitar el espacio, la memoria, el mito, los arquetipos y las preguntas.

Pero ¿De qué manera explicar cómo se conjugan todos estos elementos en la creación de las obras sensoriales?, Vargas menciona en una entrevista en la Casa América de Cataluña, registrada en video, 2018, que cuando inicia el laboratorio de creación principalmente se centran en la pregunta a ¿qué invita jugar el espacio?, ¿cómo habitarlo?

Para hablar del espacio es pertinente abordar los planteamientos de Gastón Bachelard, quien también fue el referente para el Teatro Sensorial en la construcción de su técnica de creación. Bachelard define la poética del espacio como esas imágenes en la mente que surgen de

la imaginación como un proceso de alma, que no puede ser analizado porque es independiente del pensamiento estrictamente racional. Las imágenes del espacio feliz, las imágenes sencillas pero profundas asociadas a los espacios amados, que se guardan en la memoria como un ensueño y que cobran vida en la imaginación. Imágenes asociadas tanto a los espacios del hogar de la infancia, también a sus rincones, closets, cajones, cofres que guardan tesoros de sonrisas, alegrías y niños bulliciosos, como a espacios de la casa anhelada del inconsciente, o al hogar actual, que por consiguiente estructuran un cosmos y una identidad emocional dentro de cada persona.

Para establecer estas conexiones con el inconsciente y las emociones profundas que se gestan en la infancia, la técnica del Teatro Sensorial inicia su experimentación para la creación a partir de un espacio vacío que luego es habitado por el actor sensorial, cuidando que cada objeto, olor, textura, iluminación y sonido, que es usado, no sea puesto por pura decoración, sino que tenga una carga simbólica que logre generar asociaciones emocionales a través del recuerdo.

El proceso continúa abordando el **juego** como eje fundamental de la estructura de la obra. Enrique Vargas parte de su propia experiencia cuando era niño y jugaba en los cafetales, bajo los árboles que enmarcaban laberintos en los que recreaba varias aventuras que disfrutaba con sus amigos y familiares. En la conferencia “Poética del Juego” para el Banco de la República, 2013, Vargas expresa que detrás de todo juego hay un gran misterio, y que definir el juego es definir el teatro, para profundizar en esto retoma la definición de juego que hace Huizinga, en su libro *Homo Ludens* (1972, 45 pg):

“El juego es una acción libre ejecutada ‘como si’ y sentida como situada fuera de la vida corriente, pero que, sin embargo, puede absorber completamente al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga ningún provecho, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio, que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que tienden a rodearse de misterio para disfrazarse y para destacarse del mundo habitual.”

Así pues, para Vargas es importante que los imaginantes (público) entren a un juego para sentir y escuchar, que les permita interactuar con libertad, explorar con todos sus sentidos el espacio que se transforma a partir de un gesto simple y mágico que busca provocar curiosidad, sorpresa y preguntas internas, para que el imaginante se convierta en el protagonista de su propia obra.

Se trabaja sobre el **silencio**, entendiendo que la puerta de entrada son los sentidos, es usar la palabra, pero solo si es más necesaria que el silencio. Es más relevante el diálogo sutil, donde los imaginantes (público) se sientan escuchados. Por eso una de las características en la interacción del habitante (actor) es que sus movimientos e interacción son leves, ligeros. Una condición de **levedad** entendida como la propone Calvino, “*hay que ser ligero como el pájaro, no como la pluma*”, pg 11. Conservando el dinamismo, el movimiento, la fluidez lo incuestionable y escasez de elementos que saturen la expresión en la comunicación, ya que la cercanía con el público es completa.

Ingresar a una obra de Teatro Sensorial es sumergirse en un universo onírico en el que se transita por varios espacios que invitan a vivir una experiencia profunda, que afecta totalmente la percepción a través de múltiples estímulos sensoriales presentes en todo el recorrido. Es un viaje al interior, donde se abraza la memoria y las emociones que habitan los cuerpos. El pensamiento racional y los condicionamientos pierden su protagonismo para darle valor a las sensaciones y al juego en la intimidad de la penumbra o la oscuridad.

Estas herramientas del Teatro Sensorial se configuran en la poética de los sentidos para generar la construcción metafórica de la experiencia que se vivencia entre la obra y el público (imaginante). La sinergia de todos estos elementos permite interpretar que perfectamente se puede integrar a una estrategia de Sensomarketing, ya que desde el punto de vista estético y

creativo aporta un gran insumo que se compagina con los valores e identidad del servicio artístico a comercializar.

Marco Metodológico

Paradigma Empírico Analítico

El proyecto cuenta con un enfoque Empírico Analítico con el propósito de comprender el desarrollo de procesos, a partir de la observación de los hechos sensibles, para establecer explicaciones generales, según las realidades que plantean hoy el mercado y la producción artística teatral. Teniendo en cuenta la siguiente definición de paradigma empírico analítico:

El enfoque empírico analítico, busca conocer de manera “objetiva”, externa y fáctica los hechos de la realidad; sus causas, efectos, síntomas, problemas, manifestaciones. Analizarlos para predecirlos y controlarlos. Quien conoce se asume como “objetivo”, neutral, controla sus valores y opciones, privilegia la medición. (Cifuentes, 2001)

Se contemplan como ejes epistemológicos, el modo de conocer científicamente el mundo, a través de la experimentación, observación, cuantificación y medición. En la necesidad de que el conocimiento siga siendo comprobable, el cálculo de probabilidades se convierte en un criterio importante y el análisis estadístico en una herramienta básica. Proceso investigativo que contempla una perspectiva humanística cualitativa que se ceta en el análisis concreto de lo individual buscando conocer a fondo tanto al grupo de creativos teatrales, como a cada uno de las personas del público, dado que la estrategia propone una experiencia íntima rompiendo si es posible el distanciamiento por la virtualidad. Así mismo se contempla la perspectiva científica cuantitativa, que pone un especial énfasis en la explicación, en la contrastación empírica y en la medición objetiva de los principales fenómenos que se puedan presentar en estos grupos sociales con quienes se desarrolla la investigación.

Para efectos de la ejecución de este proyecto, se realizará una prueba piloto que dadas las condiciones actuales de cuarentena por el COVID-19 se implementará de forma virtual, para un grupo entre 10 y 24 personas entre los 30 y 65 años de edad, profesionales, con unos ingresos entre dos y más salarios mínimos. Posteriormente a la aplicación se generará una evaluación cuantitativa y cualitativa a través de un conversatorio, y la aplicación de una encuesta que evalúe el impacto sensorial y emocional de la experiencia.

Tipo de investigación:

Se desarrollará un proceso de investigación de carácter mixto, que permite combinar los tipos de indagación cualitativa y cuantitativa para analizar y comprender los fenómenos que se puedan presentar en el estudio de aplicación de una estrategia de gestión de público, en la que se integrará el Sensomarketing y la técnica del Teatro Sensorial, estructurada para la agrupación y Sala Vargastejada, tomando como producto una de sus producciones adaptada a la virtualidad “Curandero”. Se realizará un análisis de valor e identidad de marca y producto, implementado entrevistas y lecturas de datos de los movimientos administrativos.

Se contempla que para la producción de la experiencia de Sensomarketing Teatral, se hará un presupuesto y un plan logístico, de acuerdo a las necesidades planteadas en la dramaturgia sensorial creada para la experiencia, que busque optimizar recursos a través del contraste de cotizaciones y donaciones.

Método: Investigación de Segundo Orden

Investigación de segundo orden es un método que permite destacar el porqué de la realidad, analiza a través de la observación el actuar del sujeto al igual que estudia las motivaciones y explicaciones del significado de las acciones de los sujetos involucrados, se halla en la experimentación teórico vivencial y la observación un amplio enfoque del concepto de flexibilidad en donde el sujeto - objeto conoce y reflexiona sobre las condiciones sociales de su existencia.

El Sensomarketing teatral como estrategia para la gestión de público, implementa la investigación de segundo orden, abordando principalmente la reflexión de la relación entre el teatro y sociedad en Colombia, inicialmente centrándose en los fenómenos actuales de la población capitalina. El proyecto se ubica como un intermediario que posibilita la conexión comercial entre el creador, las salas y el público, fungiendo como estrategia de gestión para la consecución de recursos de las organizaciones artísticas y al mismo tiempo cubrir la necesidad cultural del ciudadano. La implementación de la estrategia tomará en cuenta las condiciones de virtualidad generando los medios para lograr influir de forma experimental y sensible en las emociones y toma de decisiones del cliente potencial del teatro, abriendo una puerta a la apropiación y fidelización del consumo teatral como necesidad primordial y así estimular la asistencia regular a la sala Vargastejada.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se realizará un trabajo teórico-práctico acerca de la importancia de la gestión de públicos implementando nuevas formas de comercialización, tomando como referente principal el Sensomarketing y su importancia como estrategia innovadora de marketing a nivel mundial, y de los aportes a esta estrategia que puede otorgar la técnica Teatro Sensorial como herramienta de activación de la memoria emocional y participación activa del consumidor en la relación de compra.

Siendo el objetivo principal diseñar una estrategia que se le llamará Sensomarketing Teatral, se desarrollarán las siguientes fases de implementación:

Fase 1. Planteamiento.

Se realizará una reflexión y análisis de las principales problemáticas y necesidades a abordar en la estrategia, para así accionar un plan de gestión que dé viabilidad a la aplicación del proyecto. Para la estructuración del mismo se realizó el siguiente gráfico que describe el mapa contextual de la estrategia.

Ilustración 3 *Mapa contextual de la estrategia*



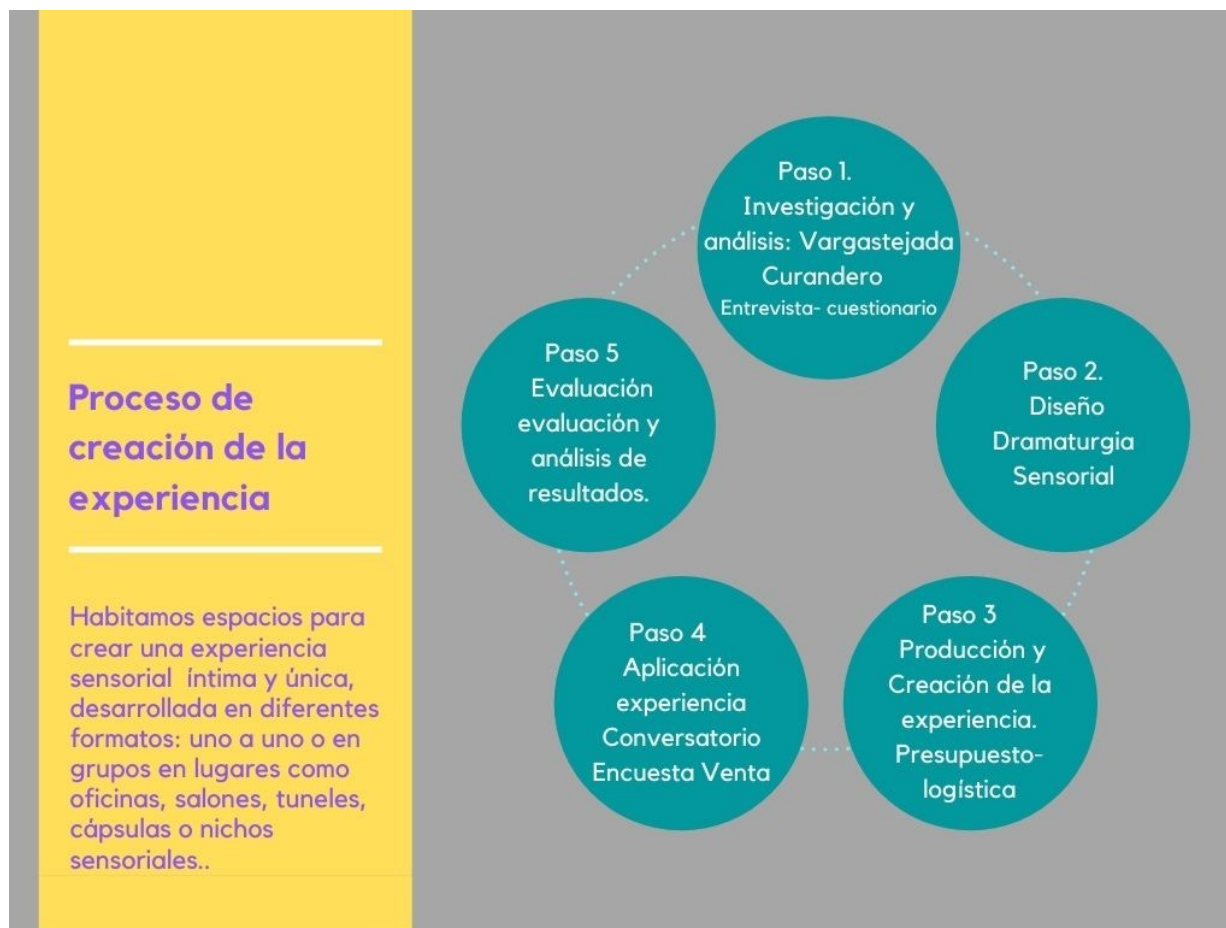
Fuente: Elaboración propia. La conexión que hace el proyecto con los creadores y el público.

Como se observa en la gráfica para implementar el plan de gestión, inicialmente se establecerá contacto con cada una de las poblaciones para presentar el proyecto e iniciar con el proceso de análisis de valores e identidad de la Sala y Teatro Vargastejada, a través de entrevistas al director general y la productora general de la organización.

Fase 2. Diseño.

Teniendo los insumos de identidad y valores de marca, se centrará el proceso en el producto o servicio a vender, para este caso es la obra “Curandero”, estructurando la creación de la estrategia en los siguientes pasos:

Ilustración 4 *Esquema proceso de creación de la experiencia*



Fuente: Elaboración Propia. Primer diseño paso a paso para la creación de la experiencia.

Como se observa en el esquema el paso a paso enumera 5 momentos en los que la fase de diseño se realiza del paso 1 al 3, contemplando el análisis del producto, el diseño de la dramaturgia sensorial, desarrollando un guion en un formato específico para la experiencia, y por último el diseño del plan de producción y de presupuesto para la creación de la experiencia.

