



NOMBRE DEL PROGRAMA

PUBLICIDAD

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

LUCAS DANIEL MUÑOZ GIRALDO



**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



*Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen*

VIGILADA MINEDUCACIÓN

PROYECTO CONJUNTO FESTIVAL INTERCOLEGIADO DE TEATRO

“AULAS DE VIDA, ESCENARIOS DE CREACIÓN”.

ESTUDIO DE CASO

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PUBLICISTA

Asesor:

Francisco Javier Céspedes

Autores:

LUCAS DANIEL MUÑOZ GIRALDO.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA

MANIZALES

2022

Tabla de contenido

1. Resumen	3
2. Introducción	4
3. Diagnóstico y análisis	7
3.1. Descripción del problema	7
3.2. Análisis de la situación	10
3.3. Contexto de la acción	12
3.4. Audiencia	16
3.5. INSIGHT	17
4. Solución estratégica	18
5. Ejecución	24
6. Impacto	31
7. Conclusiones	40
8. Referencias	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Base de Datos Meta Business 2020</i>	33
Figura 2. <i>Base de Datos Meta Business 2020</i>	34
Figura 3. <i>Estadística de Youtube studio 2020</i>	36
Figura 4. <i>Estadística de Youtube studio 2020</i>	38
Figura 5. <i>Estadística de Youtube studio 2020</i>	39

1. Resumen

En este estudio de caso, se analiza el proceso de cambio que vivió la publicidad en tiempos de pandemia, específicamente en el ámbito del sector de la cultura y redes sociales. Al estudiar el proyecto conjunto *Festival Intercolegiado de Teatro Aulas de Vida, Escenarios de Creación*, que es realizado por la fundación Punto de Partida, pensado para ser ejecutado presencialmente. Por las condiciones de pandemia que se vivieron en el año 2020, y la solicitud del Ministerio de Cultura, se adaptó al formato virtual, lo que trajo resultados muy favorables que realzan el papel que cumple la publicidad, enfocada específicamente a la ejecución de proyectos de carácter social.

Palabras clave: publicidad, tendencias, medios, teatro, planeación, estratégica, impacto.

2.Introducción

El 2020 fue un año de los más difíciles para el ámbito cultural, especialmente en el de las artes escénicas. La aparición de la pandemia Covid-19 paralizó el trabajo artístico en las salas teatrales de todo el mundo durante meses, golpeando al sector de la de forma directa y limitando el campo de acción de los artistas. Con el fin de sobrellevar esta situación, las salas de teatro optaron por implementar nuevas formas de hacer arte, creando así un fenómeno nunca antes visto en las artes escénicas conocido como el "teatro virtual". Si bien, el teatro es una comunión entre el espectador y el actor, con la llegada de la pandemia,

Se ha transformado en un amplio laboratorio de percepción (...), porque ahora que no podemos estar en convivio con la familia, ni con la gente en la calle, ni en el templo, ni en la cancha, ni en la clase, nos damos cuenta de la importancia que tiene el convivio en nuestras vidas (J, Dubatti, 2020, minutos 0:50-1:03)

El teatro virtual o «videoteatro», fue uno de los métodos encontrados durante la pandemia para fomentar el encuentro entre actor y espectador. Fue la forma de combatir el aislamiento obligatorio al que la población estuvo sometida durante este difícil periodo de cambio y adaptación social.

En cuanto, a la región latinoamericana, los profesionales de las artes escénicas, usando su ingenio y creatividad usaron diferentes herramientas virtuales para ampliar el abanico de posibilidades que podrían ofrecer al espectador. Algunas compañías teatrales, por ejemplo, pusieron a disposición del público el registro fílmico de su repertorio, tanto *performance* de pocos minutos cómo obras de teatro completas haciendo uso de plataformas digitales como YouTube.

Otras agrupaciones teatrales experimentaron con nuevas estrategias, implementando plataformas como Zoom o Skype para hacer *streaming* y videoconferencias, pero la gran mayoría usó herramientas de transmisión en vivo por medio de redes sociales, ya fuera desde Instagram como Facebook, principales medios que ayudaron a trasladar el teatro presencial a un formato netamente virtual. Dentro de este último grupo se encuentra la fundación Punto de Partida, que nace en el año 1996 en la ciudad de Manizales, alcanzando hasta la fecha más de 25 años de trayectoria. A su cargo está la dirección del *Festival Intercolegiado de Teatro Aulas de Vida, Escenarios de Creación* en la misma ciudad, cuya finalidad es generar procesos artísticos y formativos con talleres de teatro, títeres, máscaras y comparsas que se realizan en el interior de los colegios, en los programas de jornada escolar complementaria, en el área curricular de artísticas, promoviendo la buena utilización del “tiempo Libre”, lo que impacta positivamente a los Centros Educativos y Comunas con un alto grado de vulnerabilidad, gracias el potencial artístico que genera este proyecto al interior de las aulas de clase. Los resultados de estos talleres se socializan en el *Festival Intercolegiado de Teatro*.

Tomando como objeto de estudio el proyecto conjunto *Festival Intercolegiado de Teatro Aulas de Vida, Escenarios de Creación* que se desarrolló en el año 2020, se propone realizar un análisis de las estrategias publicitarias que se implementaron en este festival y que permitieron que este proyecto tuviera impacto significativo y positivo en la comunidad académica, como público objetivo de este festival.

Para ello, este estudio se basó en cuatro ejes de análisis: primero, el contexto de apoyo de la cultura en Colombia, que se ve representado en el presupuesto que se brinda por parte del Ministerio de Cultura a este tipo de entidades, para la realización de proyectos en los cuales se

busca lograr un impacto social que motiva el desarrollo educativo de los jóvenes de los colegios públicos y privados de Manizales. Segundo, el uso de la tecnología, plataformas digitales y el cambio de enfoque al crear una estrategia netamente virtual a diferencia de las versiones posteriores del festival, las cuales son presenciales. Tercero, analizar qué aprendizajes se obtuvieron de esta versión del festival y qué se puede usar para implementar en las posteriores ediciones; y cuarto el planteamiento de la estrategia publicitaria, producción, ejecución e impacto del contenido que se realizó para llevar a cabo el festival y el impacto que tuvo este en la audiencia. Este escrito propone pensar la experiencia del teatral en tiempos de pandemia como un espacio de convergencia entre el teatro y la publicidad, ambas disciplinas afectadas y objetos de cambios imprevistos en cuanto al incremento del consumo de medios masivos digitales. Esto trajo cambios significativos en ambas disciplinas, específicamente sobre cómo abordar la comunicación en sus respectivos ámbitos, pero con la misma finalidad de impactar en el mayor número de personas posibles.

Este estudio de caso se realizó de la mano de la fundación Punto de Partida, en calidad de miembro activo de esta agrupación teatral. Como futuro publicista, he participado en diferentes versiones de este festival, creando el plan de medios y diseñando el *key visual* para el mismo. y en los años 2020, 2021 y 2022 hice parte del desarrollo y la ejecución de la estrategia que se implementó en redes sociales. En 2020 pude vivir el cambio drástico que tuvo la publicidad y el teatro en el transcurso de la pandemia, motivo para realizar este análisis desde el enfoque publicitario.

3. Diagnóstico y análisis

3.1. Descripción del problema

La crisis que causó el Covid-19 en el año 2020 plantea nuevos retos para la sociedad, especialmente en el ámbito de la salud, la inexperiencia en el tratamiento de virus ocasionó que se tomarán diversas medidas de contención. El aislamiento social, como medida de prevención obligatoria en todo el mundo, ha desvelado brechas de desigualdad que aún persisten en la sociedad, lo que podría convertirse en un gran problema socioeconómico. Esta pandemia, además de haber hecho evidente las fallas en el sistema de salud, también ha dejado repercutido en el ámbito de empleo, inversión y los hábitos de consumo. Se puede detectar a grandes rasgos las tendencias de comunicación de las marcas en este periodo, "...la publicidad, en su conjunto, es una enorme esponja que absorbe los sentimientos y las emociones de una sociedad en un momento determinado." (Carlos Jorge, 2021)

La comunicación de las marcas varía de acuerdo a los sentimientos de la sociedad, es por esto que una nueva va a tener más éxito si comprende los sentimientos de su público objetivo. De imprevisto, la pandemia cambió la forma como las marcas se comunicaban con el consumidor, y de la mano del cambio sociocultural que generó el Covid-19, se obligó al sector del marketing y la publicidad a adaptarse a la nueva situación a toda prisa. Los planes de marketing cambiaron completamente porque al ser una ciencia social, la publicidad se moldea y adapta a los nuevos hábitos de consumo.

Estos hábitos de consumo trajeron consigo nuevas tendencias, entre ellas un diálogo más emocional con los ciudadanos, haciéndolo de forma más personal y dejando de lado las generalidades para concentrándose en las personas, conversación basada en la comunicación del tú.

Desde Contrapunto BBDO, Carlos Jorge (2021) añade a todo esto:

En la época del confinamiento, parecía que todas las marcas estaban haciendo la misma campaña: anuncios llenos de mensajes de ánimo, solidarios y con cierta emotividad. Y tenía todo el sentido, ya que no era el momento de exaltar las virtudes del producto. A partir de junio o julio, cada anunciante ha tenido que encontrar su propio lugar.

