

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



La aplicación del inbound marketing a los espectáculos de danza folclórica y contemporánea del Gran Teatro Nacional desde el 2020 hasta el 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Giuliana Ximena Huayta Castañeda

Natalie Maria Perez Benavente

Asesor:

Roxana Franco Lopez

Lima, 2023

La tesis:

La aplicación del inbound marketing a los espectáculos de danza folclórica y contemporánea del Gran Teatro Nacional desde el 2020 hasta el 2021

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza

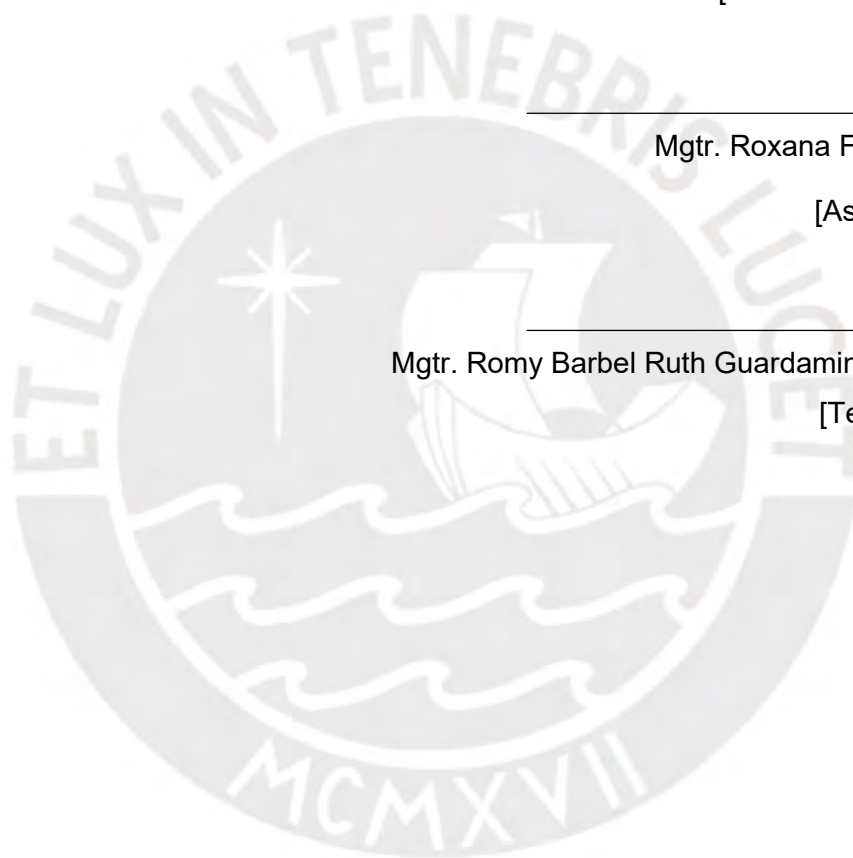
[Presidente del Jurado]

Mgr. Roxana Franco Lopez

[Asesor Jurado]

Mgr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

[Tercer Jurado]




Informe de similitud

Yo Roxana Franco Lopez, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis de investigación titulado “La aplicación del inbound marketing a los espectáculos de danza folclórica y contemporánea del Gran Teatro Nacional desde el 2020 hasta el 2021”, de las autoras HUAYTA CASTAÑEDA, Giuliana Ximena y PÉREZ BENAVENTE, Natalie María.

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/09/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 22 de septiembre de 2023

| | |
|--|--|
| Apellidos y nombres de la asesora: Franco Lopez, Roxana | |
| DNI: 41875231 | Firma: |
| ORCID: 0000-0001-8729-5363 |  |

RESUMEN

La presente investigación tuvo el objetivo principal de explorar la participación de la implementación del inbound marketing en la atracción de asistentes a espectáculos de danza folclórica y contemporánea en el Gran Teatro Nacional durante el 2020 al 2021.