Fase 3. Ejecución.

La experiencia se ejecuta de manera virtual contemplando a través de un acompañamiento vía WhatsApp 3 días antes de la presentación de la obra. El día de la función, se abre la sala de

espera virtual en la que se implementa la experiencia sensorial en vivo mientras se dan los tres anuncios de entrada. Se estima ser aplicada a un grupo entre 10 a 24 personas. Se toma registro audiovisual del proceso y al finalizar se realiza un conversatorio y una encuesta para recoger las percepciones del público.

Se organiza una reunión con el equipo de trabajo de la Sala Vargastejada para hacer una retroalimentación del proceso aplicando una encuesta de satisfacción de la estrategia.

Fase 4. Resultados.

Evaluación y análisis de resultados en cuanto a los procesos, contrastando la documentación a través de las bitácoras: (entrevistas, percepciones, valoraciones del público, y la organización artística junto con las ventas efectivas del Teatro y Sala Vargastejada).

Tabla 1 Cronograma. Fase 1 planteamiento

FASES	CATEGORIA	ESTRATEGIAS	PREGUNTA	OBJETIVO	EJECUT ANTE	DESCRIPCION	Fecha	Materiales	Técnicas de Recolección de Datos
FASE 1 PLANTEA MIENTO	Gestión	Presentación del proyecto a Universidad y a Sala Vargas tejada.	¿Cómo presentar la propuesta tanto al cliente como al público potencial?	Contactar a personas que cumplan con el perfil y a al director de la Sala Vargas Tejada.	Beatriz Espinoza, Ruby Marín y David Calderón	Realizar un primer contacto telefónico y por correo para presentar la propuesta.	El mes de Abril		Bitácora de trabajo, Correo electrónico y teléfono
	Gestión y sensomarketing	Presentación del proyecto a Universidad y a Sala Vargas tejada.	¿Cómo presentar la propuesta tanto al cliente como al público potencial?	Construir un pich sensorial para presentar el proyecto. Realizar una infografía del proyecto.	Beatriz Espinoza, Ruby Marín y David Calderón	Comunicación comercial a partir de un pich sensorial para presentar el proyecto de investigación	El mes de Mayo	Paisaje sonoro	Bitácora de trabajo, Grabación
	Valores, identidad de marca	Diseño de entrevistas para el Análisis de Identidad y Valores de la Sala Vargas Tejada.	¿Cuáles son los valores e identidad de la Sala Vargas Tejada?	Realizar un cuestionario para entrevistar al fundador de la Sala Vargas Tejada.	Ruby Marín y Beatriz Espinoza	Por entrevista virtual se realizará dos entrevistas a Camilo Ramirez fundador y director de la Sala Vargas Tejada	Última semana de Abril y Mayo	Internet	Entrevista por video llamada, Grabación
	Análisis identidad de marca. Virtualidad	Elaboración de análisis de entrevistas.	¿Cuáles son los valores e identidad de la Sala Vargas Tejada?	Determinar los valores de identidad según : tiempo, espacio capacidad, proyecto artistico, producción, recursos, sostenibilidad, estrategias aplicadas, relación con el público, descripción desde los sentidos	Beatriz Espinoza, Ruby Marín y David Calderón	Con la información proporcionada por el maestro Camilo Ramirez se organizará en un formato tipo mapa mental.	Primera semana de Junio	Internet	Bitácora de trabajo

Fuente: elaboración propia. Análisis e identidad de marca del cliente.

Tabla 2 Cronograma fase 2, diseño

FASES	CATEGORIA	ESTRATEGIAS	PREGUNTA	OBJETIVO	EJECUTANTE	DESCRIPCION	Fecha	Materiales	Técnicas de Recolección de Datos
FASE 2 DISEÑO	Investigación, análisis, valores, producto. Virtualidad	Construcción de la estrategia de Sensomarketing para llevar público a la Sala Vargas Tejada a ver la obra Curandero.	¿Cuales son los valores del producto teatral: Curandero?	Ejecutar Paso 1. del proceso de diseño de estrategia. Análisis previo	Beatriz Espinoza, Ruby Marín y David Calderón	Se realizará dos entrevistas, una al director y otra al dramaturgo, para conocer los valores de la obra Teatral Yuma, según: dramaturgia, montaje, reparto, genero facistora..	Tercera semana de Junio	Internet	Entrevista por video llamada, Grabacion
	Estructuración, dramaturgia sensorial, experiencia, sentidos, producto. Virtualidad, enfermedad	Construcción de la estrategia de Sensomarketing para llevar público a la Sala Vargas Tejada a ver la obra Curandero	¿Cuáles son los aspectos sensoriales para la creación de la dramaturgia de la experiencia?	Ejecutar el paso 2. del proceso de diseño de estrategia.. Dramaturgia sensorial	Beatriz Espinoza, Ruby Marín y David Calderón	Se realizará un guión con la estructura de la dramaturgia sensorial de la experiencia enfocada a los valores de la obra Curandero	Cuarta de junio y Primera de Julio	Internet, referentes visuales, sonoros, de texturas, olfativos de la obra Curandero.	Formato de guión

Fuente: Elaboración propia. Diseño de la estrategia a partir del contenido de la obra de teatro.

Tabla 3. Cronograma fases 3 y 4.

FASES					NIE			Datos	
FASE 3 EJECUCIÓN	Creación, experiencia, sentidos, producto. Virtualidad, enfermedad	Construcción de la estrategia de Sensomarketing para llevar público a la Sala Vargas Tejada a ver la obra Curandero	¿Cómo desarrollar el guion de la experiencia sensorial para la obra Yuma?	Ejecutar el paso 3. del proceso de diseño de estrategia.. Creación de la experiencia sensorial.	Beatriz Espinoza, Ruby Marin y David Calderón	1.Construir o conseguir los elementos (Objetos, texturas y luces) necesarios para la experiencia. 2. elaborar los paisajes sonoros para la experiencia. 3. construir las atmosferas olfativas. 4. Realización de pruebas de la experiencia para ajustes.	Segunda, Tercera y Cuarta semana de julio	Objetos, texturas, paisajes sonoros, luces, aromas, actores	Registro fotográfico del proceso, bitácora de trabajo.
	Experiencia sensorial, consumidor-público, producto. Virtualidad, enfermedad	Construcción de la estrategia de Sensomarketing para llevar público a la Sala Vargas Tejada a ver la obra Yuma.		Ejecutar el paso 4. del proceso de diseño de estrategia.. Ejecución	Beatriz Espinoza, Ruby Marin y David Calderón	1. Se realizará ala experiencia a un grupo de 5 personas. 2.al final de la experiencia, el publico escribirá una nota con su apreciación personal. 3. Se realizará un conversatorio para conocer apreciaciones grupales.	Primera y Segunda de Agosto	Objetos, texturas, paisajes sonoros, amplificadores de sonido, luces, aromas, actores	Registro fotográfico y de video, Encuesta, y grabación, boletería
FASE 4 RESULTADOS	análisis, estrategia., evaluación. Virtualidad, enfermedad	Construcción de la estrategia de Sensomarketing para llevar público a la Sala Vargas Tejada a ver la obra Yuma.	¿Cuál fue el impacto?	Ejecutar el paso 5. del proceso de diseño de estrategia.. Evaluación	Beatriz Espinoza, Ruby Marin y David Calderón	Se realizará un análisis de los alcances, impacto y número de ventas según la población intervenida.	Tercera y cuarta semana de Agosto	Internet	Bitácora de trabajo.

Fuente: Elaboración propia. Ejecución de la estrategia Sensomarketing Teatral.

Perfil de la población.

Sala y Teatro Vargas Tejada.

Sala y agrupación de pequeño formato, conformado por un grupo de artistas con formación profesional en artes escénicas, algunos con estudios de posgrado y maestría. Oscilan entre los 30 y 65 años de edad, con un nivel socioeconómico de estrato 2 y 3.

Público Imaginante.

Personas con estudios profesionales completos, especializaciones y posgrado, con edades entre los 30 y 65 años, estratos 3 y 4, habitantes de la ciudad de Bogotá

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Entrevistas, grupos de discusión, observación y análisis a los participantes y Análisis de contenido. Entrevistas aplicadas a la agrupación Vargastejada, principalmente a su director Camilo Ramírez, a la productora y al actor de la puesta en escena “Curandero”. Éstas se realizaron durante la fase de análisis previo de identidad y valores de marca. Por su parte, para el proceso creativo de la experiencia se desarrollaron grupos de discusión al nivel de equipo de gestores, para generar la estructura de la estrategia, sus principales componentes y los ejes transversales de la experiencia. Una vez aplicada la prueba piloto, se realizará un análisis cualitativo de acuerdo a los comentarios, percepciones, respuestas durante la experiencia de los participantes. Y finalmente se generó un análisis cuantitativo de Encuestas Virtuales aplicadas al finalizar de la prueba al público imaginante que participante.

Análisis

Análisis Cualitativo

A continuación se desarrollará una descripción detallada del proceso metodológico para la construcción de la experiencia de sensomarketing teatral, destacando momento tras momento, los eventos relevantes, las reflexiones, decisiones y acciones ejecutadas tanto por el equipo investigativo como por la agrupación Vargastejada como agentes importante de esta propuesta. Dichos momentos se les nombra analógicamente como una enfermedad localizada, que para el coso contemporáneo ha sido categoría emergente en estos tiempos de Covid-19. Posteriormente se llegará a un análisis cuantitativo, que permite en contraste generar finalmente una proyección de la propuesta según el análisis financiero.

Descripción de la experiencia.

Una cuarentena de más de 5 meses; aislamiento y miedo. Distanciamiento físico entre los individuos. La “casa” de un momento a otro se convirtió en el universo, en ella, cada persona ha tenido que configurar toda su realidad laboral, familiar y personal. La sociedad colombiana y el mundo entero enfrentan una enfermedad mortal, una epidemia histórica que como la peste negra está afectando la humanidad, atacando el sistema respiratorio y debilitando todo el sistema inmunológico, llevando a la muerte a miles de personas debilitadas tanto física como emocionalmente. La enfermedad silenciosa de los estados está haciéndose visible, supurando de las heridas de la desigualdad, la infección de la corrupción y hambre de poder. Frente a esta realidad cada ser humano ha tendido a enfermar. Su **mente** se sumerge en el miedo, su **corazón** en la desesperanza y su cuerpo se debilita poseído por la angustia y la ansiedad

Este contexto establece unas condiciones particulares, que para este proyecto, no se quisieron tomar como limitaciones, sino como una oportunidad de encontrar la verdadera utilidad del Arte en la sociedad. La construcción de la estrategia de Sensomarketing teatral en tiempos de pandemia, no solo fue un ejercicio de gestión comercial, se configuró en una vivencia en la que se manifestó la completa sinergia entre el “Arte”, con la profundidad del Teatro Sensorial y el Teatro Ficstórico; los “Artistas” en su incansable tarea creativa e investigativa; y el público, en su necesidad de proteger su vida y darle un sentido sensible a su existencia. Todos se encontraron en igualdad de condiciones y necesitándose mutuamente para sostenerse.

Para el equipo de investigadores y artistas de este proyecto, significó asumir nuevos retos y desafíos creativos, que los conecta con su ser y sus familias. De la misma manera lo asume la agrupación Vargastejada, poniéndose en la tarea de aceptar esta nueva realidad y trabajar por seguir creando para la virtualidad, dejando de lado el espacio físico, sin que eso fuera un obstáculo para que la Ficstoria siga evolucionando y manifestándose como invaluable patrimonio cultural.

Por su parte tanto investigadores del sensomarketing teatral como la agrupación Vargastejada, cliente del proyecto, tomaron decisiones consientes frente a las necesidades humanas actuales. En ese orden de ideas el análisis cualitativo se estructura analógicamente con la enfermedad como categoría emergente de esta investigación, brindándole una característica particular al componente de gestión de público: enfermedad del cuerpo; componente artístico: enfermedad del corazón y componente investigativo: enfermedad de la mente.

Momento 1. Diagnóstico de la enfermedad

Los primeros encuentros con el paciente que en este caso es la Sala Vargastejada, su agonía se agudizaba, los síntomas que presentaba ya venían siendo recurrentes desde hace algunos años, a pesar de una constitución como grupo y como sala de apenas 6 años. Se sostenía en pie gracias a los esfuerzos de su equipo y los recursos personales de su director el maestro Camilo Ramírez. Una sala para 34 espectadores bien cómodos y un escenario con los elementos básicos para la realización de obras de pequeño formato.

La Sala Vargastejada, dejó de ser un espacio tangible, para convertirse en un espacio virtual, la agrupación se adaptó a las condiciones iniciando un proceso de creación escénica para la virtualidad, implementando el lenguaje audiovisual al montaje escénico, un reto que asumieron con gran compromiso. Así que el producto a gestionar dejó de ser "Yuma" para convertirse en la obra "Curandero", trabajo de investigación que venía realizando la agrupación artística hacía varios meses; un personaje tomado de la Historia de la Medicina en la antigua Antioquia, a quien le da vida el maestro Camilo Ramírez con la dramaturgia para teatro y es encarnado por el talentoso actor Michels Machego.

Momento 2. Enfermedad del cuerpo.

Desde la perspectiva de gestión de público, a partir del diagnóstico de la realidad actual que permea el proyecto, se parte al diseño y creación de la estrategia. La configuración de la estructura sólo es posible identificando hasta dónde se puede llegar en las condiciones formales dadas por el aislamiento. Prohibición del encuentro, no contacto directo, localidades con cuarentena total, salas de teatro cerradas, colapso económico, muertes. ¿Cómo puede la estrategia llegar a impactar a cada uno de los individuos sensorialmente, de tal forma que genere un vínculo emocional con el producto? Que para este caso, es la obra “Curandero”, pieza de teatro Ficstórico, creación de la agrupación Vargastejada.