También se generó un cambio significativo en el modo de usar las redes sociales durante la pandemia para generar *engagement*. Especialmente los sectores que hacen parte de la cultura, el arte y el entretenimiento, hicieron de las redes sociales una herramienta poderosa, para darle visibilidad a su trabajo, y así impactar al mayor número de personas posibles, adaptándose al confinamiento y buscando nuevas alternativas. La pandemia supuso una pausa en las actividades de carácter presencial, y se extendió a lo largo del año 2021 en muchas partes del mundo. Especialmente en Latinoamérica muchos de los países no contaban con una infraestructura de salud sólida que propiciará la correcta atención de los pacientes, generando así muchos más contagios de los estimados. Caso contrario, en países que contaban con el capital e infraestructura en salud suficientes para dar una adecuada atención a las personas afectadas por el virus. Esto impactó de manera negativa a todas estas entidades culturales que hicieron de las redes sociales una forma de ganarse la vida, haciendo difusión de sus productos y servicios a través de páginas web y diferentes plataformas de videoconferencia, volviéndose cada vez más clara una

problemática que si bien no es netamente publicitaria, puede ser objeto de estudio de esta disciplina.

Por ejemplo, en México la Feria Internacional del libro en Guadalajara (FIL) se realizó en un formato virtual, teniendo este un impacto positivo y con resultados que excedieron las expectativas propuestas por el equipo logístico que realizó el festival. Se pudo contactar a personalidades que no hubieran podido ser parte de este encuentro de forma presencial; este evento se realizó a finales de noviembre e inicios de diciembre del 2020. Todo esto fue posible gracias a una correcta planeación de estrategias, ejecución y seguimiento del festival; estas prácticas son habituales en el quehacer publicitario y pueden brindar a este un sin fin de herramientas para conseguir los objetivos propuestos, siempre y cuando se realice un correcto análisis del caso en cuestión.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) realizó un informe en septiembre del 2022 sobre la situación de los sectores culturales y creativos que enuncia las políticas aprobadas por los diferentes gobiernos del mundo para el apoyo a las artes, las cuales consisten en exoneración de impuestos, compensaciones por pérdidas, condonación de deudas administrativas, así como promover fondos para la digitalización y la innovación del sector cultural. Pero en países latinoamericanos como Colombia los recursos son destinados primordialmente a garantizar el cumplimiento de los derechos fundamentales como el acceso a la salud y la vivienda. Esta prioridad ocasionó que no se permitiera conocer con exactitud esta información, y las consecuencias de la crisis en el sector cultural. Aun así diferentes agrupaciones culturales reconocidas en el país, integradas por instituciones como: el Museo de Antioquia, el Museo de Arte Moderno de Medellín, el Parque Explora, la Orquesta Filarmónica de Medellín,

Teatro Metropolitano y el Teatro Pablo Tobón Uribe han manifestado la situación deplorable en la que se encontraban en tiempos de pandemia.

3.2. Análisis de la situación

En la ciudad de Manizales existe un movimiento artístico, conformado por varias agrupaciones teatrales y culturales de la región, enfocadas especialmente en el ámbito de las artes escénicas, se denomina *La ruta del teatro*. Consideradas como salas concertadas por el Ministerio de Cultura, reciben el reconocimiento del gobierno, que las toma como agrupaciones teatrales profesionales y con recorrido artístico, requisitos para ser parte del presupuesto disponible destinado para fomentar el arte y la cultura en diferentes regiones del país.

La ruta del teatro está compuesta por: Sala de Teatro Torreón, Sala de Teatro Los Chicos Del Jardín, Sala de Teatro El Escondite, Sala de Teatro Actores en Escena, Sala de Teatro La luciérnaga, Sala de Teatro TICH y la Sala de Teatro Punto de Partida. Estas agrupaciones teatrales de la ciudad tienen una programación constante de actos culturales durante todo el año. En tiempo de pandemia, obligadas por la tendencia que se hacía más fuerte durante el primer año, migraron de lo presencial a lo virtual, un cambio totalmente contradictorio para las artes escénicas. Se ve entonces cómo la publicidad en su campo de estudio y las artes escénicas en su ámbito laboral sufrieron un cambio drástico de la noche a la mañana, tan imprevisto que obligó a las dos disciplinas buscar nuevas formas de conectar con su audiencia. Una de estas propuestas que migró a lo virtual, en el año de la pandemia, la realizó el teatro Punto de Partida.

Por lo tanto, analizar la transición del *Festival Intercolegiado de Teatro Aulas De Vida, Escenarios de Creación*, que fue un proyecto planteado con la finalidad de impactar al público en un formato presencial y que por los imprevistos surgidos en los años 2020- 2021 a causa de la

pandemia Covid-19 surgió de la necesidad de adaptar este proyecto a un formato digital, creando así nuevas estrategias y valiéndose de tecnología multimedia para llevar a cabo para ejecutarlo y conseguir así un impacto significativo en el público de Manizales.

Las consecuencias de la Covid-19 examinadas por diversas investigaciones de urgencia por su enorme impacto sobre la comunicación social, traen consigo al menos provisionalmente y a la espera de investigaciones con períodos de tiempo más prolongados una serie de conclusiones que confirman, pero a veces cuestionan, las tendencias observadas en los últimos años, especialmente en el decisivo sistema de medios y el consumo que lo determina. Así, en un análisis complejo e interesante aplicado a los primeros tiempos de la epidemia (marzo-mayo de 2020), un autor ha constatado en Estados Unidos y en España, el incremento exponencial del consumo de noticias, consustancial a toda crisis, pero también el resurgimiento del atractivo de los medios convencionales, con especial concentración en el visionado de la televisión y la lectura de la prensa digital (Corredor et al., 2021, p.4)

Se ve entonces que el hacer publicitario radica en la constante confirmación y cuestionamiento de tendencias y los hábitos de consumo de las cuales nacen. Nutriéndose de información que se puede ver reflejada en la implementación de estrategias, que posteriormente puedan ser adaptadas en proyectos de carácter virtual, dándole así al publicista más posibilidades de acción e innovación de sus estrategias.

3.3. Contexto de la acción

Desde el 2006 la fundación artística Punto de Partida, se propuso recuperar para los niños y jóvenes de Manizales el proyecto conjunto *Festival Intercolegiado de Teatro Aulas de Vida, Escenarios de Creación*". Este permitirá la expresión abierta y libre de pensamientos, la lúdica de los niños y jóvenes, como una posibilidad de interactuar, también como una forma de descubrir y apoyar talentos, construyendo conjuntamente una sociedad más solidaria y tolerante, permitiendo desde el teatro un encuentro con las artes, haciendo partícipes a estudiantes y docentes de la facultad de artes escénicas de la Universidad de Caldas y en algunos casos estudiantes inquietos, que buscan el reconocimiento de sus instituciones educativas en un festival de artes.

El proyecto conjunto *Festival Intercolegiado de Teatro Aulas De Vida, Escenarios De Creación* y su proyecto pedagógico, Aulas de Vida, Escenarios de Creación, consiste en intervenir algunos colegios de la ciudad, con la finalidad de impartir talleres de pedagogía teatral, en los cuales se les enseña a sus estudiantes: teatro y actuación, creación y manipulación de títeres, creación de máscaras y puesta en escena. Estos talleres son dictados por practicantes y profesionales de la Licenciatura de Artes Escénicas, de la Universidad de Caldas. Con la intención de presentar los procesos artísticos que se crearon en este proyecto conjunto ", durante una semana todos los colegios de la ciudad de Manizales, que tengan obras teatrales y hayan respondido a la convocatoria se presentarán en diferentes teatros de la ciudad. Serán calificados por tres jurados, personalidades reconocidas en el ámbito de la cultura y las artes escénicas de la ciudad o del país, que elegirán a los estudiantes que hagan parte de este proceso, los cuales resalten por su talento en las diferentes modalidades de calificación: mejor comparsa, mejor máscara, mejor actriz o actor

juvenil, mejor actriz o actor infantil, mejor puesta en escena infantil y mejor puesta en escena juvenil.

Las estrategias planteadas en cuanto a la difusión de este proyecto, años posteriores a la pandemia, consistían en usar diversos canales de comunicación para llegar a la audiencia. Es importante mencionar que este proyecto se planteó bajo la perspectiva de las artes escénicas, en las cuales se indica que el teatro es una comunión entre el público y el actor. Para los actores, este es el principio del hecho escénico. Por ende, este proyecto se planteó con la finalidad de crear esa comunión de los jóvenes con el teatro, haciendo de este una iniciativa pedagógica netamente presencial.

Las convocatorias del festival, en sus primeros años, se realizaron mediante difusión por medios tradicionales, se pagaban pequeños espacios en el periódico La Patria, como prensa local de la ciudad, y se repartían volantes, flyers con las bases del evento y pendón oficial. Este material se difundía en las escuelas y colegios de la ciudad mediante actividades culturales realizadas por Punto de Partida, con la finalidad de hacer promoción del festival. También pequeños espacios televisivos y radiales de la región se aprovecharon para explicar qué era el festival y la motivación de este por inculcar la cultura del teatro. Estas fueron las estrategias que se implementaron en cuanto a la difusión del evento en el 2006. Con el paso del tiempo y gracias al voz a voz de los participantes y la popularidad creciente de las redes sociales, el festival se volvió un evento conocido por toda la comunidad académica en la ciudad, haciendo posible que al día de hoy se hayan realizado quince versiones del mismo.