Para alcanzar dicho objetivo, se expuso un marco teórico, en el cual se definió el marketing digital, a partir de la revisión bibliográfica de la evolución de la aplicación del marketing en las organizaciones culturales incluyendo el marketing digital, también se reconocieron sus características, dimensiones y técnicas. Entre sus técnicas se identificó el inbound marketing, sobre el cual se profundiza en un modelo de gestión como referencia para comprender su implementación, pero adaptándolo al sector cultural.

La estrategia metodológica se centró en fuentes secundarias, así como entrevistas a profundidad, focus group y estudio netnográfico de las redes sociales del Gran Teatro Nacional para una mayor comprensión del objeto y sujeto de estudio. Entre los principales hallazgos sobre la aplicación del inbound marketing, se resalta que lograron llenar sus salas, personalizar su comunicación y aproximarse a conocer el perfil de sus audiencias. Asimismo, se rescató el beneficio que ha traído la pandemia para el sector de eventos culturales, dado que este tuvo que acelerar su digitalización para seguir difundiendo su contenido.

La investigación contribuyó a ampliar la bibliografía existente y profundizó en el estudio de la relación del inbound marketing con la atracción, enfocando en el caso particular del Gran Teatro Nacional.

Palabras claves: inbound marketing, atracción de espectadores, organizaciones teatrales

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.Plantear el problema empírico | 4 |
| 2.Objetivos de la investigación..... | 7 |
| 3.Justificación | 8 |
| 4.Limitaciones..... | 9 |
| 5.Viabilidad..... | 10 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 12 |
| 1.Evolución de la aplicación del marketing en las organizaciones culturales | 12 |
| 1.1 Marketing digital..... | 13 |
| 2.Inbound Marketing | 15 |
| 2.1 Fases del inbound marketing | 16 |
| 2.2 Beneficios | 17 |
| 3.Estado de arte de aplicación en estudios..... | 18 |
| 4.Modelos de gestión sobre la implementación del inbound marketing..... | 21 |
| CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL..... | 26 |
| 1.Conocer el panorama pre y post pandemia en el sector cultural en América Latina y Lima Metropolitana | 26 |
| 1.1 Descripción del panorama pre pandemia del sector cultural en América Latina y Lima Metropolitana | 26 |
| 1.2 Descripción del panorama post pandemia del sector cultural en América Latina y Lima Metropolitana | 27 |
| 1.3 Dinámica del sector de eventos culturales durante la pandemia | 28 |
| 2.El sector cultural de Lima mediante el instrumento de planificación estratégicaPESTEL .. | 29 |
| 3.Análisis de las 5 fuerzas de Porter..... | 32 |

| | |
|---|-----|
| 4.Prácticas de marketing digital que se aplican en el sector servicios para la atracción a espectadores | 34 |
| 4.1 Descripción de prácticas de marketing digital aplicadas en sector deservicios en América Latina y en Lima Metropolitana | 34 |
| 4.2 El Gran Teatro Nacional | 36 |
| CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA | 39 |
| 1.Enfoque, alcance y diseño metodológico | 39 |
| 2.Secuencia metodológica | 40 |
| 3.Técnicas de recolección de información | 41 |
| 4.Selección muestral y unidad de análisis..... | 42 |
| 5.Técnicas de análisis..... | 44 |
| 6.Rigor de la investigación cualitativa | 44 |
| 6.1. Validez y confiabilidad | 44 |
| 6.2. Ética de la investigación..... | 46 |
| CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 47 |
| 1.Resultados y discusión: | 47 |
| 1.1. Aplicación del inbound marketing en el sector cultural peruano | 47 |
| 1.2. La aplicación de inbound marketing del GTN..... | 49 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 84 |
| 1.Conclusiones: | 84 |
| 2.Recomendaciones: | 87 |
| REFERENCIAS..... | 90 |
| ANEXOS | 98 |
| ANEXO A: Entrevista a expertos en el sector teatral y marketing..... | 98 |
| ANEXO B: Consentimiento Informado..... | 99 |
| ANEXO C: Guía de entrevista a expertos en el sector cultural..... | 100 |