La investigación del producto se potencia en el análisis de sus alcances, hallar los puntos de convergencia con las realidades vivenciadas por los bogotanos y el mundo entero. El curandero, un viejo empeñado en permanecer con vida; y su lucha en el contexto del siglo XIX son la base de la dramaturgia, que conduce la fábula hacia el drama de la actual situación, convirtiéndola en una metáfora de la crisis del tiempo presente. El montaje afirma la proyección del teatro ficstórico, independiente y en pequeño formato, que aprovecha al máximo los recursos y fortalece los términos creativos de la actuación. Recurre a una puesta en cámara ingeniosa y sencilla y preserva el encuentro en tiempo real del teatro, cargando de profunda humanidad el diálogo directo e íntimo con el espectador.

Desde una mirada profunda la estructuración de la estrategia se enfocó en abordar la enfermedad y el viaje para encontrar la “cura”, una cura que sólo puede ser descubierta por el mismo individuo, a partir de su propia fortaleza para combatir al miedo inducido, y la compasión que pueda sentir por él y los otros.

La necesidad sensorial de la estrategia se encaminó en encontrar la mejor forma de impactar todos los sentidos, a través de varios recursos y técnicas entrelazadas por una dramaturgia Sensorial. Como táctica principal se rompió los muros de la distancia, así que se

pensó en un paquete que llegara a la puerta de la casa. Un regalo con algunos elementos que permitieran acompañar el juego imaginario de un viaje hacia el “curandero” interior. Este objeto sería el eje central de la experiencia, que tomaría vida a través de la interacción entre el actor y el público imaginante.

La elaboración de este objeto se convirtió en proceso cuidadoso y de gran detalle, partiendo de una descripción minuciosa del sentido y significativo de cada elemento que contiene esta caja, y la definición física de los mismos, como se describe a continuación:

Cada objeto contiene un valor simbólico dentro de la dramaturgia del viaje, tornándose importante el cuidado en su elaboración.

Tisanas de plantas sanadoras.

Al conocer las enfermedades que acogen al cuerpo, la mente y el corazón. Se decidió buscar los remedios para la cura. Lo primero fue seguir los saberes ancestrales de la América indígena con las hierbas sanadoras, como lo refleja la historia de la medicina en Antioquia (1981). Las propiedades de las plantas han sido consideradas tan importantes en los procesos de salud del cuerpo, que aún las abuelas siguen usándolas con mucha más fe que la medicina alopática. (Ver anexo 1).



Espinoza, 20202 (fotografía) Fase de preparación de las tisanas.

En la ciudad de Bogotá entre los muros de cemento no era tarea fácil. Después de recorrer calles y lugares sin éxito, aparece la plaza de mercado y la tienda de hierbas. Para el corazón lleve romero que es antiinflamatorio y mejora la circulación. El toronjil ayuda a tranquilizar y restablece el ritmo normal del corazón y ayuda a la digestión. La caléndula, para la inflamación y la cicatrización, dolor de estómago. Cidrón para el estrés, el insomnio, dolor y espasmos estomacales. La albahaca, sirve para cicatrizar, es digestiva, ayuda en el tratamiento de tos o flema, dolor de garganta, amigdalitis, ronquidos y es relajante. Limoncillo o limonaria, reduce la fiebre, alivia la congestión y síntomas asociados a infecciones respiratorias, inhibe el crecimiento de células cancerosas. Yerbabuena o hierbabuena, alivia dolores de estómago, dolor de cabeza, también los síntomas de resfriado. Manzanilla, antiinflamatoria, antialérgica y relajante.

En ese lugar mágico en la plaza de mercado la Concordia de Bogotá se compraron los insumos para preparar algunos de los remedios. Luego de tener todas las hierbas en casa, y con el conocimiento previo de que serían empacadas, se dispuso el proceso de lavado y secado; se colgaron por familias formando una red por gran parte del espacio del apartamento, transformándolo y aromatizándolo como nunca había pasado.

Para realizar las infusiones aromáticas y con la ayuda de la web, se encontró que se podía usar velo muy delgado para empacar las hierbas. Después de comprar el velo, se lavó y se enjuagó muy bien para evitar restos de polvo y cualquier otro contaminante en las fibras. Se compraron finos hilos para bordar, pensando en la estética y la higiene de las infusiones. En cada proceso se implementaron estrictas medidas de bio seguridad, con gorro, tapabocas y las manos limpias. (se prefirió no usar guantes para manipular las hierbas, cuidando su textura de formas y flores) Luego de que pasaron tres semanas de secado, se dispusieron las hierbas en una mesa limpia. Previamente se cortó el velo en círculos.

Se fueron separando las hierbas por las condiciones sanadoras, por ejemplo, se unió el romero y el toronjil que alivian el corazón. La limonaria y la manzanilla que ambas son digestivas y relajantes. Y así se armaron duplas en las que se consideraron las acciones

medicinales y los sabores, con el objetivo de aliviar o sanar, pero también de explorar el gusto de los imaginantes. El gusto y olfato son sentidos que están muy conectados con la memoria más profunda del ser humano, así mismo pueden vincularse con una necesidad emocional brindando un estado de bienestar. La parte visual entra a tomar importancia en la relación personal con la infusión por eso la importancia del cuidado en la presentación estética, que tanto el velo, como el hilo, y la etiqueta brindaran una relación de seguridad e invitaran a consumirlo.

Bálsamo para las heridas.

Concebir un elemento que invita al contacto físico, que permita una experiencia que no sólo sea táctil sino olfativa demandaba la preparación de una sustancia que brindara calor y una fragancia natural muy agradable para la persona, que además la pudiera relacionar con la zona del país en la que se desarrolla la obra, Antioquia, territorio donde se dan las naranjas dulces.



Espinoza, 2020 [Fotografía] Frascos para ungüentos

Para preparar el aceite relajante y sanador se compró aceite de oliva extra virgen de la mejor calidad, se compraron naranjas grandes y jugosas. Luego de lavar y quitarle la cascara a las deliciosas y fragantes naranjas, se reservaron las cáscaras por una semana. Cuando las cáscaras estuvieron crocantes se utilizó un rallador y se extrajo su corteza que posteriormente se depositó en un frasco con tapa y se dejó por dos semanas cubierto por una tela oscura en un lugar fresco y ventilado. Para empacar el aceite esencial, se compraron frasquitos pequeños con tapones de

corcho. Luego de las dos semanas que reposó el aceite, se procedió a empacarlo concentrado con pequeñísimos embudos para envasarlo en los frasquitos. Y así se obtuvo un ungüento sanador

El espejo

El espejo es un elemento estratégico para la auto observación, que ayuda al auto-reconocimiento y a detectar cualquier signo físico y emocional del estado actual de la persona. La decisión de usarlo como parte de la estrategia se hizo en el momento en el que volvieron a cuarentena por la pandemia las últimas localidades en Bogotá, entre ellas La Candelaria, lugar de residencia de las hierbas sanadoras y el aceite mágico. Con esa oposición se hizo una búsqueda exhaustiva, luego de una semana de cuarentena se descubrió que algunos centros comerciales atendían por debajo de la reja y se encontró un lugar en el que vendían espejos, se averiguó el precio y sin saber con certeza lo que se compraba se realizó la adquisición de los espejos, como si se estuviera delinquiendo o comprando un objeto de contrabando y hubo que correr con la bolsa de los espejos bien camuflados.

Al revisar en casa para sorpresa, los espejos tenían diferentes formas y lo que fue realmente grave, tenían imágenes de emoticones con caritas felices y guiños, pero la cosa no paraba ahí, había otros con la bandera de Estados Unidos o Inglaterra. Ante esa dificultad, se entró en diálogo y se decidió usar una fotografía antigua de guayabal Antioquia, lugar donde sucede la historia de la obra de teatro Curandero. Con la dificultad de la cuarentena en La Candelaria todavía, se ubicó una papelería que imprimía sobre papel fotográfico adhesivo, se dieron las medidas de los espejos. Luego vino la transformación, con bisturí en mano se cortó y se pegó la imagen del “Puente La Toma” Guayabal Antioquia 1.915. Proceso que llevó tiempo y paciencia, pero finalmente se logró transformar el espejo para el regalo a los imaginantes, este fue empacado en un papel mantequilla rociado de talcos de bebé, para crear la sensación del paso del tiempo.

La carta

Con los desarrollos tecnológicos vinieron las actuales formas de comunicación, a distancia, pero en 1.850 esto era posible únicamente por cartas escritas en tinta y plumilla, así que para la experiencia, se elaboraron cartas hechas a mano una a una en letra cursiva e impecable para establecer la primera relación comunicativa con el imaginante, que aludiera a un tiempo pasado y diera un despertar al recuerdo, a la memoria.

La vela

El fuego como símbolo de iluminación de transformación, da posibilidad de dar luz a la oscuridad interior y hacer de la atmósfera algo tenue que invita a intimar en un diálogo interior. De color blanco para aludir a la sanación de la enfermedad.

La caja, el escenario de la experiencia.



Espinoza, 2020 [Fotografía] La caja

Es claro que todos los elementos debían ser contenidos en un hermoso empaque dispuesto para generar curiosidad, y un despertar de esa alma de niño que disfruta del recibir un regalo sorpresa, como símbolo de sentirse amado e importante para alguien. Se pensó inicialmente en un cofre de madera, pero los costos y los tiempos de construcción fueron esquivos. Finalmente se optó por la opción de una caja muy bien elaborada de cartón.

Armadas las cajas, se visualizó en su interior un gran espacio para ser habitado con los elementos dispuestos para la experiencia, un espacio que sería la primera atmósfera sensorial que tendría contacto directo con el público imagínate. Su amplitud permitía jugar con el orden de las cosas, el uso de texturas y olores que generaran estímulos sensoriales significativos en la interacción viva con el público-imaginante.

Se usó cartón para realizar compartimentos que dividieran el espacio para los elementos. Al fondo algodón siliconado lo que le dio un aspecto de nubes y ensueño con un poco de vick vaporub para que se activara un olor conocido y medicinal al abrir el regalo. En el compartimiento del ungüento y las infusiones aromáticas se le colocaron algunas hojas de cidrón. En otro lugar la entrada para la obra, el espejo y la carta escrita a mano.

Pensando en la pandemia se realizó un comunicado de forma escrita para que los imaginantes supieran que el proceso de creación y empaque se hizo con protocolos de bio seguridad. Para sellar la caja se imprimió previamente el logo del cliente, para este caso “La Sala Vargastejada” y se eligió una cinta de agua para amarrar el regalo, dándole un toque de delicadeza en su presentación. Antes de entregar los regalos para los imaginantes al repartidor, se envolvió en papel cristaflex, poco amigable con el medio ambiente, pero necesario para garantizar la seguridad y la salud de los imaginates.

Momento 3. Enfermedad del corazón

Dramaturgia de la estrategia para virtualidad.

Desde el componente artístico, la dramaturgia de la experiencia que configura la estrategia estructurada a partir de la caracterización del producto y el cliente. Para el caso de este proyecto es la obra “Curandero” producida por la agrupación Vargastejada. Creación en tiempos de confinamiento de manera paralela a este proceso investigativo.

El monólogo se apoya en la vida del recetador de Guayabal, contada por Manuel Uribe Ángel, en su estudio “La medicina en Antioquia”, publicado en 1932 por la selección Samper Ortega. El curandero José Nicolas de Villa y Tirado encerrado desde hace varios meses en un rancho astroso a las afueras de Guayabal, insiste pasados los 80 años de edad, en vencer un cancro que lo acosa desde joven. No tiene ya contacto alguno con el exterior pues hace tiempo echó a la mulata que lo acompañaba. El retrato de un anciano cuyo trasunto es la pelea cotidiana contra la muerte. La anécdota gira alrededor de la fragilidad y la arrogancia de un viejo abandonado, que se aferra instintivamente a la vida usando emplastos y ungüentos de hierbas sanadoras que ya se le están agotando, mientras su cuerpo se pudre inexorablemente.

La puesta en escena de Curandero fue surgiendo poco a poco, inicialmente como un ejercicio del taller de actuación del Teatro y Sala Vargastejada, para explorar un texto ficstórico, y hacer un análisis desde la lingüística y la gramática para llegar a una interpretación. Posteriormente integrar cualidades físicas y vocales a partir de un entrenamiento basado en la

técnica de Rudolf Laban, desarrollada por Camilo Ramírez desde el trabajo físico vocal del actor. Al finalizar el año 2019, sólo un integrante del taller tuvo el texto apropiado en la palabra, en el cuerpo y la interpretación, así que se comenzó a planear llevarlo a escena. Esta puesta en escena que inició en enero de 2020 y estaba lista para ser estrenada cuando cayó “La peste”.

Ante la incertidumbre y después de un mes de encierro, la Sala y Teatro Vargastejada, deciden retomar “Curandero” de forma virtual. Michels Manchego hace una propuesta novedosa de puesta en cámara, que tuvo como resultado una versión virtual, sincrónica y en tiempo real. Desde esta nueva realidad del teatro mediado por las cámaras, se realiza la función en vivo, por una plataforma de encuentro virtual, desde la que al menor descuido de una cámara o micrófono que se encienda por parte de los espectadores, se puede cambiar, interrumpir o incluso afectar la interpretación de la obra.

De esta manera parece surgir o re descubrirse la emoción del encuentro, porque el equipo de producción desde el actor, el director y los asistentes, están todo el tiempo en vilo y en absoluta atención para resolver cualquier falla técnica y garantizar una función exitosa. Este componente ya lo conocíamos desde el encuentro del teatro con su público de forma presencial, pero se habla de re descubrirlo porque desde la distancia que impone la pantalla en la que pareciera que se está muy lejos del otro, hay una coincidencia en el tiempo y el interés que se genera desde lo virtual el punto mágico de encuentro; el vértigo, la atención, el disfrute. Finalmente, los espectadores se dejan seducir y conducir por el Curandero de Guayabal.

Estructura dramática de la experiencia de Sensomarketing Teatral Virtual

Al profundizar en el contenido y contexto de la obra se establecieron los puntos de convergencia entre la obra y el público, este también sumergido en un contexto de enfermedad en tiempos de pandemia. Así que se decidió estructurar la dramaturgia de la experiencia en el *viaje al curandero interior*. Viaje en el que se condujera al público-imaginante a encontrar por sí mismo la cura a sus dolencias del **cuerpo**, la **mente** y el **corazón**, haciendo alusión a los tres aspectos sensibles de la existencia del hombre: **sentir, pensar y accionar**. Pero también a la triangulación del amor, la voluntad y coherencia, que marca unos principios en la evolución consiente del ser humano.