En el año 2020, sin embargo, con la llegada del Covid-19, y por petición del Estado y el Ministerio de Cultura, todas las entidades de carácter cultural que tuvieran actividades con público, debían acatar las medidas de prevención que se implantaron tras la llegada de la pandemia a Colombia; la cuarentena obligatoria motivó a todas estas entidades culturales que hacen parte de la Ruta del Teatro a unirse como gremio, y buscar nuevas alternativas para poder intentar minimizar el percance económico que conllevaba la cuarentena, sin perjudicar la programación de las salas de Manizales. Gracias a la ayuda de todos, se pudo implementar una estrategia que consistía en hacer uso de plataformas de videoconferencia privadas como zoom, Skype y Google Meet. Esta estrategia consistía en compartir un link de la obra de teatro, conversatorio, o actividad cultural que estuviera en la programación de la sala, a la vez que sería transmitida por medio de una de estas plataformas. Solo a las personas que depositaron el costo de la boleta en una cuenta bancaria de la fundación responsable de la actividad, tuvieron acceso para poder disfrutar de la programación de esta sala, reservando la boleta con anticipación. Esto permitió mitigar las pérdidas ocasionadas por la cuarentena, pero muchos de estos espacios no contaban con las instalaciones adecuadas para realizar una transmisión en vivo. La falta de recursos tecnológicos como cámaras, internet, computadoras, así como la supervisión de un profesional impidió ofrecer productos con un verdadero contenido profesional, aunque cumplieran con los estándares mínimos de calidad.

La Fundación Teatro Punto de Partida, consecuente con acontecimientos mundiales relacionados con el COVID-19 y su propagación (tipo pandemia), su nivel de contagio y sus efectos de enfermedad y muerte a generado hoy al mundo y en particular a la ciudad de Manizales un nuevo orden, un nuevo ritmo de vida, una nueva manera de relacionarnos, una nueva manera de educarnos, de laborar, de divertirnos, comprometidos en contribuir desde nuestra profesión como los artistas de la ciudad poniendo nuestros conocimientos y

creaciones al servicio de mitigar la situación que vive la población de Manizales, que es en el fondo nuestro público y que con el cuidado, la solidaridad, el respeto y la disciplina de cada uno de nosotros podremos salir de esta epidemia de la mejor manera para nuestras familias y seres queridos. (Zánches, 2020, p.15)

Pero surgió un problema aún mayor para las agrupaciones teatrales que tenían proyectos vigentes con el Ministerio de Cultura, que era el caso de la fundación objeto de este análisis. La corporación estatal le solicitó adaptar su proyecto conjunto, *Festival Intercolegiado de Teatro Aulas de Vida, Escenarios De Creación* a los estándares virtuales que eran requeridos por la situación actual del planeta. Era pues, un proyecto que había sido presentado y aprobado en el año 2019 y estaba listo para ser ejecutado de manera presencial, lo que significó un cambio drástico en la planeación y las estrategias planteadas en el proyecto, y se añadió un requerimiento adicional. Fue necesario contar con estudiantes o profesionales en el ámbito audiovisual o publicitario, con el conocimiento de estrategias digitales y manejo de las herramientas, con la finalidad de garantizar una correcta ejecución del proyecto. A lo que la fundación respondió:

Manizales desde hace más de 40 años vive teatro y títeres, con un reconocimiento mundial como una ciudad culta y pujante, es para nosotros como creadores escénicos quienes tenemos Salas de Teatro, buscar mecanismos que nos permitan ir al público o que vengan a nuestras salas así sea de una manera virtual. En momentos de crisis como estos nos debemos ajustar a lo fundamental la “Conservación de la vida”, esto modifica nuestra manera de enseñar, asesorar, dirigir, crear y representar nuestros trabajos escénicos de Teatro y Títeres. La Fundación Teatro Punto de Partida está en la capacidad de llevar a cabo este proyecto de una manera virtual o presencial, contamos y nos asesoramos de

profesionales no solo pedagogos, sino también, expertos en la materia desde lo virtual. Podemos ajustar el proyecto a medida que va avanzando esta “cuarentena” e ir haciendo ajustes. (Zánchez, 2020, p.1).

3.4. Audiencia

Este festival está dirigido a una población estudiantil, comunidad educativa, comunidad Manizalita, llegando a 5.000 personas en sectores vulnerables, veredas, corregimientos, comunas, casas de la cultura y barrios. Esto se logró demostrar en versiones anteriores del festival. El proyecto está enfocado a la formación pedagógica y de públicos, dirigido esencialmente a niños y jóvenes, a través del proyecto conjunto ya nombrado. Es un programa que se enfoca en el quehacer comunitario en su dimensión y sensibilización, por medio de estrategias artísticas que intervienen directamente a las personas, ubicadas en sectores urbanos y rurales en situación de vulnerabilidad; permite disfrutar una serie de actividades que se realizan dentro de la misma sociedad, mediante expresiones artísticas que involucran el teatro, títeres, música, emprendimiento, entre otros; por lo que llega a sensibilizar desde el aula de clase al impartir una educación en valores por medio del ejercicio teatral, además de fortalecer y recuperar la identidad cultural, no solo repercutiendo en cada uno de los manizaleños, también al brindar espacios de sano esparcimiento y buena utilización del tiempo libre. Gracias al trabajo desde el aula, se aportan elementos para hacer que la experiencia sea divertida y disfrutable, lo que contagia a los niños y jóvenes como espectadores del hacer teatral, de la transmisión simbólica de su mundo y de la vida mediante la representación, formando un público crítico que valore el arte como parte del patrimonio y de la identidad del país. Un proyecto ambicioso que pretende impactar lo local, lo social y cultural. Se puede demostrar que los jóvenes que están inmersos en el arte amplían su visión del mundo y pueden ver más allá,

eligiendo estas propuestas artísticas como el teatro, títeres, la música, la danza entre tantos otros, gracias a lo que mitigan el efecto o las consecuencias de situaciones peligrosas a las cuales se enfrentan en su diario vivir, ampliando las posibilidades a la hora de elegir una profesión y persuadiéndolos de los malos caminos, pues e les muestra que hay mucho más aparte de las drogas, alcoholismo, suicidio y delincuencia.

3.5. INSIGHT

Posibles insights: ¡Hagamos esta pantalla como tu escenario!

4. Solución estratégica

En el mes de mayo se convocaron a siete instituciones educativas para que participen en el proyecto pedagógico Aulas de Vida de forma virtual. Con el acompañamiento de docentes se convocan a los estudiantes que quieren participar en los semilleros de teatro, máscaras y títeres, en básica primaria y secundaria, desde casa a través de las plataformas de los colegios, conectándose los estudiantes por medio de computadores, tablets y celulares, la mayoría por WhatsApp.

Abordar la enseñanza de una manera virtual, permite a través de tutoriales y plataformas de internet acercar a los docentes y estudiantes, estos últimos como el público objetivo del proyecto. A pesar de la distancia se genera un diálogo permanente con los entre las partes, llevando a cabo el aprendizaje de una manera más personalizada, donde los niños y jóvenes interpretan y practican las indicaciones, ejercicios, juegos, y las lecturas expuestas en los *tutoriales* que se les envía para que ellos lleven a cabo a través de ejercicios dramáticos, procesos de elaboración y construcción de títeres y máscaras.

Todo se ejecutó gracias a la vinculación de seis Licenciados en Artes Escénicas de la Universidad de Caldas, para dictar seis talleres durante cuatro meses, dos veces a la semana, con una duración de treinta minutos en forma virtual en seis colegios públicos de Manizales: Institución Educativa La Sultana, Escuela Nacional de Enfermería, Inem, Liceo Mixto Sinaí, Institución Educativa Siete de Agosto, Centro Educativo San Jorge, Fundación Semillitas, Asesorías Realizadas en Colegio Nuestra Señora de Fátima Y Colegio Mariscal Sucre.

La Fundación Teatro Punto de Partida, como parte fundamental y con la premisa de la pandemia, acompañó a las Instituciones Educativas a través de talleres virtuales de formación en

pedagogía, teatro, máscaras y títeres. Por medio de talleres dictados en los pensum académicos de la asignatura de Artísticas y en Jornada Escolar complementaria de Manera Virtual a través de *tutoriales* que se publicaron en el Canal del Teatro Punto de Partida, YouTube, donde no solo las Instituciones Educativas seleccionadas para el proyecto tenían acceso a estos tutoriales, también el público en general, motivando así una mayor cobertura e impacto tanto en la comunidad Educativa como la ciudad y el mundo.

- **Teatro** (historia del teatro, juegos teatrales, expresión corporal, voz y dicción, improvisación, creación de personaje, puesta en escena, dirección, escenografía, vestuario, maquillaje, luces, música). estos talleres se dictaron de manera directa con las instituciones beneficiadas por cuatro meses, dos veces a la semana, horario acordado con la Institución Educativa según su PEI. Los resultados de los talleres se presentan en actividades culturales y artísticas de los colegios, y en el *Festival Intercolegiado de Teatro*.
- **Títeres** (historia de los títeres, juegos teatrales, expresión corporal, voz y dicción, Improvisación, transformación de objetos, diseño de los muñecos, técnicas de construcción con arcilla, papel mache, reciclaje). estos talleres se dictaron en dos colegios públicos por cuatro meses dos veces a la semana, horario acordado con la Institución Educativa según su PEI. Se brindaron herramientas para crear títeres con materiales reciclables y la manipulación de los mismos. Con los resultados de los talleres se realizaron videos de 3 a 15 minutos presentados en el *Festival Intercolegiado de Teatro*.
- **Taller de construcción de títeres.** Se realizó virtualmente por plataforma Meet, mediante convocatoria abierta y previa inscripción, entre licenciados en Artes Escénicas, docentes y estudiantes de los colegios. En este taller se brindaron herramientas para crear títeres con

materiales reciclables y la manipulación se realizó el mes de julio de 2020 con una intensidad de cuatro horas en dos días, permitiendo de esta manera la participación de docentes y estudiantes que se beneficiaron del mismo. Se realizaron pequeños videos de títeres de 3 a 15 minutos con los cuales los estudiantes se proyectaron a través de actividades culturales y artísticas de los colegios y el *Festival Intercolegiado de Teatro*. Teniendo como premisa la reutilización de materiales reciclables, se generó a su vez una formación ambientalista, el cuidado con el medio ambiente y la reutilización de una manera creativa del elemento de basura, específicamente el plástico.