| | |
|---|-----|
| ANEXO D: Guía de entrevista a ex coordinadora de marketing del GTN..... | 101 |
| ANEXO E: Guía de entrevista a el encargado del área de comunicaciones del GTN | 102 |
| ANEXO F: Guía de Focus Group..... | 104 |
| ANEXO G: Matriz de consistencia | 108 |
| ANEXO H: Matriz de Codificación | 110 |
| ANEXO I: Guía de observación | 111 |
| ANEXO J: Formulario de satisfacción a transmisiones del GTN..... | 112 |



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Modelo de gestión para implementar inbound marketing en el sector cultural...32



LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Fases del inbound marketing | 17 |
| Figura 2: Operacionalización de la investigación | 45 |
| Figura 3: Publicación sobre evento de Chabuca Granda | 51 |
| Figura 4: Publicación sobre especial de vacaciones | 56 |
| Figura 5: Post informativo sobre orquesta sinfónica | 57 |
| Figura 6: Primer grupo de publicaciones del GTN..... | 59 |
| Figura 7: Segunda imagen del primer grupo de publicaciones del GTN..... | 59 |
| Figura 8: Segundo grupo de publicaciones del GTN | 60 |
| Figura 9: Segunda imagen del segundo grupo de publicaciones del GTN | 60 |
| Figura 10: Publicación sobre Retablo Sinfónico | 63 |
| Figura 11: Publicación interactiva y con encuesta..... | 64 |
| Figura 12: Publicación informativa sobre la infraestructura del GTN | 66 |
| Figura 13: Publicación sobre “Profundo” de Arian León | 67 |
| Figura 14: Publicación sobre espectáculo Retablo Amazónico | 68 |
| Figura 15: Boletín informativo del GTN | 70 |
| Figura 16: Publicación anunciando el portal GTN en vivo | 71 |
| Figura 17: Publicación sobre el día de la marinera..... | 73 |
| Figura 18: Espectáculo de música y danza como especial de Navidad..... | 74 |
| Figura 19: Publicación con las escalas de precios de la función “Jóvenes Coreógrafos y Don Quijote(suite)” | 76 |
| Figura 20: Publicación informativa sobre el uso de Joinnus para la compra de entradas al GTN | 77 |
| Figura 21: Publicación promocional sobre espectáculo de danza folclórica..... | 78 |
| Figura 22: Publicación sobre retransmisión del “Retablo a Chabuca años” | 81 |
| Figura 23: Consentimiento informado..... | 99 |
| Figura 24: Matriz de codificación | 110 |
| Figura 25: Guía de observación | 111 |
| Figura 26: Formulario de satisfacción a transmisiones del GTN | 112 |
| Figura 27: Formulario de satisfacción a transmisiones del GTN (continuación)..... | 113 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo el objetivo de explorar la implementación del inbound marketing en la atracción de asistentes a los espectáculos de danza folclórica y danza contemporánea en el Gran Teatro Nacional durante el 2020 al 2021. La justificación del presente estudio radica en la oportunidad en conocer el funcionamiento del inbound marketing en una organización cultural específica y que puede servir como base para futuras investigaciones en el sector. Además, esta investigación aporta a que el GTN pueda tener mayor acercamiento para continuar conociendo los perfiles de sus audiencias.

Esta investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos. En primer lugar, el planteamiento del problema a investigar. En este, se presenta la oportunidad de estudio de registrar la forma en la que el Gran Teatro Nacional aplica el inbound marketing para atraer público a sus salas, especialmente de los espectáculos de danza folclórica y danza contemporánea, así como los objetivos y preguntas de investigación que se aspira a lograr, la justificación de la importancia de la investigación, y su viabilidad.

En segundo lugar, el marco teórico. Dentro de este se revisan los distintos conceptos del marketing digital, en especial, el inbound marketing. De igual manera, en base a los modelos de gestión sobre implementación de inbound marketing se eligió el de Neride Santander por ser el que coincide con su forma de implementación y con la finalidad de el caso de éxito del GTN pueda servir de referente a otras organizaciones dentro de la industria para que puedan iniciarse en el marketing.