Experiencia virtual sensorial 3 días antes de la obra.

El viaje comienza a partir de que el imaginante recibe en sus manos el regalo, abre el paquete, y descubre su contenido. Se busca una experiencia individual e íntima con el objeto, que muy seguramente sería vivenciada de manera distinta por cada uno de los participantes.

En este juego de descubrimientos, llega la carta que invita a la interacción con el actor sensorial que lo acompañará de manera casi invisible durante su recorrido.

Texto: *¿Tienes tiempo para ti?*

*En tiempos de tormenta cual maravillosos, es curar tu cuerpo, tu corazón
y tu mente, escuchando lo esencial del presente.*

Te acompañaremos a encontrar el camino hacia el curandero que habita en ti.

Pdta. *Envía un mensaje al siguiente teléfono una vez termines de leer esta carta 3013231177*

La experiencia en esta fase busca infiltrarse en la cotidianidad del imaginante, manteniendo una interacción a través de audios tipo spots vía WhatsApp durante tres días antes de la función de la obra, en tanto paisajes sonoros diseñados cuidadosamente relacionados con los recuerdos de la infancia y con los elementos dispuestos en la caja para estimular la acción y el juego imaginativo en cada persona del público, tal como lo expresa el texto para cada día.

Día 1. Diagnóstico

El imaginante tomará el espejo. Se conduce la experiencia al encuentro del paciente con él mismo. Re-encontrarse, redescubrirse, detener todo lo que hace en su carrera por la supervivencia y volverse a mirar a los ojos con una actitud compasiva, para permitirse descubrir aquello que está dentro de sí y que puede leer en su rostro, y así encontrar cuál es su principal dolencia.

Texto: ***Mensaje de texto:***

¿Tienes tiempo para ti?

Iniciamos este bello viaje, ponte los audífonos.

Audio 1. (Paisaje sonoro: sonido del reloj que marca un tiempo, latidos del corazón, agua, sonrisas de niños, caja musical)

Busca un lugar cómodo y coloca sobre tus piernas tu regalo.

Ábrelo con pausa,

Sin afán.

Toma el espejo, ¿Lo tienes?

(Textura: papel mantequilla, polvo de bebé)

Visual: espejo, imagen de la antigua Guayabal. Viajante se mira a sí mismo.

Ahora observa tus ojos...

Cuál es tu pequeña o gran dolencia...

¿Tu pupila se pierde en el oscuro horizonte, o en el claro verde de la pradera?

¿Qué pasa con tus labios con las palabras no dichas o no recordadas?

¿Secos?

¿Húmedos?

¿Temblorosos?

¿Frío en los huesos?

¿Taquicardia?

¿Miedo?

Día 2. Para la mente.

En la mañana muy temprano, para comenzar el día, se busca que el imaginante aquiete un poco la mente, en silencio, permitiendo la conexión profunda con él mismo, para disponerse a sus

actividades laborales de una manera armoniosas a partir de un sentir apacible, ayudado por el poder relajante de las infusiones de hierbas aromáticas.

Texto: Mensaje de texto:

¿Cómo estás hoy?

Espero tengas un lindo despertar. Cuando puedas disponer tiempo para ti en esta mañana, escucha. Usa tus audifonos.

Audio 2: (Paisaje sonoro: corazón, agua, sonidos de amanecer de campo con el gallo y el paso de los animales como vacas y gallinas, al fondo la melodía el Gallinazo que tiene aires de bambuco y ritmo del pasillo)

En mi cabeza siento,

Cálida fuente de amor.

En mi corazón siento

Rayos de luz de pensamiento

Ahora la cálida fuente de amor

Se une con la luz del pensamiento

para hacer fuertes mis manos

Para el buen trabajo,

Ahora yo me siento.

Para curar tu mente.

Tomarás en el día dos tazas con una tisana compuesta con 7 hojas de cidrón, una de limoncillo, yerbabuena y manzanilla.

(Conexión con el gusto y el olfato, a través de las hierbas sanadoras)

Y conéctate contigo, en silencio, donde las palabras se sumergen.

Día 3. Para el cuerpo

El cuerpo guarda las memorias de experiencias hermosas, pero también dolorosas que han dejado huellas imborrables en la piel. Heridas que con el pasar del tiempo se transforman, pero que en la vuelta del espiral siguen conectadas a dolores profundos, que muchas veces son tejidas por historias de generación a generación. Una memoria permanente que parece invisible a los ojos pero que es determinante en la relación con el mundo exterior. Momento para curar las heridas con el ungüento.

Texto: Mensaje de texto: ¿tienes tiempo para ti?

Ponte los audífonos y escucha.

Audio 3. (Paisaje sonoro: latidos de corazón, agua, sonido de cuencos y aire)

Para curar las heridas de combate.

***(Invitación a la relación táctil, con la textura suave y el calor del aceite,
aromatizado con la fragancia cítrica de la naranja)***

Toma la caja, destápala, saca el frasco de pócima, te espero. ¿Lo tienes? Ponte un poco en las manos cálidas y ahora frotar los dolores que las causaron, en pies y pecho.

Un poco más.

Para curar el miedo ahora frota las sienes mientras limpias el pensamiento y vuelves a escucha el latir de tu corazón.

Aquí culmina la experiencia íntima del público imaginante, en donde cada uno solo en su casa, podía involucrarse o no al juego, tomando con libertad sus propias elecciones del tiempo y el lugar en dónde vivenciar cada momento. La relación con la actriz sensorial es por escrito, a través de chat, estableciendo una conversación casi que con un ser fantástico, una amiga imaginaria a quien le agradece cada regalo, y realiza manifestaciones afectuosas como respuesta de cada experiencia diaria. Al leer sus mensajes de texto se traduce un impulso emocional directo. Por ejemplo, aquí están algunos de ellos (respetando su intimidad no ponemos nombres):

“Tengo tiempo y quiero, aún bajo la tormenta, sanarme con su ayuda” (Imaginante 1)

“Hola, pude escuchar un plácido amanecer campesino, que trajo a mi memoria recuerdos agradables” (Imaginante2)

“Disfruté de mi aromática, estoy impaciente, quiero prender la vela” (Imaginante3)

“No había querido abrir la caja hasta que no tuviera el tiempo suficiente para disfrutar el contenido. Apenas llegó me dio ansiedad (aunque no tanto como a mi novia por el contenido) pero ya habiendo recibido una previa instrucción me aguanté un poco las ganas. Hoy en la tarde pude abrirlo y estábamos todos presentes: mi novia, los gatos y yo. Lo primero que sentí fue un aroma familiar pero que no pude reconocer hasta que abrí el primer paquete y salió el talco. Luego empecé a sentir otros aromas y los gatos metieron sus cabezas a oler. Observé los frascos, los algodones que amortiguaban el contenido y luego me di cuenta que tenía los dedos con aceite, por lo que me di cuenta que uno de los frascos tenía aceite y el corcho al parecer no fue suficiente para contenerlo. Abrí la carta y me asombré de ver una carta escrita a mano y con letra tan linda. Leí lo que tenía dentro y la verdad lo olvidé al seguir contemplando el reto de cosas. Salí a caminar,

estudié e hice tareas y hasta ahora volví a leer la carta y caí en cuenta de que invitaba al final a dejar un mensaje. No sé qué mensaje dejar, más que agradecer la sorpresa y el regalo. Es raro recibir un regalo y sobre todo una carta escrita a mano invitándome a acompañarme en el camino del encuentro del personaje (el curandero) que habita en mí”.
(Imaginante 4)

Cada persona del público imaginante estableció una comunicación según sus particularidades de temperamento, de maneras de expresión, de disposición de tiempo. Esto resalta la vivencia subjetiva de la experiencia, lo que garantiza una afectación directa que se ve potencializada al canalizarse a través de la relación sensorial, ya que son los estímulos sensoriales los que despiertan memorias personales y generan una sensación de extrañeza al verse encaminados a vivir algo nuevo que se sale de sus afanes cotidianos.

En este contexto es imposible tener un control de cada acción y reacción del público-imaginante. Pero la herramienta del **paquete-regalo** permitió un encuentro en el espacio íntimo de la persona, garantizando darle valor al juego, resaltando el estímulo sensorial para la construcción de imágenes internas en el individuo, elementos que destaca el Teatro Sensorial en la interacción entre actor sensorial y público imaginante.

Experiencia en vivo.

Para la estrategia se contempló construir una experiencia en vivo que conjugara todos los elementos, tanto la identidad de marca, como los componentes fundamentales del producto. Bajo las condiciones de la virtualidad se intervino el espacio de Sala de espera Virtual que ya venía implementando la Sala Vargastejada durante su temporada del “Curandero” virtual.

La sala de espera es un espacio común en todo teatro, es el lugar de recibimiento del público, aquí se ubica para esperar entrar a ver la función, espera amenizada con conversaciones desprevenidas, acompañadas de una bebida caliente o una copa, de unas sonrisas y abrazos de bienvenida, vivencia armonizada por las tres campanas o timbres tradicionales que anuncian el tiempo de entrar a ver el espectáculo.

Para la estrategia, este espacio se observó como una importante oportunidad para que el público se sumergiera en la experiencia sensorial en vivo, en este espacio de espera que no es el mismo que todos conocen, ya que se presenta en la realidad actual dentro de sus casas, pero que a través de la fantasía como lo expone el Teatro Sensorial, se buscaba recrear la inmersión a un universo nuevo para cada uno de los participantes. Aquí el viaje llega a su fin, es tiempo del encuentro tanto con la o el curandero interior como con el “Curandero” de Guayabal.

Después de tres días para algunos y para otros dos o un día de experiencias personales a través del chat, determinadas por los tiempos reales en que las personas tenían sus paquetes en las manos, se pensó en desarrollar una experiencia en vivo previa a la presentación de la obra de teatro como cierre estratégico de la propuesta de Sensomarketing teatral. Ya en la

implementación resultó indispensable realizar al finalizar la función un retorno a la experiencia para que el imaginante visualizará de manera clara los objetos dispuestos en la experiencia que aludían directamente a la marca, que en este caso eran referencias visuales a la Sala Vargastejada, que se convertía en un espacio onírico, ya ad portas de su cierre en el centro comercial los Ángeles en el centro de Bogotá. Fue necesario improvisar con este último momento ya que durante la transmisión las imágenes se presentaron muy oscuras dadas las limitaciones técnicas de la plataforma y del escenario de la experiencia.

Así fue como se desarrolló toda la dinámica momento a momento:

Texto: *Mensaje de texto al whatsapp.*

En pocos minutos es nuestro encuentro, 7:30 pm, vale la pena preparar un brindis para el final de nuestro viaje.

Una copa, o un agua de hierbas sanadoras, y que de nuestro corazón salgan las palabras que deseen salir, en este momento de magistral encuentro con nuestro Curandero.

Un escenario plenamente adaptado, una habitación transformada en una maqueta de ensueño, en miniuniverso de mesas pequeñas, camerinos pequeños, sillas pequeñas, carros pequeños y vestuarios pequeños, demarcados por un camino de arroz, harina y texturas aludiendo al paso del tiempo. Con fotografías con la impresión de ser antiguas del director de la sala, el equipo de creativos y las obras montadas por la Vargastejada, como huellas de la memoria de este encuentro. El espacio habitado por un músico en vivo y un personaje femenino del que sólo se escucha su voz, sus pasos y se ven sus manos.

Texto: *Mensaje de texto.*

Llegó el momento. Apaga la luz y enciende la vela.

Ingresa al siguiente Link.

El espectador entra a la sala de espera virtual.

Fondo musical de cuerdas suave. (Composición musical para la escena)

Voz de mujer. *Venga lo que venga, sea lo que sea que me traiga la próxima hora, la próxima mañana, en un principio, cuando me es totalmente desconocido, el temor y el miedo, no me hará cambiarlo.*

En mi plena calma y serenidad navegaré en mi verdad interior.

Primera campana.

Silencio

Interpretación musical (Composición para la obra)

Segunda Campana

Voz de mujer: *ya estamos llegando a casa del Curandero.*

Yo brindo por la vida.

¿Alfonso (nombramos a las personas del público) Por qué quieres brindar?

Para este brindis por primera vez se escucharon las voces de todos compartiendo sus más profundos agradecimientos, en su intimidad de la oscuridad, cerrando así la experiencia para darle paso a la obra “Curandero”.

Tercera Campana

Voz de mujer: *Tu corazón es libre, ten el valor de hacerle caso.*

En tu celular ahora recibirás la llave de entrada a la obra Curandero.

Intervención musical: composición “Curandero”

En este momento los participantes debían ingresar a un nuevo link para disfrutar de la puesta en escena virtual, aquí son 11 viajeros que llegan a su final.

Terminada la presentación de la obra, se cierra la experiencia con un momento donde lo invisible se hace visible. Se presenta la marca: Sala y Teatro Vargastejada en un recorrido visual sensible.

Texto: *En imagen se ven unos dedos encaminándose por ruta de arroz y harina que conecta imágenes de la Sala Vargastejada, de su director, del equipo creativo y sus montajes durante los 6 años de historia.*

Una voz conduce el camino.

Ficctoria... Camilo Ramírez... Investigación... Amor... Esclavitud... Encuentro de dos mundos... Colombia... ¡A qué huele la memoria? ... a pomarrosas...

Gracias, muchas gracias por acompañarnos, nos veremos pronto. Descansa.

Era importante para la estrategia generar un cierre claro y contundente, donde la marca tomara vida y el público-imaginante se siguiera sintiendo acompañado hasta el final del viaje.

Momento 4. Enfermedad de la mente

Observaciones del público imaginante

Desde la perspectiva investigativa, donde el enfoque principal es el sensomarketing como estructura implementada para consolidar y fidelizar públicos para la Sala y Teatro Vargastejada, reconocer a través de las opiniones del público-imaginante la potencialidad de los elementos sensoriales en la experiencia de adquisición del producto se hace fundamental.