- **Taller de emprendimiento.** De acuerdo a las nuevas políticas gubernamentales que se generan a través de la implementación de la “Economía Naranja” se realizó este taller teniendo como fin dos objetivos básicos: motivar a los estudiantes y participantes del evento a crear sus propios emprendimientos y potenciar los talleres que la fundación Punto de Partida realizó en los colegios con la finalidad de usar estos conocimientos en sus emprendimientos. Este taller se ejecutó virtualmente por plataforma Meet, dirigido a estudiantes de los grados 8, 9, 10 y 11, licenciados en Artes Escénicas y docentes replicadores de la formación, se llevó a cabo en el mes de agosto de 2020.

La estrategia giró en torno a las plataformas virtuales que la Secretaría de Educación Municipal que dispuso para el desarrollo de la enseñanza en básica, primaria y secundaria. Los estudiantes beneficiados se formaron desde su casa a través del computador, tablet o celular. Se les dio certificado al finalizar el proceso con éxito. Las instituciones educativas hicieron el seguimiento al proceso del alumno y en convenio con la fundación se le brindó al niño o al joven un reconocimiento en las materias de artísticas y español.

Los talleres inician en el mes de junio y terminan el 23 de septiembre de 2020. Acomodándose a las nuevas formas de educar y como apoyo pedagógico se realizan 39 tutoriales en teatro, títeres y máscaras de libre acceso para educadores de los colegios y universidades desde nuestro canal de YouTube.

La segunda parte del proyecto consiste en la implementación del *Festival Intercolegiado de Teatro*, que se realizó del 10 al 15 de septiembre del 2020 en la ciudad de Manizales. Con la finalidad de convocar a todos los colegios de la ciudad y motivarlos a mostrar su talento en escena en tiempos de pandemia. Se decidió adoptar la estrategia que muchas entidades artísticas utilizaron debido a la cuarentena. Usando plataformas digitales y redes sociales para transmitir de manera online, se adaptan los ejercicios teatrales a un formato virtual, planteando las siguientes bases para esta versión del festival:

- El festival se realizará en forma virtual, los estudiantes participantes enviarán un video de la obra de teatro o títeres con una duración máxima de 15 minutos, pueden participar con el núcleo familiar (mamá, papá, abuelo, hermanos), en plataformas virtuales con sus compañeros de clase o de manera individual a través de un monólogo. Pueden realizar la puesta en escena desde casa, el cuarto, la pieza, el patio, la cocina, el comedor, el garaje, la terraza, el baño, las escalas, el subterráneo, el balcón, etc. Desarrollando una escena de una pequeña historia que contenga Inicio, nudo y desenlace.
- Se premiará a la mejor puesta en escena, en formato virtual, teniendo en cuenta los siguientes parámetros: creatividad (recursos), locación (espacio escénico), escenografía, utilería, vestuario, maquillaje, música, luces. Los colegios pueden solicitar asesorías sobre teatro y

títeres a través del correo electrónico y WhatsApp; se ofrecen tutoriales pedagógicos en cada una de las áreas.

- Pueden participar todos los estudiantes de los colegios públicos y privados de Manizales, sea área rural o metropolitana (Neira, Chinchiná, Palestina, Villamaría), en la categoría infantil y juvenil.
- *Festival Intercolegiado de Teatro* invita a las instituciones educativas participantes, a incentivar a los “estudiantes artistas” a través de notas académicas y reconocimiento de sus logros en su institución.

En cuanto al último punto, cabe mencionar que el proyecto conjunto, *festival intercolegiado de teatro aulas de vida, escenarios de creaci*", y la fundación teatral, Punto de Partida. Esta versión del festival fue asesorada con profesionales del ámbito de creación de contenido multimedia, los cuales ayudaron en la realización de contenido audiovisual, motivando la creación del contenido pedagógico que se realizó por medio de tutoriales y transmisiones en vivo.

Por las restricciones impuestas en la pandemia, la difusión del evento se realizó por medio de redes sociales, se dejaron de lado los medios impresos que se habían utilizado en las versiones anteriores del festival, se ejecutaron propuestas gráficas para redes sociales (la conceptualización del key visual del festival intercolegiado 2020, pendón oficial del evento, adaptación de la programación del mismo a formatos de redes sociales, diseño de invitaciones para eventos y los talleres de profundización, video de convocatoria para talleristas *Aulas de Vida, Escenarios de*

Creación y video convocatoria del Festival Intercolegiado de Teatro, así como la publicación semanal de contenido, en redes sociales mediante historias, durante el marco del festival.

5. Ejecución

Al ser parte de la organización teatral punto de partida, en el año 2020, participé activamente en las reuniones que se realizaron para crear las estrategias a implementar en el proyecto *Aulas de Vida, Escenarios de Creación y El Festival Intercolegiado de Teatro*. Ayudé con mis conocimientos a la planeación estratégica, basándome en las tendencias de consumos de medios que se habían generado durante esos meses de pandemia. En consecuencia, como conjunto decidimos crear una estrategia con base en las redes sociales, que fuera de fácil acceso para el público objetivo, la comunidad estudiantil de los colegios de Manizales, tanto públicos como privados.

Para cualquier empresa, tenga el tamaño que tenga, la utilización de este tipo de canales puede considerarse una oportunidad para posicionarse en el mercado, pero antes es necesario crear y planificar una serie de objetivos. Estos objetivos servirán e indicarán qué tipo de contenido hay que publicar y en qué formato, analizando la finalidad para la cual se usaría en las redes. En el presente caso, se determinó que el principal objetivo sería crear un plan de estudios para que los docentes de aulas de vida pudieran impartir el taller de forma didáctica y concisa. Una de las limitantes principales radica en que solo tenían media hora para impartirlo, que en años anteriores se realizaba de manera extracurricular y duraba dos horas. Esto significó un problema serio, puesto que media hora para presentar un taller de artes escénicas es muy poco tiempo.

YouTube se encuentra entre los sitios web más visitados por los usuarios españoles, solo superado por Google —propietario de la plataforma de vídeos—, Facebook y Amazon; y por encima de los portales digitales de algunos de los principales medios de comunicación en España

—El País o El Mundo—, así como de otras redes sociales como Twitter o Instagram. (*Untitled*, 2019)

Así que se pensó en otro tipo de alternativas que ayudarán a complementar el conocimiento que se les ofrecía a los estudiantes de los colegios. Si bien los talleres dejaban prácticas para que los estudiantes las desarrollarán por ellos mismos, se consideró en dejar más lecturas que complementaran las actividades que se hacían en las clases, en la búsqueda de hacer algo más didáctico y menos tedioso para el estudiante.

Se observa que las aplicaciones más comunes eran y siguen siendo WhatsApp, Facebook e Instagram. Por consiguiente, observamos que previo a la pandemia predominaban las aplicaciones de sociabilidad y en décimo segunda posición figuraba una aplicación académica, en contraste durante esta aparecieron aplicaciones que previo a la pandemia no figuraban y la única académica que aparecía subió al número cinco. De forma idéntica a las aplicaciones, las páginas web que más usan y siguen usando encontramos Google, Youtube y Facebook. De este modo en las páginas web consumían principalmente las redes de búsqueda, entretenimiento, sociabilidad y compras, ahora figuran entre las principales, algunas que sirven para lo académico e incluso figuran otras páginas de entretenimiento. (Hernández, 2021, p.41)

Con base en el aumento del consumo multimedia en épocas de pandemia, se decidió implementar el formato de videotutoriales en YouTube, con los cuales se complementarían los temas tratados en los talleres, además dejarían más trucos, tips y actividades para realizar, motivándolos para ver el vídeo hasta el final. Esto gracias al uso de la plataforma de YouTube, que es un medio de entretenimiento conocido en todo el mundo, gratuito y de fácil acceso para

todas las personas que estuvieran interesadas en visitar los videotutoriales y aprender de teatro durante la pandemia.

Esto nos lleva a otro problema: no se contaba con la experiencia para realizar productos audiovisuales de calidad ni el equipo necesario para crear los videotutoriales, uso de cámaras, luces y expertos en edición. Todas estas herramientas exceden por mucho el presupuesto planteado para la ejecución del proyecto, razón que motivó buscar asesoría de un profesional que contara con las herramientas y la experiencia. Por tanto, se decidió trabajar de la mano de la agencia multimedia Ámbar Producciones, en conjunto con nuestros profesionales y pedagogos de las artes escénicas. Realizaron los planos de cámara y creación de guiones para desarrollar los vídeos tutoriales de forma profesional.

Así que durante un mes de mucho trabajo, se crearon videos tutoriales en los cuales se aborda y complementa temas como: expresión corporal, técnica vocal, puesta en escena, creación de máscaras, entre otros¹. Así pudimos solventar el primer reto que se nos presentó en este proyecto de dos partes.

En cuanto al *Festival Intercolegiado*, que es la segunda parte del proyecto conjunto, Aulas de Vida, Escenarios de Creación hubo que convertir un formato netamente presencial a uno totalmente digital. Propuse un ejercicio efectivo a la hora de aportar alternativas y despejar el camino a estrategias que no tienen soluciones claras.