En tercer lugar, el marco contextual. En este, se describe el contexto del sector de eventos culturales en Perú y Latinoamérica a través de la herramienta PESTEL. Además, se usa las 5 fuerzas de Porter para analizar la competitividad del Gran Teatro Nacional en el sector cultural, así como describir la forma en que se aplica el inbound marketing.

En cuarto lugar, en la metodología de investigación se describe la secuencia metodológica, el enfoque, alcance y diseño metodológico, la selección de la muestra, las unidades de análisis, las técnicas de recolección y de análisis, la evaluación de la validez y confiabilidad, y se precisa la forma en la que el estudio sigue los principios de ética de la investigación.

En quinto lugar, el análisis de la investigación. En este, se expone la triangulación de la información recolectada mediante focus group, entrevistas a expertos y netnografía de las redes del Gran Teatro Nacional. Además, se presenta el análisis descriptivo de las variables de la investigación en base al modelo elegido.

Finalmente, en sexto lugar se señalan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación que pueden ser tomadas en cuenta para futuros estudios relacionados al sector cultural. Entre las conclusiones, se rescata que para el Gran Teatro Nacional el inbound marketing ha sido una técnica que les ha servido de apoyo a las actividades que realizan las áreas de Comunicaciones y la de Formación de públicos, además de tener la oportunidad de seguir optimizando su uso.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Ante un contexto de constante cambios y con mucha incertidumbre, se debe considerar ejecutar acciones que favorezcan mejorar el desempeño organizacional con el fin de afrontar dichos entornos. Por ello, en la actualidad se habla del concepto BANI, acuñado por Jamais Cascio, que destaca que la realidad está impactada por la fragilidad, la ansiedad, la no linealidad y la incomprendibilidad. Este nuevo concepto es el marco bajo el que se rigen las organizaciones (García, como se citó en López-Casares, 2022). Es decir, un contexto muy volátil en el que se ha hecho cada vez más impredecible prever cómo manejar situaciones complejas que se puedan presentar a futuro como lo fue el covid-19.

El reciente evento del Covid-19 ha servido como instrumento de medición para saber qué tanta preparación digital se tenía en el sector privado y público. Es así como las organizaciones, en general, han tenido que brindar soluciones digitales (Zelada, 2021). Es por ello que, al empezar a moverse en un ambiente digital, muchos sectores empezaron a implementar o potenciar estrategias que permitieran seguir comunicando su producto y/o servicio a potenciales clientes, y en muchos casos, afianzar el vínculo existente entre ambos. Además, el usuario de hoy tiene acceso a más información por lo que las formas de marketing intrusivas han quedado rezagadas y en su lugar ha surgido el inbound marketing que permite un acercamiento más espontáneo y de valor, tanto para la organización como para el cliente:

Las industrias culturales y de entretenimiento han empezado a tomar mayor interés respecto al marketing en la última década, tema que debe ser tratado de manera integral debido a la necesidad de posicionamiento demandada por la alta competitividad de la industria. Por ello, las estrategias de marketing deben incluir los segmentos de mercado en construcción y así consolidar las audiencias que generen crecimiento y estabilidad a las organizaciones. (Valencia et al., 2019, p. 208)

Es así como muchas industrias han optado por este tipo de marketing para acercarse a su público objetivo, siendo uno de ellos el sector cultural. Las industrias culturales han desarrollado temas de interés específicos que se relacionan directamente con el marketing. Se han adelantado estrategias para los productos, consumidores, creativos y organizaciones en general.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, se ha delimitado como objeto temático de investigación al inbound marketing como herramienta de atracción hacia organizaciones de eventos culturales de Lima Metropolitana. Para ello, el primer capítulo está compuesto por 3 secciones. La primera sección explica los conceptos teóricos, la dinámica que presenta el sector de eventos culturales y estudios empíricos anteriores. En la segunda sección, se plantean los objetivos de investigación, tanto a nivel teórico como contextual. Para concluir, se explica la justificación, metodología y viabilidad de la presente investigación.