Una vez se culminó con el proceso de la **experiencia**, eje central de la estrategia, se propiciaron espacios de socialización de la aplicación, que permitieran recoger impresiones, observaciones y sugerencias de los participantes de la experiencia, como insumos para generar la evaluación y análisis de datos correspondientes a la metodología implementada.

Se abrió un espacio a la conversación en vivo, que se le denominó **foro-conversatorio**, para conocer las impresiones inmediatas tanto de la experiencia como la degustación del producto, que en este caso es la obra artística teatral “Curandero”. En este ejercicio de conversación en el foro inmediatamente después de la obra se recogieron observaciones muy generales.

Los participantes manifestaron sentirse muy bien impresionados con relación a la experiencia desde que recibieron la caja, que notaron estaba empacada de manera cuidadosa daba la impresión de estar recibiendo un regalo muy preciado. Un obsequio que convocaba “a un viaje hacia uno mismo” como lo decía el maestro Rodrigo Rodríguez presente en la implementación. Una experiencia que les generó una conexión expectante en todas sus fases; el regalo (ellos solos

en interacción con la caja), la experiencia en sala de espera y finalmente el encuentro con el personaje en la obra. Generó mucha curiosidad esa voz presente que no se sabía muy bien de dónde se provenía. Describen que les quedó un recuerdo tangible tanto emocional como físico con el regalo que recibieron en sus casas. Unos momentos hermosos, en el que se encaminaron la búsqueda del curandero o curandera interior que despertó muchas emociones por la sincronía con sus realidades actuales, según las palabras que compartieron.

No dudaron en manifestar que también quedaron muy impresionados con la magnífica interpretación del Michels Manchego, actor del monólogo, que les permitió crear un vínculo emocional con el personaje.

Por otra parte, se abrió el canal de comunicación escrito, en donde también se recogieron importantes aportes a la investigación desde el punto de vista cualitativo. Se considera importante registrarlo al pie de la letra para hacer un análisis concreto del ejercicio, debido que trabaja como el área marketing.

Los objetos en su disposición, en su misma materialidad y diseño lograron transmitir una primera noción: tendremos un viaje temporal hacia el pasado.

El color, la textura y la forma de la caja; el papel y la letra de la carta; los ataditos de yerba; el frasco de la esencia; el espejo y la sustancia blanca que lo cubre y que se vierte en las manos al abrirlo; la división de cartón que separa las yerbas y la esencia del espejo...

Esas cosas logran la experiencia objetual del pretérito.

Arturo Uscátegui

Su apreciación enfatiza en el valor del objeto y su significación dentro de la experiencia. Para el Teatro Sensorial los objetos encarnan memorias emocionales que evocan recuerdos muy

conectados con vivencias en el transcurso de la vida. Son los objetos los que despiertan las memorias del pasado.

Ahora bien, los objetos en su dimensión de significado puro también logran transmitir el sentido de que la obra girará en torno de un universo yerbatero: sustancias vegetales con el poder sanador a partir de quien posee el conocimiento y sabiduría de esos poderes.

Arturo Uscátegui

Aquí se evidencia que el imaginante a partir de su relación con la caja, tiene la opción de descubrir uno de los universos principales de la obra, que refiere al conocimiento de los primeros curanderos de la historia sobre los atributos de las plantas como recurso para sanar los síntomas de la enfermedad.

Cierra su apreciación Uscátegui con una valoración desde su visión experta en procesos de marketing con las siguientes conclusiones:

La experiencia objetual logra transmitir contenidos que los medios tradicionales no hubieran podido realizar.

Logran despertar el interés por la obra a partir del indicio y la sugerencia.

Son fieles al sentido y contenido de la obra.

Logran que el receptor participe y, desde la interpretación a que le suscita, sea también constructor de sentido.

Consideraciones que para este proyecto llegan a ser sumamente sustanciales ya que indican que se cumplen los principales objetivos de la experiencia: innovación mediática, coherencia en la estructura dramática, despertar del interés y curiosidad de público imagine y la participación activa del público imaginante en la experiencia.

Análisis Cuantitativo

Evaluación de la experiencia

Desde una perspectiva de carácter cuantitativo se hizo un proceso de análisis a partir de una encuesta virtual aplicada a los participantes de la experiencia, en el que se contempló recolectar información determinante para relacionar los alcances, debilidades y fortalezas de la estrategia construida en este proyecto de investigación. Los aspectos considerados para la evaluación fueron los siguientes:

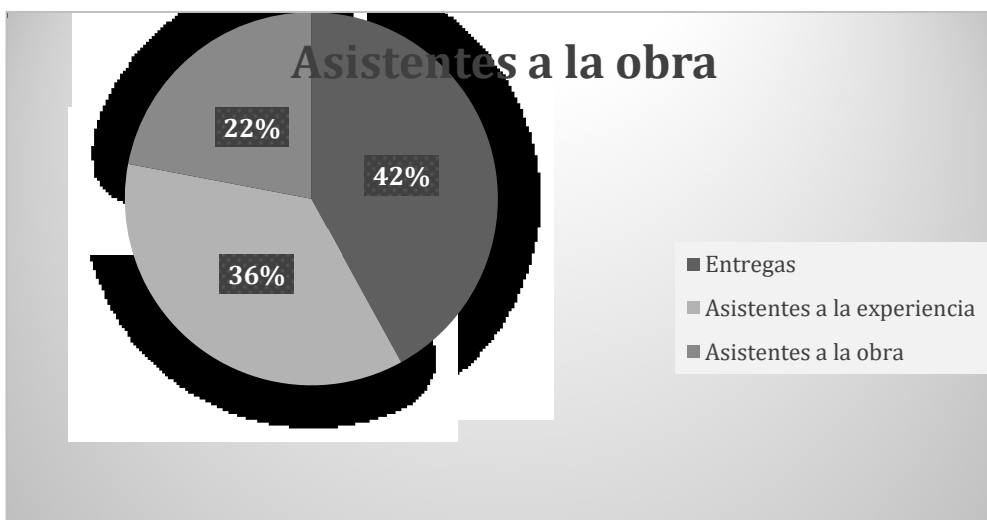
Producción y logística:

Para la implementación de la experiencia de sensomarketing teatral, se proyectó que fuera aplicada a un público máximo de 24 personas, contemplando los costos y los recursos para la producción con los que se contaban para este proceso piloto. La estrategia demanda la entrega personalizada de unas cajas sensoriales necesarias para el desarrollo de la experiencia.

Se hicieron 26 envíos de cajas, (2 más de las cajas creadas, porque se hicieron dos últimas entregas redireccionando las cajas de las entregas fallidas a un lugar más cercano) se contrató un mensajero puerta a puerta, en bicicleta, de las cuales se hicieron 23 entregas efectivas y 3 entregas fallidas, ya que algunas personas no se encontraban en sus domicilios y no había quién recibiera. Y en otros casos por los tiempos de desplazamiento dadas las largas distancias. Basados en los porcentajes de encuestas respondidas se estima que:

Del 100% de los envíos efectivos: 23. El 61.84% respondió la encuesta. Y el 47 % de las personas que recibieron el regalo vieron la obra.

Ilustración 5. Porcentaje de público imaginante en tres aspectos.



Fuente de elaboración propia. Entregas efectivas, asistentes a la experiencia, asistentes a la obra.

Diagnóstico de conocimiento

Al realizar un diagnóstico de conocimiento sobre los temas en los que se argumenta esta investigación, se puede ver que el 64.3 % conoce el Teatro Sensorial. Teniendo en cuenta que el Teatro Sensorial en Colombia se inicia con la investigación de Enrique Vargas en 1990, se puede decir que es relativamente nuevo y que se contó con un público imaginante especialista o conocedor del teatro colombiano.

Es posible que este nivel de conocimiento también motive un análisis crítico a la respuesta de la siguiente pregunta. **¿Usted había escuchado del Sensomarketing Teatral?** Si bien la

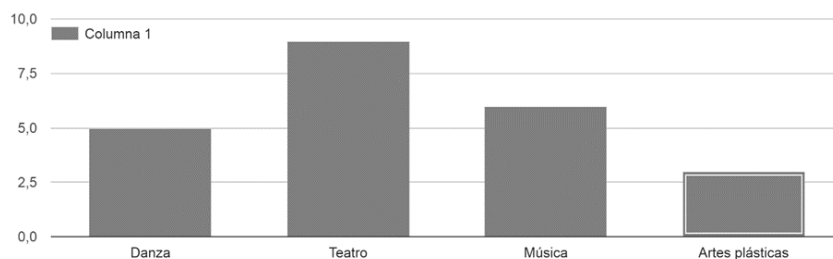
tendencia del sensomarketing en las estrategias de venta usadas por las empresas, se ubica que es cada vez más frecuente y hay un gran auge de vender y generar marca desde la percepción de los sentidos. Empresas como Avianca, Victoria Secret, entre otras, usan este tipo de marketing. Pero en el teatro no es una herramienta muy utilizada según las fuentes de investigación de este proyecto.

Según las respuestas de los encuestados el 85.7% había escuchado del Sensomarketing Teatral, esto representa una disyuntiva: La pregunta no fué clara y los encuestados pensaron en el Teatro Sensorial como Sensomarketing Teatral, relacionando directamente las técnicas del Teatro Sensorial con la palabra Sensomarketing y con el teatro, o que las personas encuestadas relacionaron el conocimiento del Sensomarketing Teatral con la experiencia que acababan de vivir. En los dos casos se evidencia entonces un error de redacción de la pregunta para haber obtenido resultados más precisos. Lo que sí es claro es que se tiene un público imaginante conocedor del teatro de los sentidos y de las estrategias de venta por medio de herramientas sensoriales.

Para continuar con un examen sobre el conocimiento del público imaginante, se abordaron algunas preguntas que permitieran saber sobre sus inclinaciones artísticas, el teatro de su preferencia y la regularidad con la que asisten a ver teatro.

¿Cuál es el lenguaje artístico de su preferencia?

Ilustración 6. Porcentaje de preferencia artística de los encuestados



Fuente: Elaboración propia. Teatro, danza, música, artes plásticas.

El lenguaje artístico preferido es el teatro con un 1.9 % seguido por la música; 1.6 % la danza 1.5 %y las artes plásticas 1.3% Lo que muestra un público imaginante sensible, diverso y con disposición para las artes, dándole prioridad al teatro que coincide con el componente artístico de esta investigación.

En la búsqueda de ahondar en los gustos de los encuestados frente al teatro, al preguntar por ¿Qué tipo de teatro le gusta? en las respuestas se evidencia un gusto diverso pero especializado. Los gustos por el teatro de los encuestados; abarcan diversas modalidades: El teatro moderno, el contemporáneo, el experimental, el alternativo, el teatro que es Arte, el drama de autor, las historias bien contadas, el drama y la comedia, el teatro ficstórico y el de títeres.

Para analizar estas respuestas, se toma el teatro moderno como el que se caracteriza por enfocarse en el cuerpo del actor, la música, la palabra, como un todo para crear obras orgánicas, dejando de lado la parafernalia y la escenografía del teatro clásico.

El teatro contemporáneo interpretado como un teatro actual, que busca lo minimalista e incluye a los espectadores en el espectáculo.

El teatro alternativo, visto como una opción diferente a la del teatro tradicional, que se centra en el actor.

El teatro experimental, como su nombre lo indica experimenta, explora con el actor y el espectador, hace búsquedas con métodos experimentales.

El teatro que es arte, tomado como un teatro de muy alta factura en la puesta en escena, en la disciplina y la interpretación del actor, en la rigurosidad pensando en una pieza de joyería como resultado.

El drama de autor se toma desde la perspectiva de un teatro con historias de acción escritas por autores reconocidos mundialmente por su dramaturgia, como Samuel Becket, Tennessee Williams, Bertolt Brecht entre otros y llevadas a la escena por especialistas. El drama y la comedia, interpretado desde el punto de vista del público como acción en el drama y acción y diversión en la comedia.

El teatro ficstórico, entendido como la ficción a partir de un hecho histórico, contado con humanismo y rigurosidad desde la creación y la investigación. El teatro de títeres, como un arte antiguo, pero siempre vigente y entretenido a la hora de contar historias, tanto para niños como para adultos.

Todos estos tipos de teatro que refieren los encuestados como de su preferencia, tienen en común que se centran en el trabajo del actor y en el espectador. El teatro alternativo, el

experimental, el ficstórico, el drama de autor, el teatro que es arte, se podrían ubicar en el teatro contemporáneo. El teatro moderno es el que da las bases al teatro contemporáneo y todos los tipos de teatro mencionados van en una línea independiente, lo que permite identificar en los encuestados desde la diversidad una idea unificada por la calidad en el teatro, de interpretaciones profundas, de obras con contenido social, político, histórico y ficstórico que generen reflexión o siembren preguntas en el público, con un grado de riesgo y experimentación.

En relación con la problemática

Desde la perspectiva de una de las problemáticas más relevantes, quizás la más relevante, se pregunta por la asistencia al teatro, con la pregunta puntual sobre ¿Cuántas veces al mes asiste a teatro? Se quiso ser incisivo en la asistencia dado que es la problemática que da los argumentos para realizar este proyecto de investigación.

Las repuestas son devastadoras desde el punto de vista de actores y gestores teatrales. El 56.8% va poco, catalogado en sus propias palabras como “muy poco”, va una o tres veces al año. Este porcentaje es elevado en un contexto de personas con un nivel económico de ingresos entre dos y tres salarios mínimos, con una formación universitaria y con desempeños laborales académicos o afines a las artes. El porcentaje es sorprendentemente más elevado que si se tratara de un público desprevenido, es decir con menos conocimientos artísticos o académicos. El 28.8 % asiste a ver teatro dos a tres veces al mes, con muy buena frecuencia. Dejando de lado el pesimismo, para darle a este párrafo un enfoque más positivo el asistir en un mes tres veces es bastante bueno, aunque el porcentaje sea bajo.