¹ Los vídeos los pueden ver en el siguiente link: [TUTORIAL DE VESTUARIO](#)

La elaboración del análisis DOFA es un cuadro de trabajo que permite identificar los factores internos, las fortalezas y las debilidades de la organización, así como factores externos, tales como las oportunidades y las amenazas, con el propósito de que se logren plantear planes de acción que permitan trabajar en dichos factores. (Mosquera, 2020, p.3)

- Fortalezas: el conocimiento pedagógico de las artes escénicas, las herramientas audiovisuales que aportaba el trabajo conjunto con Ámbar Producciones, el reconocimiento de la comunidad estudiantil; puesto que esta era la versión número decimocuarta del festival, la disposición de los estudiantes que en la primera parte se mostraron comprometidos con el proyecto.
- Debilidades: la falta de experiencia a la hora de plantear proyectos virtuales, el poco presupuesto que se tenía para realizar esta iniciativa.
- Amenazas: problemas con la red de internet que fueron muy comunes durante toda la pandemia, no todos los estudiantes contaban con un celular o un computador las 24 horas del día, no podían salir de sus casas y reunirse con sus compañeros para realizar una obra de teatro, falta de apoyo de algunos padres de familia e instituciones educativas hacía el proyecto.
- Oportunidades: disposición de algunos docentes que querían aprender teatro, casi todos los estudiantes contaban con un celular, tablet, computador, sea propio o de sus familiares. Los buenos resultados que se obtuvieron al implementar videotutoriales en la primera parte del proyecto.

Gracias a este análisis DOFA se pudieron proponer las siguientes estrategias.

De acuerdo a las fortalezas que tiene nuestro proyecto, se decidió implementar una alternativa que fuera asequible para todos los estudiantes y para que contaran con las herramientas necesarias para la implementación de este. Como primera medida se realizó un pequeño videotutorial en el cual se exponen los movimientos y ángulos de la cámara, con la finalidad de que los estudiantes contaran con las herramientas para generar un pequeño video de mínimo 15 minutos, en el que se presentaría una propuesta escénica, apoyada en el resto de recursos que la fundación puso a disposición de todos y que se publicó en el canal de YouTube. Estos videotutoriales, que se habían realizado anteriormente en la primera parte de este proyecto, y cuentan con un amplio contenido pedagógico, tuvieron la finalidad de enseñar sobre el manejo de la escenografía y la iluminación, lo que fue de gran ayuda para que aquellos pudieran realizar esta actividad. Con esta estrategia se logró mitigar varias amenazas.

Por otra parte, se identificó, gracias al análisis DOFA, una carencia que se pudo solventar. Esta consistía en la falta de equipos (celulares, internet, computadores) de parte de una población reducida de estudiantes, que solo contaban con estas herramientas durante periodos cortos de tiempo, mientras estudiaban y veían clases. Con el ánimo de hacer del evento un producto cultural asequible para todos, se pensó en cortometrajes que los estudiantes podrían postular para participar, y de esta forma todos podrían realizar este ejercicio sin depender de las herramientas y el internet 24 horas del día y contar con mucho tiempo de planificación previa.

No se motivó a los participantes a realizar un cortometraje de más de 15 minutos, puesto que la incertidumbre de no saber si el internet funcionaba adecuadamente hizo pensar en esa restricción, pues no se quería que la transmisión se cayera en medio de la presentación del participante. Así que se decidió a motivarlos a realizar propuestas teatrales a través de diferentes

plataformas de videoconferencia con sus compañeros o con familiares que estuvieran en el mismo hogar; no ganaba el cortometraje más largo, sino el que presentara mayor creatividad., factor que motivó también la participación de los padres de familia en este proyecto.

Las transmisiones de los cortometrajes del evento en general, en los cuales se mostraron los ejercicios teatrales, y se daría una mirada pedagógica por parte de los jurados, con la finalidad de seleccionar a los ganadores, se realizó por medio de la plataforma Facebook. La facilidad que brinda esta plataforma a la hora de realizar transmisiones en vivo era perfecta para la estrategia del proyecto. La duración de las transmisiones es ilimitada y gratuita, y ofrecía una excelente calidad de imagen a la hora de transmitir, también tiene la opción de realizar transmisión simultánea con otras plataformas como YouTube. Facebook cuenta con la función de notificar a tus contactos cuando estás en un live, es decir en tiempo real, además cuenta con funcionalidades de análisis, planificación y pauta para creadores de contenido, herramientas que son muy útiles, pero que están más optimizadas para estrategias de pago (pautadas).

Se dejó de lado el formato impreso que se había utilizado en versiones anteriores del festival. En tiempos de pandemia, la mejor forma de llegar a las personas fue por medio de redes sociales.

La caída de la publicidad se ha acelerado en las dos primeras semanas de marzo de forma generalizada. En los EE.UU, los ingresos totales en los periódicos experimentaron un descenso de entre el 20% y el 30%, siendo el desplome de la publicidad impresa la que ha tenido un impacto más acusado. (Cerezo, 2020, p.3)

Con respecto a la planeación de medios y difusión de redes sociales, cabe mencionar que se realizó mediante una campaña completamente orgánica, en la cual se priorizó la publicación de historias con la finalidad de llegar al mayor número de personas posible, se ejecutó un plan de medios enfocado principalmente en mostrar la propuesta de valor del proyecto, es decir, la pedagogía teatral. El plan de medios estaba compuesto por las siguientes piezas gráficas: adaptación de la programación general a formatos de redes sociales e historias y realización de videos promocionales en formato gif, lo que pareció la manera más efectiva y económica de impactar al público, con cada mención que hacía sobre las propias redes; en las transmisiones en vivo se difundía el contenido y se pudo impactar a más personas que con los medios impresos.

6. Impacto

Este apartado se centrará en el análisis del *Proyecto Festival Intercolegiado Aulas de Vida, Escenarios de Creación* al estudiar las estadísticas obtenidas durante el periodo del año en el cual se realizó este proyecto conjunto. Con base en los datos arrojados por las mismas redes sociales, en las cuales se basa toda la ejecución de este proyecto. Los resultados a evidenciar son los obtenidos en el año 2020. En este año a causa de la pandemia se planteó una estrategia virtual en su totalidad. Se realizó un paralelo personal respecto a los años posteriores, por lo que es necesario mencionar que, en el año 2022, gracias a la pandemia, en la ejecución del actual proyecto se integran estrategias tanto presenciales como virtuales, de las cuales se evidenció su potencial en el año 2020.

Retomando lo anteriormente señalado, las estrategias del año 2020 giraron en torno a dos redes sociales, Facebook y YouTube. Con base en las estadísticas obtenidas por *Meta Business* y YouTube estudiadas, se puede evidenciar el alcance e impacto que se obtuvo en la versión del *Festival Intercolegiado de Teatro 2020*.

La población que se impactó fue la comunidad académica de Manizales, que está conformada por universidades, colegios, escuelas y entidades que promuevan la educación. En el proyecto *Aulas de Vida*, se tiene constancia del impacto que se obtuvo en la primera parte del proyecto, que consistía en intervenir con talleres en los colegios de la ciudad. Este se logró por medio de las asistencias de los participantes, requisito obligatorio, ya que era la principal evidencia que se debía mostrar ante el Ministerio de Cultura, para corroborar la correcta ejecución del proyecto.

Los resultados obtenidos en estos talleres fueron: una población impactada de 1.020 personas, que se divide en: jardines 3 a 5 años todos los estratos, escuelas urbanas y rurales 6 a 12 años todos los estratos, colegios urbanos y rurales 13 a 18 años de estratos bajo, universitarios 19 a 60 años todos los estratos, comunidad académica 3 a 80 años todos los estratos (estos resultados se encuentran en el informe 2284_20-6)

Ahora bien, según estadísticas de la segunda parte del festival, el análisis partió del impacto y alcance de las redes sociales que se analizarán a continuación. La versión del festival del 2020 se realizó en un periodo de 4 meses, desde el 1 de junio hasta el 23 de septiembre. Como se puede ver en la figura 1, durante el mes de julio y agosto y gracias al plan de medios de redes sociales, en el primer mes se alcanzó a 4.902 usuarios en la plataforma de Facebook, con el video gif de invitación a ver nuestros videotutoriales, que reportó el mayor alcance durante el mes de agosto. Lastimosamente *Meta Business* no permite mostrar, con exactitud, las estadísticas de más de un año, si estas no tuvieron pauta. Con estas estadísticas se puede analizar que en el mes de agosto el *Festival Intercolegiado* fue de los temas más llamativos para los seguidores en Facebook.

Figura 1

Base de datos Meta Business 2020.