1. Planteamiento del problema empírico

El sector cultural comprende a las organizaciones que realizan actividades relacionadas al ámbito cultural, considera dentro de su ámbito a las manifestaciones culturales que representan la diversidad pluricultural y multiétnica, como se señala en la ley N° 29565. Además, muchas de estas expresiones se realizaban en la vía pública o en escenarios concurrencios. Sin embargo, debido a la pandemia, esto cambió y según una investigación de la asociación cultural Playbill (con el soporte del Movimiento Independiente de Artes Escénicas del Perú), tres mil doscientos treinta y nueve (3, 239) funciones fueron canceladas, representando 4.5 millones de soles en pérdidas y 453 temporadas se quedaron a la deriva (2020).

Sumado a que antes de la pandemia ya se registraba un bajo consumo, esta situación se agravó con el cierre de los puntos de cultura debido al aislamiento social. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales, desde el 2016, este porcentaje se ha incrementado cada año, pero con muy reducidas variaciones. El 2016, 2 millones de personas asistieron al teatro y después en el 2019 esta cifra subió a 2.4 millones de personas. (Ministerio de Cultura, 2021b). En ese sentido, por la pandemia se dificulta que siga creciendo el nivel de asistencia, ya que se suspendieron las funciones de manera presencial.

Además, aparte del cierre de los teatros, muchos de los actos multitudinarios como los lúdicos, fueron cancelados debido a las restricciones impuestas por el gobierno que promovieron el aislamiento social. De esta manera, la vida festiva fue disminuida drásticamente; las verbenas, bailes, danzas, fuegos pirotécnicos, convites, entre otros fueron suprimidos, lo que implicó nuevas reglas de interacción (Gámez, 2022). Entonces, muchas de las organizaciones encargadas de la ejecución de estas actividades buscaron opciones para no verse perjudicadas económicamente, así como contar con canales para

acercarse a su público objetivo. Los eventos culturales no fueron ajenos a ello, teniendo varios de ellos que migrar a un formato virtual. Se empezaron a producir nuevos proyectos escénicos enteramente virtuales, a los cuales se les puede definir como actuaciones en vivo de musicales, óperas, obras de teatro, comedia, improvisación, mimo y espectáculos de títeres (IBIS, 2023). En otras palabras, para que las organizaciones culturales pudieran seguir promoviendo su arte, tuvieron que aprovechar los medios digitales como una herramienta que les permitió lograr buen alcance a su público objetivo y crear estrategias para mantener la conexión con sus usuarios, siendo el inbound marketing, que proviene del marketing digital, una buena opción para lograr ello.

Un ejemplo de la situación enmarcada anteriormente, es el Gran Teatro Nacional, de ahora en adelante GTN, fue una de las organizaciones que tuvo que cerrar sus puertas y optar por las presentaciones virtuales, encontrando en la virtualidad un aliado para la transmisión de su arte, teniendo como estrategia de marketing, para la atracción de espectadores, el inbound marketing por ser una técnica económica de utilizar. Es preciso señalar que antes de la pandemia, el GTN enfrentaba la dificultad de no llegar a llenar sus salas y contaba con bases de datos sueltas con información útil a la que no le daban uso, la cual podría haber sido aprovechada para conocer a su audiencia y armar planes de atracción de público considerando ello. Esto se conecta con lo señalado por Germán Díaz, experto en el sector cultural, quien menciona: “Se debe tener en cuenta que las organizaciones teatrales no tienen un buen desempeño de estrategias de marketing” (Comunicación personal, 16 de septiembre de 2021) siendo la principal causa la poca profesionalización en su aplicación. Cabe mencionar que, en el caso del GTN, este consideró importante el mejorar el desarrollo de sus estrategias de marketing, por lo que contrató a una especialista en el tema, la cual no pudo mantenerse en la organización por limitaciones de presupuesto. Teniendo en cuenta ello, resulta interesante estudiar la participación del inbound marketing en la atracción de espectadores de danza contemporánea y danza folclórica del GTN.