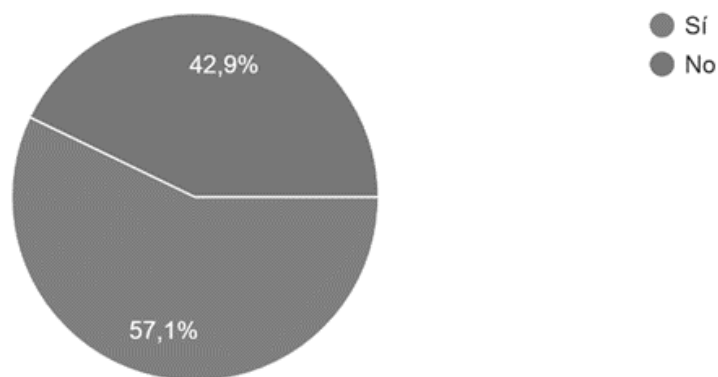
La razón de la inasistencia según los encuestados es el costo; visto desde una sociedad que no tiene como prioridad el esparcimiento cultural. El desconocimiento, la distancia con la

ciudad o los lugares de concentración teatral y el transporte también se expresan como impedimentos para no asistir al teatro. Interpretando el desconocimiento como falta de información, se puede atribuir también a la falta de formación de cultura teatral en la ciudad la inasistencia a ver teatro, ya que si hubiera interés se podría conseguir información sobre la oferta teatral de la ciudad.

En relación con la marca

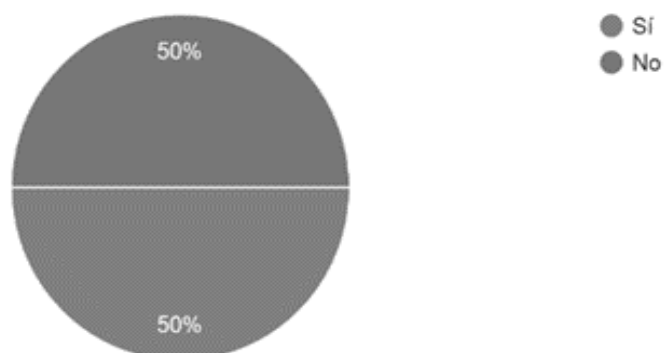
Para cerrar la valoración sobre el conocimiento previo de los espectadores se hace indispensable hablar del cliente: La Sala y Teatro Vargastejada.

Ilustración 7. ¿Conocía la Sala Vargastejada?



Fuente: Elaboración propia. Diagnóstico sobre reconocimiento de la marca. Sí: 42.9% No 51.7%

Ilustración 8 ¿Sabía usted del Teatro Ficstórico o Ficstoria?



Elaboración propia. Diagnóstico sobre el tipo de teatro de la marca. Si: 50 % No: 50%

El que el 42.9% no conozca la Sala Vargastejada se puede interpretar de dos maneras; Una, desde las cifras. Es decir, es muy alto el porcentaje que no conoce la sala de teatro, lo que quiere decir que este teatro debe empeñarse en dar a conocer la marca y generar recordación. Si se toma desde el punto de vista cualitativo, esta es una sala de teatro relativamente nueva; lleva 6 años y hace investigación creación, es decir que no usa un trámite comercial para sus obras en cuanto a la creación o la circulación. Desde este punto de vista es un logro que la reconozca un 42.9% de los encuestados.

Para hablar del tipo de teatro que hace la sala “FICSTÓRICO” se puede usar la misma fórmula. Un 50% lo conoce, esto puede ser visto como poco. Es una falencia que la mitad de los encuestados desconozca el tipo de teatro que se hace. Pero hablando de “FICSTORIA”, que es un término más nuevo aún que el grupo de teatro mismo, ya que el término se ha ido transformando con la investigación.

Este tipo de teatro que tiene sus orígenes en un teatro histórico, pero se diferencia de este por no hacer mención sólo a las fechas, sucesos históricos o personajes. No obstante pasa

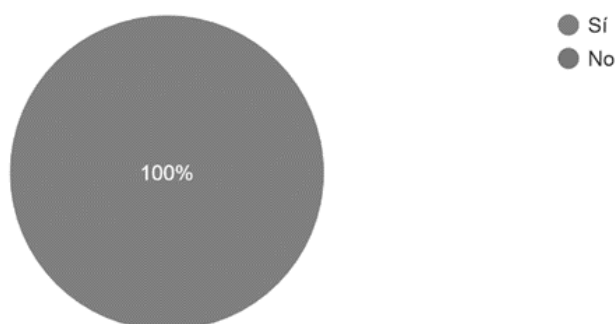
también por el teatro de la historia, investigado profundamente por Darío Gómez, y finalmente se convierte en “FICSTÓRIA” por la diferencia que establece con los dos anteriores, al fusionar la ficción y la historia, tomando como base la investigación rigurosa de la historia y ficcionando con imaginación para conseguir con ello desmitificar a los héroes, reconocer las figuras anónimas del pueblo que hacen parte de la historia y que fueron invisibilizadas por los historiadores.

El término “FICSTORIA” fue acuñado hace escasos tres años por el maestro Camilo Ramírez por medio de la investigación de la relación entre el teatro y la historia, que busca establecer una memoria colectiva con los espectadores. Desde este punto de vista un 50% es un muy buen porcentaje de personas que afirman conocerlo y es un aliciente para seguir trabajando arduamente en la divulgación del TEATRO FICSTÓRICO como un teatro independiente, alternativo y humanista.

En relación con la experiencia

Cómo vivió el público imaginante la experiencia sensorial en relación con el regalo.

Ilustración 9. *¿Volvería vivir una experiencia como esta?*



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de satisfacción al público imaginante. Sí 100%

Cabe resaltar que aunque el 100% repetiría la experiencia hay una contradicción en una respuesta que equivale al 7.1% en la que el encuestado no está de acuerdo con la voz de los audios que interpreta como sensual e ingenuidad en los mensajes por lo que se muestra escéptico. Le parece que la propuesta de sanación por medio de la experiencia es inocente y desconoce el avance de la medicina y la ciencia, aunque él reconoce el poder curativo de las hierbas.

Las imágenes que evoca la experiencia en este espectador es la de incredulidad de que se puedan curar sus heridas o su pensamiento por medio de la experiencia. “Descubrir el curandero o la curandera interior” es la metáfora que se utiliza en la experiencia para hablar de la obra “Curandero” y que se realiza por medio de las infusiones o ungüentos caseros con hierbas y elementos para explorar con los sentidos.

Este espectador encuestado permite ver también el ser humano que no confía o que necesita más para creer, y que es muy interesante porque tiene una postura crítica sobre la inmediatez que se propone desde la experiencia para curar. Es probable que para abordar este tipo de espectador se necesite pensar la dramaturgia de la experiencia con mayor cuidado y diligencia, por lo que este acontecimiento se vuelve un desafío para tener en cuenta a la hora de crear nuevas experiencias. Aunque se necesita también que el paciente o espectador permita desde su mente para convertirse en un imaginante.

Teniendo esta opinión en cuenta se va a tomar entonces el valor del 92.9 % de los encuestados que repetirían la experiencia porque desde sus percepciones evocó imágenes de paz y alegría. Estos mencionan que se crean condiciones apropiadas para la auto reflexión, expresan que pudieron explorar por medio de los sentidos; escuchando las atmosferas sonoras que conectan con una voz agradable y dulce, que los invita y los conduce a degustar los

sabores de las hierbas aromáticas, percibiendo el olor y la sensación del aceite en la piel, descubriendo con los dedos dentro del papel y el polvo el espejo antiguo, que tuvieron que limpiar para ver su reflejo, mencionan la carta escrita a mano que los llevó a otra época diferente a la de la tecnología y las pantallas de esta etapa de super virtualidad.

Cuentan cómo apreciaron la estética de la caja, en la que estaban reunidos los elementos que por medio de los sentidos les permitieron hacer un viaje a su interior, que les rememoró emociones que se convirtieron en sentimientos y en algunos casos los remitió a su infancia. Algunos otros recordaron viajes, vivencias conectadas con la naturaleza. Otros imaginantes tuvieron la impresión de estar en un río caudaloso, se perdieron en bosques espesos... Hubo quién imaginó verse sentado frente al mar. Prevalcieron imágenes de hogar, abuela, cuidadora, vientre de madre... sensaciones de tranquilidad, seguridad, de descanso, alivio, meditación y reflexión. De esta manera cada uno relata el paso por recuerdos personales, con olores, sabores, imágenes y texturas.

El 92.9 % de los encuestados imaginantes describen la experiencia como potencialmente innovadora, interesante, vinculante. Recibir el regalo les generó expectativa, en algunas personas ansiedad por saber qué contenía, algunos confesaron agitarla antes de abrirla queriendo adivinar o anticipar su contenido.

En relación con la obra

El 7.1% de los encuestados no encontró relación verosímil de la experiencia sensorial con la obra.

En el conversatorio que se realizó luego de la obra una persona dijo que nunca una obra de teatro le había hecho un regalo, por lo que dijo que guardaría esta caja en un lugar especial en su cuarto. Tomó la palabra una mujer que identificó algunos elementos del regalo en la obra, como las hierbas, el espejo, el ungüento y expresó sentirse muy contenta y conmovida por la

experiencia y la obra. Otro espectador comentaba que, al abrir la caja, al comenzar a explorarla cuando desenvolvió el espejo, del papel cayó un polvo, vio una imagen bonita y antigua pero el espejo estaba opaco y tuvo que limpiarlo lo que le dio la sensación de viejo y guardado, imagen que asoció con el curandero de la obra.

Alguien más contaba que al meter los dedos en la caja, se encontró con el follaje blanco que le hacía buscar a tientas para sacar el contenido y al tiempo que tuvo olores a hierbas a eucalipto, tuvo los dedos llenos de una sustancia un poco viscosa que olía a naranja, al revisar se dio cuenta que el frasquito que venía adentro había perdido el tapón por lo que vivió una mezcla de olores, sabores y emociones. Se sorprendió al ver la carta con una letra muy hermosa y se sintió feliz de que alguien se hubiera tomado el tiempo para escribirle una carta a mano e invitarlo a ver una obra de teatro.

Estas experiencias escritas por los imaginantes en la encuesta corrobora que para el 92.9 % de ellos la experiencia de sensomarketing teatral vinculada a la obra de teatro, amplía el encuentro teatral en el tiempo, gracias a la memoria evocada por los objetos de la caja explorados desde los sentidos.

Otro espectador dijo puntualmente “Mi relación con la obra fue más allá de ser espectador” con esta afirmación se puede decir que la experiencia de Sensomarketing Teatral cumple con el objetivo de generar un vínculo profundo entre artista y público convirtiendo a este en público- imaginante.

En general el público imaginante coincide en que el monólogo y la experiencia fueron estupendos.

En relación a los costos.

Z

Tabla 4. *Sondeo del costo- de la experiencia-perspectiva público*

100% de medida	# de personas encuestadas	Valor de la boletería	Valoración Cualitativa
7.1%	1	\$ 35.000	N/A
42.9%	6	\$ 50.000	N/A
7.1%	1	\$ 70.000	N/A
7.1%	1	\$ 100.000	N/A
7.1	1	N/A	Le parece que los valores están muy altos.
21.3%	3	N/A	Un valor que compense el esfuerzo de los artistas. La que se deba pagar.
7.1%	1	N/A	Creo que el mensaje debe ser verosímil. Si se siente falsedad puede generar rechazo por la obra que se quiera promocionar.

Fuente: Elaboración propia. Cuánto estaría dispuesto a pagar el público imaginante por la experiencia y la obra.

Para ampliar la respuesta “otra, cuál”, que es 42.9% se obtienen repuestas mixtas:

- No (7.1 %). De las repuestas (1) dijo que no pagaría por ver la obra y vivir la experiencia. Cree que la voz de los audios y la propuesta de curar las heridas del alma es ingenua porque no se pueden desconocer los desarrollos de la medicina y la ciencia aunque las hierbas tengan poder curativo, y no cree que haya verosimilitud entre la experiencia y la obra de teatro.
- Si.(7.1 %)Cree que debe pagarse \$35.000
- Si. (7.1%) Cree que para un primer acercamiento los valores están muy altos.

- Si. El 21.7% cree que se debe pagar una suma que compense los artistas, después de haber vivido emociones y haber tenido tiempo para él o ella misma.

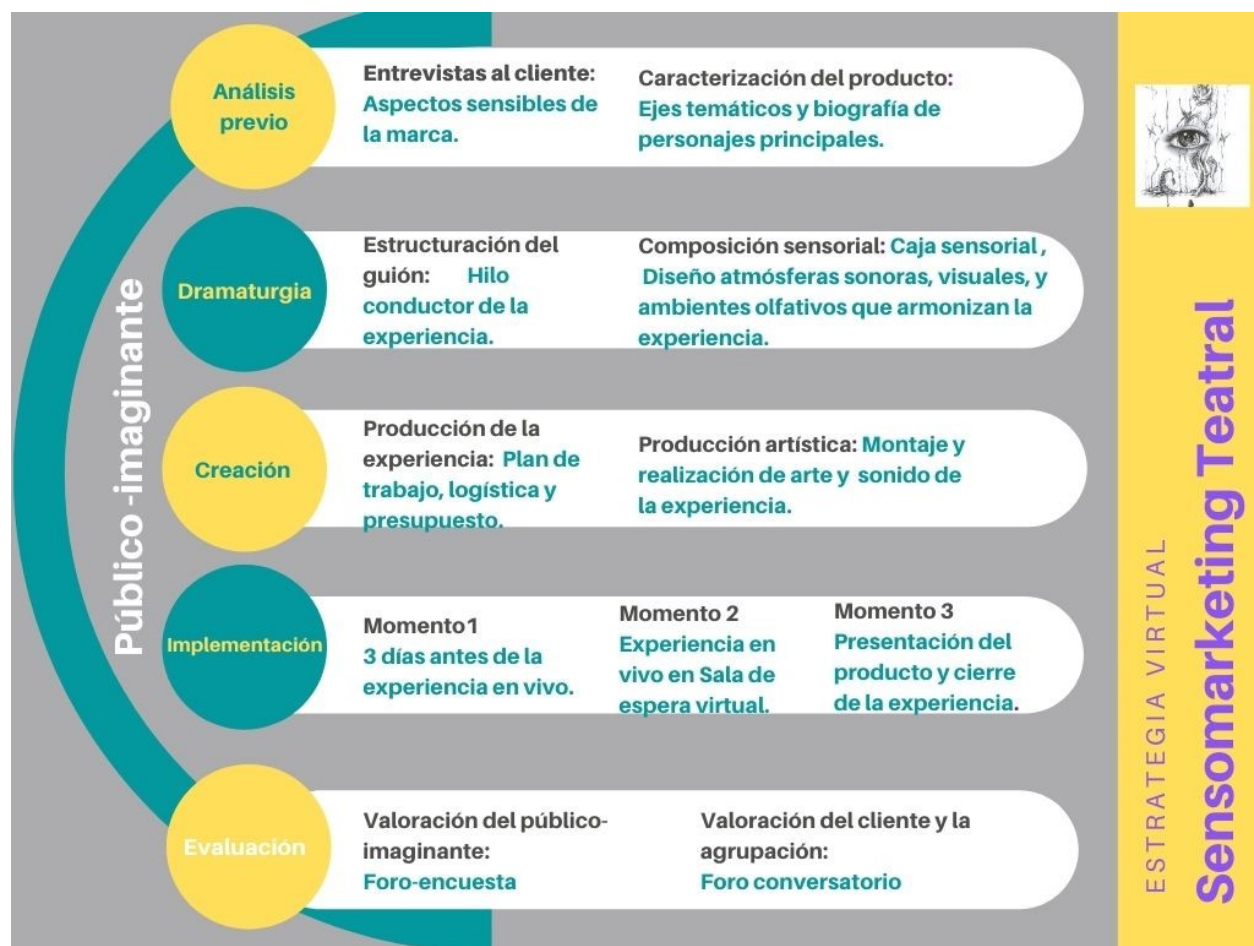
Con la pregunta se buscó establecer una proyección tangencial de cuánto estaría dispuesto el público a pagar por una experiencia como esta, vinculada a la participación como público de una obra de teatro.