Descriptivo	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Alcance	Me gusta y reacciones	Toques en stickers	Respuestas	Clics en el enlace	Comentarios	Veces compartida	Resultados
INVITAMOS A TODOS	2020-07-31 19:17:29	Publicación de Facebook	27	144					2	38
A inscribirse al taller de títeres este 30 y 31 de Julio de 4 a 6pm si ya estas inscrito debes estar pendiente de link para el taller, PROYECTO AULAS DE VIDA, ESCENARIOS DE CREACION Ministerio de Cultura										
https://docs.google.com/forms/d/1gRqjv4r4kRNUGkyheBSJZVtIN3XM	2020-07-28 7:38:55	Publicación de Facebook	33	5				1		30
INVITACIÓN COLEGIO SIETE DE AGOSTO	2020-08-20 7:25:20	Publicación de Facebook	168	2				0		0
La Fiesta teatral estudiantil está por empezar...	2020-08-19 11:28:19	Publicación de Facebook	179	1				0		0
Teatro un programa familiar Hoy a las 8pm, página teatropuntodepartida Ministerio de Cultura										
#salavirtualteatropuntodepartida	2020-08-15 7:15:27	Publicación de Facebook	193	4				0		63
TALLER DE EMPRENDIMIENTO CULTURAL	2020-08-12 13:11:29	Publicación de Facebook	217	6				0		0
Cierre de inscripciones	2020-08-12 13:13:20	Publicación de Facebook	243	6				0		0
Inscripciones hasta las 12pm del 31 de agosto	2020-08-20 17:30:59	Publicación de Facebook	254	4				0		0
Colegio Universitario presente en el FESTIVAL	2020-08-27 13:58:42	Publicación de Facebook	255	3				0		0
	2020-08-13 20:23:31	Publicación de Facebook	276	8				0		0
INVITACIÓN COLEGIO LA SULTANA	2020-08-20 7:25:55	Publicación de Facebook	292	5				0		0
Bases concurso de Mascaras	2020-08-21 10:27:50	Publicación de Facebook	333	8				0		0
EL INEN EN EL FESTIVAL INTERCOLEGIADO	2020-08-22 16:20:01	Publicación de Facebook	335	8				0		0
	2020-08-31 12:33:02	Publicación de Facebook	338	5				0		0
Estudiante del Colegio SINAI Nos invita al Festival	2020-08-23 8:30:04	Publicación de Facebook	341	7				0		0
INVITACIÓN COLEGIO INEM	2020-08-20 7:27:12	Publicación de Facebook	342	6				1		0
Rector de la Sultana nos invita al Festival	2020-08-27 14:03:44	Publicación de Facebook	363	5				0		0
Vive con nosotros esta Fiesta Teatral.	2020-08-31 10:13:26	Publicación de Facebook	385	4				0		0
Video de Teatro Punto De Partida	2020-08-15 9:17:46	Publicación de Facebook	395	9				4		2
Colegio Santa Teresita de Chinchina nos invita	2020-08-28 13:04:10	Publicación de Facebook	428	13				0		0
SALA TEATRO VIRTUAL	2020-08-27 15:46:42	Publicación de Facebook	449	3				0		1
	2020-07-10 18:50:57	Publicación de Facebook	486	11				0		0
SALA DE TEATRO VIRTUAL	2020-08-27 15:34:24	Publicación de Facebook	636	10				0		4
SUSCRIBASE AL CANAL YOUTUBE TEATRO PUNTO DE PARTIDA M	2020-08-23 5:37:24	Publicación de Facebook	2424	13				1		20
Publicación: ""	2020-08-01 14:56:45	Anuncio	4902	153				19	2	24

Fuente: Facebook Business (2020).

En el mes de septiembre se obtuvo más alcance total que en el resto de meses, (figura 2) ya que se dio por finalizada la primera parte del proyecto, *Aulas de Vida, Escenarios de Creación* y se le daba inicio al *Festival Intercolegiado de Teatro*. Este fue transmitido simultáneamente en YouTube. Se puede ver que el cronograma de programación de la sala para obras de teatro, también se ve beneficiado por el algoritmo de Facebook que, al ver tanta interacción, da visibilidad al contenido en general, aunque no tenga nada que ver con el cronograma de medios planteado para el festival. Se puede decir entonces que el plan de medios que se realizó con ayuda del creativo gráfico, superó las expectativas planteadas. Recuérdese que con el proyecto de propuesta que se presentó al Ministerio de Cultura, en el año 2019, se esperaba impactar 5.000 personas, la estrategia que se planteó en ese momento se centraba más en el trabajo social y pedagógico, en ningún momento se pensó en realizar una estrategia en torno a las redes, más allá que la difusión del pendón y la programación general del evento.

Figura 2

Base de datos meta business 2020.

Descriptivo	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Alcance	Me gusta y reacciones	Toques en sliche	Respuestas	Clics en el enlace	Comentarios	Veces compartida
XIV FESTIVAL INTERCOLEGIADO DE TEATRO "AULAS DE V	2020-09-19 15:42:26	Publicación de Facebook	6042	989				506	26
XIV FESTIVAL INTERCOLEGIADO DE TEATRO "AULAS DE V	2020-09-19 14:06:53	Publicación de Facebook	1558	101				37	9
XIV FESTIVAL INTERCOLEGIADO DE TEATRO "AULAS DE V	2020-09-19 8:10:17	Publicación de Facebook	2984	138				33	8
XIV FESTIVAL INTERCOLEGIADO DE TEATRO "AULAS DE V	2020-09-18 16:33:52	Publicación de Facebook	3225	164				65	13
Programacio hoy viernes, le damos la bienvenida a los colegi	2020-09-18 5:53:09	Publicación de Facebook	14	11				1	0
XIV FESTIVAL INTERCOLEGIADO DE TEATRO "AULAS DE V	2020-09-18 5:23:23	Publicación de Facebook	16	12				0	3
XIV FESTIVAL INTERCOLEGIADO DE TEATRO "AULAS DE V	2020-09-17 16:18:39	Publicación de Facebook	1324	117				52	53
Séptimo día de presentaciones en el XIV Festival Intercolegiad									
La fiesta de los niños y jóvenes de las instituciones públicas y s									
Sigamos disfrutando, no se la pierdan que aún hay mucho mas	2020-09-16 21:24:15	Publicación de Facebook	20	24				0	3
Mil disculpas, en un momento continuamos estamos teniendo q	2020-09-16 7:39:21	Publicación de Facebook	13	10				0	0
Teatro Punto De Partida actualizó su estado.	2020-09-16 7:11:16	Publicación de Facebook	508	20				1	0
Seguimos de festival...									
Sexto día de presentaciones... NO SE LAS PIERDAN porque c									
Los esperamos en nuestras transmisiones virtuales.	2020-09-15 17:14:21	Publicación de Facebook	90	16				1	76
Nuestra programación de mañana!!									
Quinto día del XIV Festival Intercolegiado de Teatro									
La fiesta de los niños y jóvenes de las instituciones educativas									
Mañanaaaa NO SE LO PIERDAN	2020-09-14 16:01:41	Publicación de Facebook	62	14				3	94
	2020-09-13 18:00:29	Publicación de Facebook	736	12				0	0
	2020-09-13 17:40:10	Publicación de Facebook	12	4				0	0
Video de Teatro Punto De Partida	2020-09-12 17:16:59	Publicación de Facebook	1133	74				5	5
Video de Teatro Punto De Partida	2020-09-12 12:36:04	Publicación de Facebook	1162	41				1	2
TERCER DÍA DE FESTIVAL									
MEMORIAS DEL FESTIVAL INTERCOLEGIADO									
La fiesta teatral de los niños y jóvenes de las instituciones educ									
Siguenos en nuestra página de Facebook www.facebook.com/ite									
Teatro Punto de Partida									
¡¡¡No se pierdan nuestra programación!!!									
Ministerio de Cultura									
Instituto de Cultura y Turismo de Manizales	2020-09-12 4:00:05	Publicación de Facebook	12	12				0	14
XIV FESTIVAL INTERCOLEGIADO DE TEATRO	2020-09-11 13:05:39	Publicación de Facebook	4816	377				104	63
SEGUNDO DÍA DE FESTIVAL									
MEMORIAS DEL FESTIVAL INTERCOLEGIADO									
La fiesta teatral de los niños y jóvenes de las instituciones educ									
Siguenos en nuestra página de Facebook y suscribete en nues									
Teatro Punto de Partida									
¡¡¡No se pierdan nuestra programación!!!	2020-09-11 4:00:25	Publicación de Facebook	284	16				0	4
Festival Intercolegiado de Teatro	2020-09-10 16:33:22	Publicación de Facebook	307	4				0	0
Inauguración XIV Edición Festival Intercolegiado de Teatro	2020-09-10 13:05:43	Publicación de Facebook	4991	488				110	91
Comienza la festa teatral de los niños y jóvenes de las instituci									
Siguenos en nuestra página de Facebook y suscribete en nues									
Teatro Punto de Partida									
¡¡¡No se pierdan nuestra programación!!!	2020-09-09 13:52:22	Publicación de Facebook	139	16				0	73
Intercolegiado de Teatro	2020-09-03 9:37:14	Publicación de Facebook	3010	107				12	14
Los invitamos este sábado a conectarse a nuestra sala virtual.									
https://www.facebook.com/teatropuntodepartida	2020-09-03 9:27:15	Publicación de Facebook	7	5				0	2
	2020-08-31 12:33:02	Publicación de Facebook	338	5				0	0
Vive con nosotros esta Fiesta Teatral.	2020-08-31 10:13:26	Publicación de Facebook	395	4				0	0
Colegio Santa Teresita de Chinchina nos invita	2020-08-28 13:04:10	Publicación de Facebook	428	13				0	0
SALA DE TEATRO VIRTUAL	2020-08-27 15:46:42	Publicación de Facebook	449	3				0	1
SALA DE TEATRO VIRTUAL	2020-08-27 15:34:24	Publicación de Facebook	636	10				0	4
Rector de la Sultana nos invita al Festival	2020-08-27 14:03:44	Publicación de Facebook	363	5				0	0
Colegio Universitario presente en el FESTIVAL	2020-08-27 13:58:42	Publicación de Facebook	255	3				0	0
Estudiante del Colegio SINAI Nos invita al Festival	2020-08-23 8:30:04	Publicación de Facebook	341	7				0	0
	2020-08-23 5:47:48	Publicación de Facebook	3	2				0	1
SUSCRIBASE AL CANAL YOUTUBE TEATRO PUNTO DE PAI	2020-08-23 5:37:24	Publicación de Facebook	2424	13				1	20
EL INEN EN EL FESTIVAL INTERCOLEGIADO	2020-08-22 16:20:01	Publicación de Facebook	335	8				0	0
Bases concurso de Mascaras	2020-08-21 10:27:50	Publicación de Facebook	333	8				0	0
Inscripciones hasta las 12pm del 31 de agosto	2020-08-20 17:30:59	Publicación de Facebook	200	4				0	0
INVITACIÓN COLEGIO INEM	2020-08-20 7:27:12	Publicación de Facebook	342	6				1	0
INVITACIÓN COLEGIO LA SULTANA	2020-08-20 7:25:55	Publicación de Facebook	292	5				0	0
INVITACIÓN COLEGIO SIETE DE AGOSTO	2020-08-20 7:25:20	Publicación de Facebook	168	2				0	0
La Fiesta teatral estudiantil está por empezar...	2020-08-19 11:28:19	Publicación de Facebook	179	1				0	0
	2020-08-15 12:28:17	Publicación de Facebook	2	4				0	0
Publicación: "Teatro un programa familiar"	2020-08-15 12:25:34	Anuncio	0	0				0	0
Video de Teatro Punto De Partida	2020-08-15 9:17:46	Publicación de Facebook	395	9				4	2
Teatro un programa familiar									
Hoy a las 8 p.m. página teatropuntodepartida									
Ministerio de Cultura									
#salavirtualteatropuntodepartida	2020-08-15 7:15:27	Publicación de Facebook	193	4				0	63
Teatro un programa familiar									
Sabados, 15 y 22 agosto a las 8 p.m. página teatropuntodeparti									
Ministerio de Cultura									
#salavirtualteatropuntodepartida	2020-08-15 7:11:06	Publicación de Facebook	2	4				0	0
Tátenes un programa familiar									
Acordpañemos a nuestros hijos									
Hoy a las 3 p.m. página teatropuntodepartida									
Ministerio de Cultura									
#salavirtualteatropuntodepartida	2020-08-15 7:08:36	Publicación de Facebook	5	1				0	5
	2020-08-15 6:45:40	Publicación de Facebook	2	3				0	0
	2020-08-13 20:23:31	Publicación de Facebook	276	8				0	0
Ministerio de Cultura									
Instituto de Cultura y Turismo de Manizales	2020-08-13 13:42:43	Publicación de Facebook	2	2				1	0
Cierre de inscripciones	2020-08-12 13:13:20	Publicación de Facebook	243	6				0	0
TALLER DE EMPRENDIMIENTO CULTURAL	2020-08-12 13:11:29	Publicación de Facebook	217	6				0	0
ESPERAMOS CONTAR CON SU PARTICIPACIÓN	2020-08-12 12:30:19	Publicación de Facebook	2	1				0	0
	2020-08-06 7:50:37	Publicación de Facebook	2	2				0	2
	2020-08-06 7:12:52	Publicación de Facebook	1	0				0	0
Con inscripción previa a este link:									
https://docs.google.com/forms/d/1gRqVh4kRNUXGkyheB5J2V/	2020-08-06 7:10:44	Publicación de Facebook	1	1				0	0
	2020-08-05 15:55:01	Publicación de Facebook	1	2				0	0
	2020-08-05 12:40:38	Publicación de Facebook	1	3				0	1
Buenas tardes,									
Desde el proyecto Aulas de vida Escenarios de creación y es F									
Excelente resto de día.	2020-08-03 15:15:31	Publicación de Facebook	1	5				0	0
Publicación: ""	2020-08-01 14:06:45	Anuncio	4902	153			19	2	24