Además, resulta importante estudiar este caso porque el GTN ha conseguido mejorar sus resultados en atracción de público tal como menciona Grazia Rojas, ex-coordinadora del área de Marketing en el GTN, desde que se empezó a aplicar la técnica de inbound marketing se ha obtenido resultados favorables que se reflejan en que se consiguió pasar de un 50% de nivel de asistencia a un 75% - 85%, o incluso llegar a obtener un *sold out* en algunas funciones (Comunicación personal, 1 de marzo de 2022). Se le atribuye este logro a la aplicación del inbound marketing, dado que a partir de dicha

técnica empezaron a recoger información de sus espectadores a través de encuestas luego de las funciones presenciales que les fue útil para armar su buyer persona y dirigir mejor su oferta. Cabe resaltar que dicha técnica la empezaron a aplicar desde antes de la pandemia, más específicamente desde el año 2019.

Por otro lado, la aplicación del inbound marketing para la atracción de espectadores en organizaciones culturales es un tema del cual aún se tiene poco conocimiento. Aquellas organizaciones que lo aplican lo hacen de manera intuitiva, sin entender cómo les puede ser de utilidad, siendo pocas las que cuentan con un área de marketing como tal (Grazia Rojas, comunicación personal, 1 de marzo de 2022). Teniendo presente lo dicho anteriormente, un ejemplo de ellos es el GTN, el cual es una organización cultural que busca promover el arte y cultura a través de sus presentaciones artísticas, que recién a partir del 2019 tuvo temporalmente un área de marketing

El Gran Teatro Nacional ha podido, durante la pandemia, captar a una nueva audiencia como lo son las personas de diversas partes del Perú y el mundo, las cuales se sintieron atraídas al contenido del GTN a través de las transmisiones online que este realizaba y que sirvió como medio para generar deseo de querer saber más sobre la organización. Es así que, ante este mayor alcance que ha conseguido, el GTN quiere continuar conociendo a mayor profundidad a su público y respecto a la presente investigación, se busca conseguir una mayor comprensión del rol que cumple el inbound marketing que ya aplican y también dar una aproximación para llenar el vacío de conocimiento sobre marketing que existe en la industria. Es pertinente aclarar que durante la pandemia su estrategia fue netamente digital y a través de este medio pudieron conseguir que espectadores virtuales de provincia y de otras partes del mundo se sumen a sus bases de datos. Para ello, es necesario investigar la forma en la que el inbound marketing les ha funcionado como complemento para atraer audiencia a sus espectáculos y poder encontrar oportunidades de mejora en su aplicación.

Así mismo, el poder tener un registro de la aplicación del inbound marketing en el GTN va a permitir que otros teatros nacionales de la región latinoamericana puedan usarlo como guía porque podrían seguir las acciones que se desprenden del inbound marketing, tales como emplear las técnicas de recolección de información como encuestas presenciales y online para armar los perfiles de sus potenciales espectadores, también les puede servir para crear o enriquecer sus bases de datos que ayuden a personalizar su comunicación y conseguir interconectar sus medios digitales para ofrecer su contenido de valor.

Un ejemplo de dichas acciones del inbound marketing que utilizó el GTN fue realizar encuestas para conocer la causa por la cual tenía pocos asistentes y así fue cuando en el 2019, gracias a recoger dicha información, tanto de hombres como mujeres mayores de edad que habían asistido a las distintas funciones en los últimos doce meses, se encontró que las personas que no asistieron a espectáculos artísticos fue porque no tuvieron la información oportuna (25%) y se conoció que el público que sí asistió tomó conocimiento del espectáculo, sobre todo mediante redes sociales e internet (Ministerio de Cultura, 2021a). Ante este escenario, el inbound marketing ayudó al GTN a tener presente la importancia de educar a su audiencia respecto a los espectáculos, lo cual ellos realizan a través de herramientas como programas de mano, antesalas, conversatorios, entre otros.