Contemplando tanto las cifras como los aspectos cualitativos compartidos por el público, la recompensa que está dispuesto a dar por la experiencia está directamente relacionada con la valoración al esfuerzo y trabajo del artista, estableciendo como punto de equilibrio una cifra entre \$50.000 y \$100.000.

Fases de la estrategia y proyecciones según el análisis financiero.

En síntesis, se realizó el siguiente esquema en el que se estructura el trabajo de gestión de públicos enmarcado en una estrategia de Sensomarketing Teatral en condiciones de cuarentena que obligan un proceso virtual.

Ilustración 10. Estructura Sensomarketing Teatral.



Fuente: Elaboración propia. Análisis, dramaturgia, creación, implementación y evaluación de la experiencia.

Aquí se observa un proceso de 5 fases de aplicación, en que se parte de un análisis previo de identidad de marca y del producto, pasando por una estructuración de la dramaturgia que marcará el hilo conductor de la experiencia, posteriormente se desarrollará la etapa de producción y creación, para llegar a la implementación que finalmente se evaluará según el nivel de satisfacción tanto del público-imaginante como del cliente que representa la marca.

Para la aplicación de esta estrategia diseñada para esta investigación, se realizó la producción ejecutiva y artística de una prueba piloto proyectada para un grupo de 25 personas, que generó los siguientes gastos:

Tabla 5. *Gastos de producción.*

PERIODO	DETALLE	GASTOS FIJOS	GASTOS FUNGIBLES
2021-1	GASTOS DE PRODUCCIÓN		
	Cajas		\$ 60.000
	Frasquitos		\$ 21.600
	Gotero		\$ 2.500
	Embuditos		\$ 1.600
	1/2 Metro de velo suizo beige		\$ 3.500
	Hierbas Aromáticas		\$ 5.000
	Aceite de oliva por 500 ml		\$ 8.900
	Cartón Micro corrugado Kraft 70x100		\$ 3.600
	Marcador permanente Metal Pelikan		\$ 5.100
	Velas para pebetero paquete de 12 Unid.		\$ 12.000
	Docena de espejos		\$ 21.800
	Papel Kimberly, mantequilla, marcadores metálicos (negro metalizado y plateado), pega stik		\$ 14.500
	Papel ecológico hoja		\$ 2.000
	Cinta 25 metros		\$ 6.000
	Vinipel por 50 Mt		\$ 5.000
	Libra de arroz		\$ 1.600
	Libra de harina		\$ 1.800
	Veladoras		\$ 18.000
	Hojas de papel fotográfico		\$ 4.800
	GASTOS DE EDICIÓN		
	Edición profesional de audios	\$ 60.000	
	GASTOS ARTÍSTICOS		
	Honorarios de composición e interpretación musical en vivo	\$ 60.000	
	GASTOS DE TRANSPORTE		
	Repartidor 2 días		\$ 60.000
	Transportes en Transmilenio repartidor		\$ 20.000
	Empaque Servientrega (envío Tenjo)		\$ 3.000
	Pago de envío en Tenjo		\$ 12.400
	GASTOS DE IMPREVISTOS		
	Imprevistos	\$35. 300	
	TOTAL	\$ 155.300	\$ 294.700
	GRAN TOTAL	\$ 450.000	

Fuente: Elaboración propia. Gastos de elementos para la realización de la experiencia.

Como se observa en la tabla el costo total de la experiencia para 25 personas es de \$450.000, que asigna un costo por persona de \$18.000.

A partir de los datos de gastos, el análisis de las apreciaciones del público y el costo de boletería de la obra, se realizó la valoración real de la experiencia por persona.

Tabla 6. *Costo de la experiencia para el público.*

EXPERIANCIA	VALORES
BOLETERIA	\$ 30.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
DEDUCIENDO LOS GASTOS FIJOS	\$ 16.000
GESTION – CREACION	\$ 25.000
TOTAL	\$ 71.000

Fuente: elaboración propia. Costo por persona con entrada a la obra.

Esta experiencia para una futura comercialización debe tener un costo de setenta y un mil pesos que incluiría los costos y gastos artísticos de producción y logística que a su vez generarían una ganancia por concepto de gestión – creación. Dicho valor será justificado y sustentado al público a través de la publicidad que deberá estar enfocada en vender una experiencia innovadora que estimulará los sentidos y conectará a cada individuo con su pasado, sus recuerdos, sus emociones a través de la sensibilidad y el juego, más allá de solo asistir a una obra de teatro.

Con la claridad de los costos reales, se realizó la proyección de recaudo de dinero al año 2022, observando que en cada periodo de 6 meses del año, a partir del 2021 se aumentara

paulatinamente de 1 experiencia a 4 experiencias al mes realizadas como estrategia de gestión de público en la Sala Vargastejada.

Tabla 7. . Proyección de la experiencia 2020-2022

PERIODO	FRECUENCIA	No. DE PERSONAS POR EXP.	TOTAL DE PERSONAS POR MES	VALOR DE EXPERIENCIA POR PERSONA	VALOR UNITARIO DE LA EXPERIENCIA	RECAUDO POR MES	RECAUDO POR PERIODO (6 meses)
2020-1	1 experiencia por mes	25	0	\$ 71.000		\$ 1.775.000	0
2021-1	2 experiencias por mes	25	50	\$ 71.000	\$ 1.775.000	\$ 3.550.000	\$ 21.300.000
2021-2	3 experiencias por mes	25	75	\$ 71.000		\$ 5.325.000	\$ 31.950.000
2022-1	4 experiencias por mes	25	100	\$ 71.000		\$ 7.100.000	\$ 42.600.000

Fuente de elaboración propia. Proyección iniciando con dos experiencias por mes y finalizando con cuatro por mes.

Desde la perspectiva de rentabilidad de la estrategia, se integraron los valores tanto de gastos como de recaudos proyectados en el tiempo y se observó un porcentaje de rentabilidad de un **32%** que ubica este modelo de negocio para la gestión de públicos a partir de experiencias de Sensomarketing para teatro, como una estrategia exitosa que puede generar un equilibrio financiero tanto para el teatro como para los precursores de esta propuesta.

Tabla 8. *Proyección de rentabilidad por experiencia*

ACTIVIDAD	GASTO FIJO	GASTO FUNGIBLE	INGRESO FUNGIBLE	RENTABILIDAD
	GASTO TOTAL DE LA EXPERIENCIA	VALOR DE LA BOLETERIA	GANANCIA	% DE GANANCIA
Unitario	\$ 18.000	\$ 30.000	\$ 23.000	32%
1 experiencia	\$ 450.000	\$ 750.000	\$ 575.000	32%
2 experiencias	\$ 900.000	\$ 1.500.000	\$ 1.150.000	32%
3 experiencias	\$ 1.350.000	\$ 2.250.000	\$ 1.725.000	32%
4 experiencias	\$ 1.800.000	\$ 3.000.000	\$ 2.300.000	32%

Fuente: Elaboración propia. Proyección por experiencia con 25 imaginantes.

Conclusiones

Las presentes conclusiones se elaboran desde una mirada holística que busca integrar los componentes pedagógicos, artísticos e investigativos dentro del proyecto, contrastados con un contexto histórico que afecta la realidad social, cultural y económica del país y el mundo, al condicionarse la forma de vida humana por la existencia de Covid-19. Situación que hizo emerger la categoría de virtualidad y de enfermedad como ejes transversales de la investigación. Siendo justamente la enfermedad también el elemento convergente entre el público y la obra “Curandero”, lo que motivó una reflexión sensible del momento real presente. Por esta razón la motivación principal para la creación de la estrategia fue construir un viaje hacia el curandero interior, buscando la reconciliación del individuo frente al miedo que se ha apoderado de las comunidades en estos tiempos de pandemia.

Partiendo del componente pedagógico se toma la gestión de públicos como punto de inicio en el proceso investigativo. Se concluye que fue fundamental realizar una observación de las condiciones generales para la estructuración de acciones a desarrollar en la configuración de una estrategia altamente rentable que tenga una fuerza importante como emprendimiento sostenible tanto para los gestores como para la sala, creadores y director, entrando a un ejercicio que desde lo comercial permita llevar experiencias de sensomarketing a un público-imaginante. Analizando los datos y proyecciones como unidad de negocio se encontró que puede tener una rentabilidad hasta de un 32% como estrategia de gestión de público teatral, garantizando un flujo de ingresos por boletería considerable para la sala. Si se estima la estrategia como parte de la construcción cultural se puede proyectar a públicos y contextos de muchos lugares del país y del mundo.

Desde el componente artístico la estrategia se enfocó en rescatar principalmente la estructura dramaturgia del Teatro sensorial, que se relaciona directamente con una narrativa intencionada y comprometida con el valor de recordación emocional del ser, a partir del

significado simbólico del objeto, y los estímulos externos a los sentidos a través de los ambientes y atmosferas sensoriales que se pueden dar en un tiempo y espacio determinado. En la implementación se introdujo al público imaginante en un viaje en busca de su propio curandero logrando despertar memorias profundas como lo manifestaron algunos de los participantes, relacionando, por ejemplo, los ambientes sonoros de los audios con los amaneceres campesinos que vivieron de niños; ocurriendo lo mismo con otros elementos de la experiencia.

La experiencia entonces, incorporada a un proceso de marketing teatral debe estructurarse en una dramaturgia que contemple tanto los valores formales como los valores de contenido filosófico y sensible de la agrupación y de la obra, traducidos en olores, texturas, temperaturas, sonidos y sabores con los que se identifican frente al mercado teatral. Entre más sutil y poético sea esta definición sensorial, más impactante para el público sentipensante, logrando una profunda identificación según su bibliografía y memoria emocional.

La estimulación sensorial se potencializa según las atmosferas recreadas para vivenciarlas. Es decir, los espacios de la experiencia, la penumbra, los paisajes sonoros el canal del encuentro. Aspecto que era sumamente desafiante en condiciones de asilamiento por cuarentena. Así que desde una perspectiva estratégica la apuesta fue principalmente usar herramientas muy creativas que posibilitaran una real experiencia interactiva, por eso se observó el gran potencial de usar una caja sensorial que le llegara a cada persona a la puerta de su casa. Este elemento se convirtió en el espacio de encuentro, en un dispositivo para despertar memorias y sensibilidades, en un objeto de recordación y permanencia que entraba a habitar algún lugar de la casa y al que si quiere se le puede dar uso por algún periodo. Condición que permite un real vínculo tanto con la marca como con el producto.

Aunque el cierre de La Sala Vargastejada fue definitivo, con la continuidad del proyecto de Teatro Ficstórico en un gran salón, se podría hablar del aporte al plan de gestión del Teatro Vargastejada, a partir del diseño de la estrategia a la medida de la obra, “Curandero” que consta como ya se había mencionado, de tres audios; para sanar el cuerpo, la mente y el corazón. Siete

elementos en relación con la obra; El espejo, el ungüento, la carta, la proyección realizada a dos años para dar continuidad al proyecto sensomarketing, un estudio y diagnóstico sobre público potencial para sus obras, una base de datos que amplía sus espectadores y el proyecto de Sensomarketing Teatral en cuanto a las experiencias del público imaginante también fue una campaña de expectativa para las obras del Teatro Vargastejada

La virtualidad como categoría emergente permitió ofertar todo el paquete completo vendiendo experiencia y obra al mismo tiempo y no como se planteó en un inicio en donde primero se realizaría la experiencia de sensomarketing y posteriormente vender las boletas al público lo cual generaría un espacio de tiempo entre la experiencia y la obra, el cual pudiese significar un lapsus entre una y otra que enfriaría al imaginante, representando así una variación poco favorable entre el estado inmediatamente siguiente a la experiencia sensible y el momento de asistir a la obra. Se toma como experiencia la implementación con el público compuesta por tres fases: 1 en vivo, tres días antes; regalo la interacción con los audios. Fue realizada por el 100%. Fase 2 la sala de espera virtual, realizada por el 47%. Fase 3 la obra o producto, fue vista por el 47%.