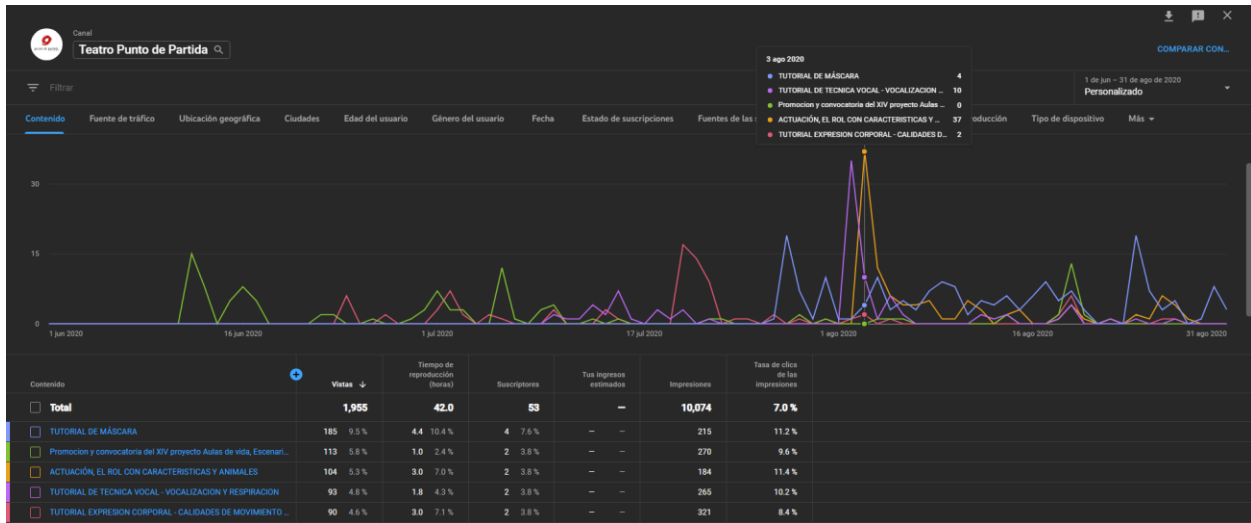
Fuente: Facebook Business (2020)

Esto muestra el cambio drástico que dio la sociedad en cuanto a consumo de medios, especialmente los digitales; todo esto motivado evidentemente por la situación de pandemia a nivel mundial, generando así que en el mes de septiembre se obtuviera el récord de 6.042 de impacto con 986 interacciones, generado en la transmisión en vivo del acto de premiación, en el cual se anunciaban los ganadores de esta versión del festival. Esta cifra solo se dio durante una transmisión. Durante todo el festival se alcanzaron cifras de impacto con una media de 1.000 a 3.000 personas, por medio de las publicaciones de Facebook y las transmisiones del festival y presentaciones de los cortometrajes, el impacto total durante los 4 meses en el cual se ejecutó el proyecto no se puede calcular, al ser una campaña orgánica en su totalidad, *Meta Business* no guarda estas estadísticas más de un año.

Mientras que, en la plataforma de YouTube, desde el 1 de junio hasta el 30 de agosto (Figura 3), es decir, los primeros tres meses, se puede observar que el primer pico de audiencia, fue generado por el video de convocatoria de la versión número decimocuarta, del *Festival Intercolegiado* del año 2020. Es oportuno mencionar que el total de las vistas durante estos tres meses fue de 1,955 y las impresiones totales fueron de 10,74 impresiones, siendo el tutorial de máscaras, el más visto durante estos tres meses. El video que fue más visto durante la primera semana de agosto fue actuación, el rol con características animales. Así pues, en el primer puesto para tutorial de máscaras, el segundo puesto para video de convocatoria del festival y el tercero para actuación el rol con características animales.

Figura 3

Estadística de Youtube Studio, 2020 , Canal Oficial Teatro Punto de Partida.



Fuente: Youtube Studio (2020).

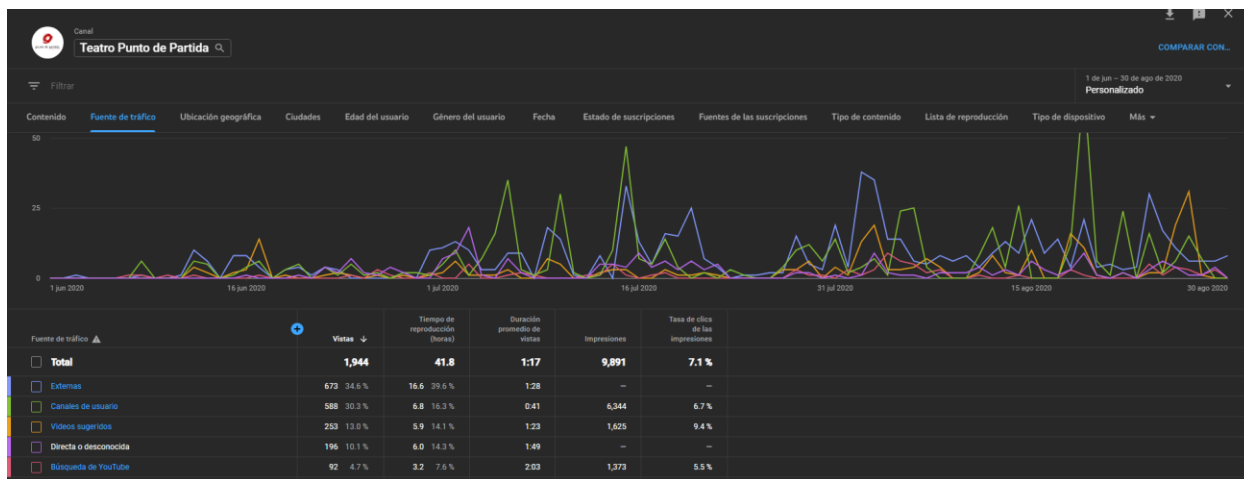
Confirmando así que la estrategia que consistió en implementar videotutoriales en tiempos de pandemia fue un acierto, complementado con las vistas y las impresiones que el algoritmo de YouTube puede alcanzar al ser una plataforma dedicada al contenido de video. En lo personal, fue una gran sorpresa al ver que un contenido que no estaba patrocinado por ninguna acción publicitaria dentro de la plataforma, tuviera este alcance, realmente sorprendente. Al compararlo con Facebook, en la cual es prioridad darle visibilidad al contenido patrocinado, se llegó a la conclusión de que el algoritmo de Facebook premia al contenido que espera generar una venta directa, en cambio, el algoritmo de YouTube, sin dejar de lado las acciones publicitarias, motiva al creador a realizar contenido orgánico más auténtico que conecte con la audiencia para que esta siga viendo sus videos.

Con base en las estadísticas de YouTube studio, se puede ver que el canal tuvo un flujo constante de tráfico, desde el mes de junio, mes en el cual se anunció la convocatoria de los talleres pedagógicos, *Aulas de Vida*, y se implementó la estrategia de los videotutoriales como complemento pedagógico a los estudiantes que recibían los talleres, también para los participantes, que dos meses después se animaron a presentar un cortometraje en el *Festival Intercolegiado*. Esto se hace evidente, puesto que el 1 de agosto en Facebook se publicó el video en el cual se invitaba a las personas a ser parte del *Festival Intercolegiado*, y a ver los tutoriales en el canal de YouTube de la fundación Punto de Partida.

Se puede interpretar también (Figura 4) que la fuente de tráfico, la cual no está definida, y que compone el 34.6% de las vistas durante el mes de junio, julio y agosto, proviene de las convocatorias de redes sociales que se han estado publicando en Facebook durante esta época, lo que confirma que Facebook es una buena herramienta para redireccionar público, si el objetivo de una campaña es llevar tráfico a una página web o un canal de YouTube.

Figura 4

Estadística de Youtube studio, 2020 , Canal Oficial Teatro Punto de Partida.



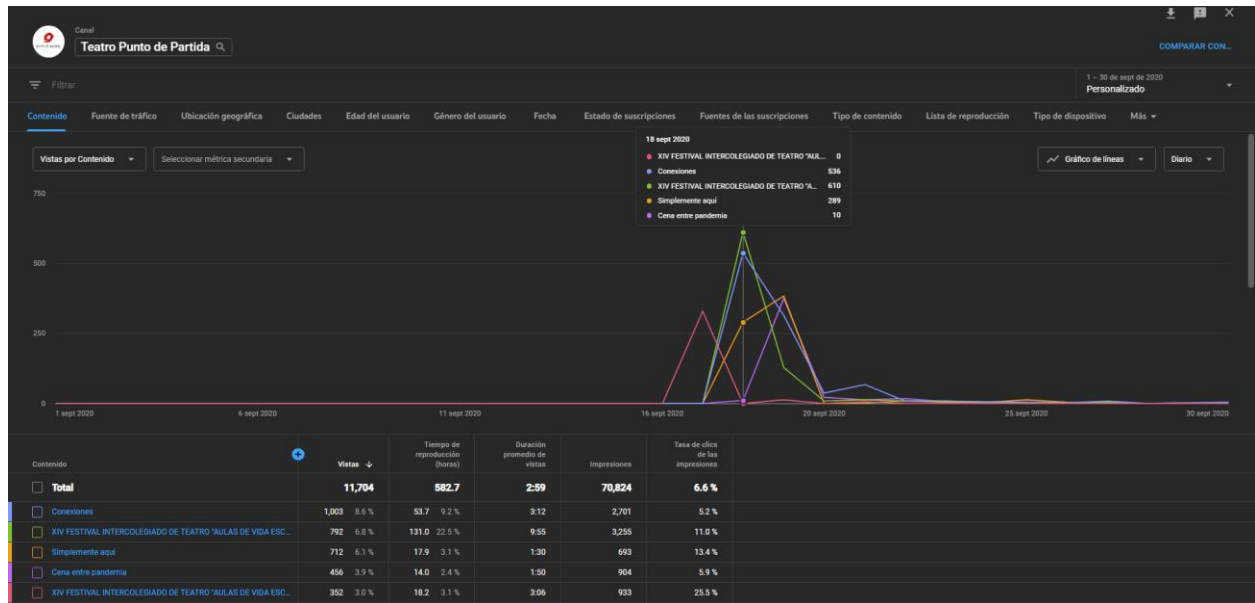
Fuente: Youtube Studio (2020).

Nuevamente, en el mes de septiembre (Figura 5) se puede ver que el número de visitas fue de 11,700, con un récord de impresiones, el cual fue de 70,824 en este mes, superando por mucho las impresiones juntas de los tres meses anteriores. Fue la propuesta audiovisual conexiones como la más vista con 1,003 lo que equivale al 8.6% de todas las vistas durante el mes, junto a otras actividades como la inauguración del *Festival Intercolegiado* y la premiación de este mismo.

Este pico tan elevado de visitas y tráfico se debe a las transmisiones en vivo del festival, indica que la estrategia del cortometraje fue un éxito, puesto que no se esperaba que el festival tuviera tan buena aceptación por parte de la comunidad educativa de la ciudad. Ciertamente, la condición de cuarentena en la que las personas se encontraron, fue un detonante que ayudó al festival a tener este impacto nunca antes visto en la fundación Punto de Partida, pero sin una planeación acorde a los desafíos SMART no se hubiera podido crear una estrategia que funcionará también durante la ejecución del festival *Intercolegiado de Teatro, Aulas de Vida, Escenarios de Creación del 2022*.

Figura 5

Estadística de Youtube studio, 2020 , Canal Oficial Teatro Punto de Partida



. Fuente: Youtube Studio (2020).

7. Conclusiones

Se puede evidenciar que las estrategias planteadas durante la ejecución del proyecto conjunto *Festival Intercolegiado de Teatro Aulas, de Vida Escenarios de Creación* fueron un completo éxito para la fundación Punto de Partida.

Quedó al descubierto la falta de experticia de los docentes y entidades que no van de la mano con las tecnologías de la información y la comunicación. El cambio de lo presencial a lo virtual realmente significó un esfuerzo extra para muchos docentes y entidades culturales; aprender a manejar las herramientas e implantarlas a su ámbito laboral fue toda una odisea. Algo que en la práctica publicitaria es habitual, al estar a la vanguardia en cuanto tecnologías que permitan realizar el trabajo de formas más óptimas y efectivas.

Aun así, tener la facilidad de aprender sobre nuevas herramientas virtuales, no había preparación anterior para implementar estrategias virtuales que tuvieran un impacto real en el proyecto, y que estuvieran acordes a los objetivos SMART, lo que fue muy difícil, pero gracias a un equipo creativo y un correcto análisis DOFA las soluciones prácticamente llegan solas.

Se comprendió también lo flexible que pueden ser las redes sociales a la hora de implementar campañas, y lo "barato" y "fácil" que puede llegar a ser conectar con la audiencia por medio de contenido orgánico y un plan de medios bien establecido. Es habitual escuchar en el mundo publicitario la palabra pauta en todos lados, pero en lo que respecta a este estudio se considera que el contenido orgánico es el doble de efectivo que un anuncio pago.

Se pudo evidenciar lo relegadas que están las redes sociales en las entidades culturales, limitándose simplemente a mostrar la programación de los eventos de la sala, desaprovechando la oportunidad de conectar con su público y mostrarse como algo más que una entidad cultural, como era el caso de Punto de Partida en las anteriores versiones del proyecto. Este aprendizaje se obtuvo durante la pandemia, al ser testigos del enorme potencial de impacto que genera crear un plan de medios específico y que gire en torno a una propuesta de valor como la pedagogía teatral, entre muchas otras, que usan redes sociales como canal de difusión lo que repercute en reconocimientos, credibilidad y propuestas de trabajo.

8. Referencias

- Amarelo, I., y González, A. (2020). *La cultura en México se adapta a la pandemia con autocinemas y festivales itinerantes*. SinEmbargo.
- Cerezo, P. (2020). El impacto de la pandemia en la prensa. *Adepa*, 1(41), 11.
- Coronavirus. (2022). *COVID-19 and cultural and creative sectors: impact, innovations and planning for post-crisis* - OCDE. <https://www.oecd.org/fr/cfe/leed/culture-webinars.htm#MuseumsoU>
- Corredor, P., Marcos, J. y Montañes, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la información*, 30(3), 1-14.
- Dubatti, J. (2020,). *El videoteatro en tiempos de pandemia*. <https://www.youtube.com/watch?v=KxwSKqji-JQ>
- Hernández, R. C. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Revistascientífica*, (45), 37 - 51.
- Adbibotech. (2022). *Inversión en publicidad: ¿Castigada por el Covid-19?* <https://www.adbibotech.com/inversion-publicidad-covid19/>
- Jorge, C. (2021). *La publicidad en tiempos de coronavirus*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20210126/6199054/publicidad-tiempos-coronavirus-brl.html>
- Mosquera, Y. (2020). Análisis de la estructura organizacional del consultorio Innovadental a partir de la matriz DOFA. *Revista Plutos*, 9(41), 19.

Idartes. (2022). *Estas son las 38 salas concertadas de teatro y circo para 2022.*

<https://www.idartes.gov.co/es/noticias/estas-son-las-38-salas-concertadas-de-teatro-y-circo-para-2022>

Untitled. (2019). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Zánches, A. M. (2020). Informe final de supervisión. *Informe final de supervisión, 1*, 37.



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Universidad Católica de Manizales

*Carrera 23 # 60-63 Av. Sanbender / Manizales - Colombia
PBX (6) 8 93 30 50 - www.ucm.edu.co*