Desde el diagnóstico inicial se identifica a un público imaginante versado en el teatro sensorial, lo que puede interpretarse como proporcional a ser experto en teatro colombiano y a la vez conocedor de estrategias de venta por medio del marketing sensorial. Indagando sobre los gustos de los espectadores encuestados se valora desde la diversidad una idea unificada por la calidad en el teatro, en búsqueda de interpretaciones profundas, de obras con contenido social, político, histórico y ficstórico que generen reflexión. Luego de escudriñar en los encuestados desde la problemática que funda el proyecto se ratifica que la falta de cultura teatral en la ciudad es la causa directa de la inasistencia a ver teatro. Y posteriormente se hace indispensable saber sobre los conocimientos previos que tienen los imaginantes del cliente; La Sala Vargastejada, y se llega al análisis de que siendo una sala relativamente nueva es un buen logro que un 50% reconozca el TEATRO FICSTÓRICO que es un teatro independiente, alternativo y humanista.

Para concluir puntualmente sobre la experiencia se encuentra que el 1 % tiene una postura crítica sobre la inmediatez que se propone desde la experiencia para curar. Y que para abordar este tipo de espectadores se necesita pensar la dramaturgia de la experiencia con mayor cuidado y diligencia, por lo que este acontecimiento se vuelve un desafío para tener en cuenta a la hora de crear nuevas experiencias. Pero se contrapone el 92.9% que relata el paso por recuerdos personales, con olores, sabores, imágenes y texturas y describen la experiencia como potencialmente innovadora, interesante y vinculante que volverían a vivir. Con lo que se puede decir que la experiencia de Sensomarketing Teatral cumple con el objetivo de convertir al público en imaginante.

En relación directa con los valores que se podrían cobrar por la experiencia se tuvo un error en la formulación de la pregunta, lo que no permite ver de forma concreta la intención de pago del espectador. Sin embargo, en la apreciación cualitativa se habla de un valor que compense el pago de los artistas, o lo que haya que pagar. En la proyección de costos se estima que debe cobrarse por una experiencia \$71.000 por persona, en las mismas condiciones de la implementación realizada, es decir con: Un diseño de dramaturgia para la experiencia sensorial a partir de la obra, usando una obra o monólogo de pequeño formato, teniendo una caja con 7 elementos relacionados con la obra, creando tres audios para la experiencia, enviando las cajas a Bogotá, cobrando por entrada a la obra \$30.000.

Los costos de la experiencia cambian según los intereses del cliente, por lo que se concluye para que se convierta en un negocio rentable que se pueden crear tablas para ofertar por ejemplo, una experiencia con tres elementos en una caja más pequeña y un audio. Crear por lo menos tres modelos para negociar con el cliente e incluir la creación dramática, de audios y la logística como en la tabla de proyección. Se puede inferir también que los espectadores están ávidos de experiencias significativas, que los artistas tienen la necesidad de tener mejores ingresos, por lo que este proyecto desarrollado y proyectado con respeto por los creadores es una estrategia innovadora para vender artes escénicas, con proyección y sustentable con beneficios para los creadores, los gestores culturales y el público.

Referencias

Ariza, P. (2009) Actriz y poeta colombiana.

Bachelard, G. (2000). *La poética del espacio*. Argentina. Fondo de Cultura Económica.

Barrero, P.(1925-2017) *Investigador y director teatral Colobiano*.

Brook, P. (1968). *El espacio vacío*. Barcelona. Group Editorial.

Buenaventura, E. (1925-2003) Dramaturgo, director e investigador Teatral colombiano.

Calvino, I. (1999). *Las ciudades Invisibles*. Madrid. Unidad Editorial.

Camargo, A. (2015). *Cultura e instituciones: ¿una relación indisoluble?* Colombia. Revista de Economía del Caribe.

Cifuentes, R. (2011). *Diseño de proyectos de Investigación Cualitativa*. Noveduc Libros. Buenos Aires Argentina.

Constitución Política de Colombia [Const.] (1991) Artículos 2 [Título I] y Artículos 70 y 71[Título I]

Congreso de Colombia (7 de agosto de 1997) Ley de Cultura [Ley 397, 1997] Artículo 1 [Título I] Artículos 17 y 18 [Título III], Artículos 20 y 27 y Capítulo IV Artículo 63. DO. 43102.

Congreso de Colombia (23 de mayo de 2017) Ley Naranja [Ley 1834, 2017] Artículo 1, 2 y 11 DO. 50.242

Congreso de Colombia (24 de julio de 2009) [Ley 1975, 2019] Capítulo I Artículo 1, 3 y Capítulo IV Artículo 13 DO. 51.024

Corporación Universitaria Cenda. 1976. Bogotá, Colombia.

Espinoza, B. (2020). *Proceso de secado* (fotografía) Referencia.

- Freud, S. (2016). *El porvenir de una ilusión, El malestar en la cultura*. Argentina. Amorrortu.
- García S. (1928-2020). *Director y dramaturgo colombiano, precursor de Nuevo Teatro en Colombia*.
- Gallardo, M; Duran. M. Castro M. Castañeda L. (2019). *Hacia una escuela de espectadores*. Corporación Universitaria Cenda. Bogotá. Colombia.
- Gómez, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia. Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencia de la decisión de compra*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la información, Departamento de historia de la comunicación, Tesis doctoral
- Gonzalez, F.(1986) *Historia del Teatro en Colombia*. Instituto Colombiano de Cultura. Bogotá, Colombia.
- Hulten, Be. (2011). *Marketing sensorial: La marca multisensorial concepto de experiencia*. European Business Review. 256-273.
- Jiménez, Gloria; Bellido, Elena; López, A. (2019). *Marketing sensorial el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Vivat Academia, revista de comunicación 148. España. Universidad de Sevilla.
- Lamus, M. (2010). *Geografías del Teatro en América Latina*. Colombia. Luna Libros.
- López, Mencía. (2015) *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Venezuela. Universidad del Zulia.
- Lipina, S. & Lipina, G. 2016. *Acerca de las implicancias sociales de la neurociencia cognitiva contemporánea: una entrevista con Michael I. Posner*. Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento, 8(1), 4-18.
- Manfred, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana. Una opción para el futuro*. Chile. CEOAUR.

Medina Marco; Fernández Clarisa; Massolo Carlos. 2017. *Modelos de gestión teatral: casos y experiencias*, Buenos Aires: Inteatro, editorial del instituto nacional del teatro.

Mercado, J. (2008) *Conceptos básicos en pedagogía*. REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social.

Mickey, F. (1930-2008). Actriz y gestora Argentina, Fundadora de Festival Iberoamericano de Teatro.

Montoya, J. (2015). *Metodología de investigación en a ciencia política: La mirada empírico-analítica*. Revista Fundación Universitaria Luis amigó (histórico) 2 (2) 185-195.

Nussbaum, M. (2006). *Capacidades y discapacidades, Las fronteras de la justicia. Consideraciones sobre la exclusión*. Buenos Aires. Paídos.

Osorio, L (1896-1966). *Dramaturgo y teatrero colombiano*.

Ortegón, L; Gómez, A. (2010). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Venezuela. Revista de Ciencias Sociales.

Pérez Martín., 1996. *Técnicas de organización y gestión aplicadas al teatro y al espectáculo*, Salamanca: Gráficas Varona.

Teatro Sensorial. 1990. *Universidad Nacional. Colombia*.

Sampieri, R. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México. Mc Graw Hill.

Santos, F. (2013). *Marketing*. Puromarketing.com

Sensosfera. 2015. *Colombia*.

Sensorama. 2013. *México*.

Uscátegui, A. (2020). Docente universitario en comunicación y marketing.

Vargas Enrique Entrevista; *La poética del juego*. Antioquia: Banrepcultural.

Vargastejada 2014. *Bogotá. Calle 19 No. 4-71*

Vélez, J. (2013). *Enrique Vargas y sus historias para el cuerpo*. Medellín. El Mundo.com.

Anexos

Anexo A. Infografía de la experiencia



ESTRATEGIA DE GESTIÓN

SENSOMARKETING TEATRAL

Sala Vargastejada - Teatro Ficstórico



Una nueva forma de vivir el Teatro.
Experiencia única para los sentidos, donde el público se vuelve un imaginante al sumergirse en la obra antes de verla

Se busca lograr acercar y fidelizar público para la Sala Vargastejada, inicialmente aplicando una estrategia de Sensomarketing como prueba piloto, que integre herramientas del Teatro Sensorial en la configuración de experiencias sensoriales a partir de la obra "Curandero", que pueden ser vivenciadas a nivel individual o familiar en tiempos de pandemia al interior de los hogares.

LA OBRA

Curandero

Texto fruto de un trabajo de investigación histórica sobre la llegada de la medicina en Colombia. Puesta en escena para teatro virtual en vivo, desarrollada por el laboratorio actoral de la agrupación Vargastejada, orientado por el maestro, escritor y director Camilo Ramírez.

EXPERIENCIA DE COMPRA

Inicio del viaje a El Curandero

Una vez el público adquiere su boleta a través de un formulario virtual le llegará una caja por correo a su casa. Haciendo uso de una aplicación se orientarán momentos de la experiencia a través de audios, acciones para "curar" el cuerpo, el corazón y la mente que se incorporarán a la cotidianidad de la persona una semana antes de ver la obra, usando los elementos sorpresa que encontrará en su caja.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Evaluación de la experiencia.

Además de información cualitativa recogida en el foro, se implementarán 3 preguntas básicas antes de cerrar la comunicación virtual con el público imaginante.

PÚBLICO-IMAGINANTE

Ejecutivo de Ecopetrol

Público con formación, sumergido en una rutina estricta de trabajo, personas en busca de espacios armónicos con experiencias nuevas que les permitan disfrutar de la belleza del Arte y la tranquilidad como aporte a su salud integral y equilibrio emocional en tiempos de pandemia.

NOCHE DE OBRA

Vivir el teatro en Sala Virtual

Sala de espera: experiencia con música en vivo, la palabra hecha poesía y una bebida aromatizada que acompañe los tres timbres antes de comenzar la función.

Obra: transmisión en vivo de la obra El Curandero.

Foro virtual: conversatorio del público y los artistas.

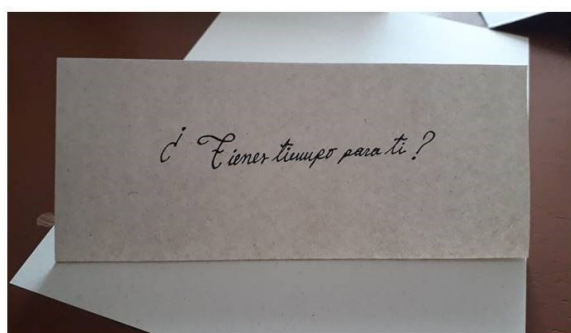
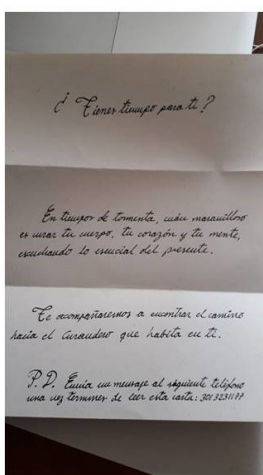


WWW.SALAVARGASTEJADA.COM
CONTACTO 3013231177 - 3068166211

Anexo B. Álbum fotográfico experiencia caja sensorial.



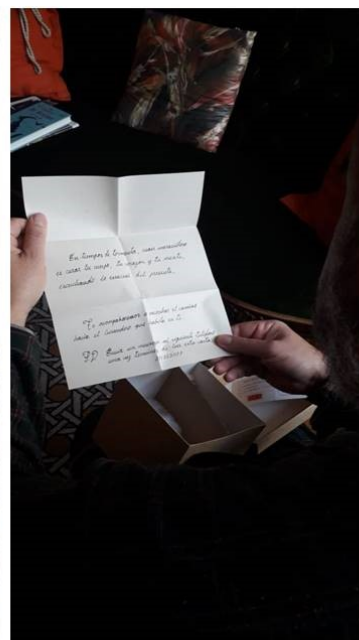
Gallo, 2020 (Fotografía) Imaginante 23
 “Gracias por este bello regalo”.



Espinoza, 2020 [Fotografía] La caja



Rodríguez, 2020 (Fotografías) Imaginante Camilo Ramírez descubriendo el regalo.



Rodríguez, 2020 (Fotografías) Imaginante Camilo Ramírez descubriendo el regalo.



Rodríguez, 2020 (Fotografías) Imaginante Camilo Ramírez descubriendo el regalo.

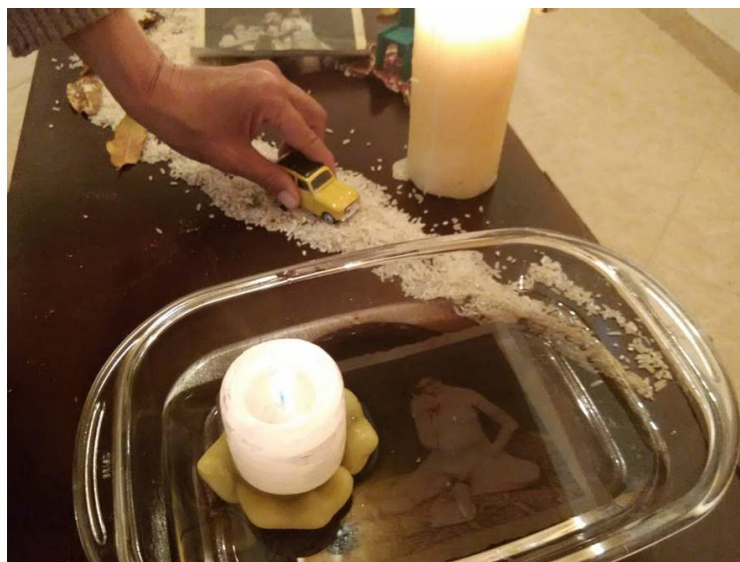


Rodríguez, 2020 (Fotografías) Imaginante Camilo Ramírez descubriendo el regalo.



Rodríguez, 2020 (Fotografías) Imaginante Camilo Ramírez descubriendo el regalo.

Anexo C. Fotos experiencia en vivo



Marín, 2020 (Fotografías) Experiencia en vivo



Marín, 2020 (Fotografías) Experiencia en vivo.



Rodríguez, 2020 (Fotografías) Experiencia en vivo.



Pirela, 2020 (Fotografía) Experiencia en vivo