Y así como el GTN educa a su público, también ha desarrollado otras acciones del inbound marketing que han resultado positivas para su desempeño. En ese sentido, se busca que la organización comprenda las acciones que ha realizado y pueda mejorarlas con el objetivo de seguir atrayendo a una mayor audiencia y educarla respecto a lo que ellos ofrecen en sus funciones. Esto es importante conocer porque el GTN no ha realizado un análisis integral teniendo en cuenta sus redes sociales, la percepción de sus espectadores y lo narrado por sus trabajadores en relación a sus acciones de marketing.

2. Objetivos de la investigación

En base a lo detallado anteriormente, la presente investigación precisó un objetivo general y tres objetivos específicos.

El objetivo general se centra en describir la participación de la implementación del inbound marketing en la adquisición de espectadores para los espectáculos de danza folclórica y contemporánea en el Gran Teatro Nacional durante el 2020 a 2021.

Sosteniéndose en lo anterior, se han planteado tres objetivos específicos:

- Comprender el marketing digital, el inbound marketing y sus etapas en una organización del sector teatral
- Describir el sector de eventos culturales en Perú y Latinoamérica, así como también los espectáculos del GTN

- Describir la aplicación de inbound marketing del GTN a espectáculos de danza contemporánea y danza folclórica mediante entrevistas a profundidad y netnografía

3. Justificación

Dado que se desconoce la aplicación del inbound marketing en organizaciones del sector cultural, la investigación es relevante en el ámbito de la gestión porque va a permitir conocer su funcionamiento y comprender las prácticas de marketing que usa el Gran Teatro Nacional.

Asimismo, es relevante empíricamente dado que el inbound marketing es una herramienta de la cual se desconoce su aplicación para la atracción de público en las organizaciones culturales, siendo este aplicado de manera intuitiva, sin tener presente el por qué es beneficioso o sin entender el sentido de su aplicación. Esto se debe a que son contadas las organizaciones culturales que tienen un área de marketing creada como tal para hacer marketing, a diferencia de una empresa comercial regular donde se tiene un área de marketing previamente concebido con KPI's medibles que se tienen que reportar (Grazia Rojas, comunicación personal, 14 de abril de 2022). Esto resulta beneficioso para las organizaciones culturales porque van a poder tener claridad del alcance de sus acciones de marketing y el que puedan empezar a aplicarlo les va a permitir aprovechar todo lo que les ofrece el ecosistema digital.

Un ejemplo de ello es el Gran Teatro Nacional, asociación cultural cuya principal misión es la de promover el arte y la cultura a través de sus diversas presentaciones. En esta organización no se contaba con un área de marketing como tal; es decir, las actividades relacionadas al marketing eran desarrolladas por el personal de manera transversal. Sin embargo, esta situación ha ido cambiando a medida que se le daba mayor prioridad a la aplicación de tipos de marketing, tal como es el inbound marketing (Grazia Rojas, comunicación personal, 14 de abril de 2022). El hecho de que haya cobrado mayor relevancia durante la pandemia, no exime a esta técnica de ser beneficiosa desde antes, ya que desde su creación en el 2005 se ha demostrado que su principal aporte, a diferencia de otros tipos de marketing, es que su coste de generación de demanda es mucho más barato que la del sistema outbound y porque brinda mayor calidad en la generación de tráfico (Miguel-Romero, 2014). Esta ventaja del inbound se vincula con la necesidad de la industria que suele contar con bajo presupuesto para el marketing y con su necesidad latente de que siga creciendo la asistencia de espectadores a los teatros.

En ese sentido, el análisis contextual permitirá conocer y comprender las prácticas de inbound marketing que aplica el Gran Teatro Nacional, así como las herramientas que emplea. Cabe resaltar que el GTN es muy importante dentro de la industria porque más allá de la retribución económica busca difundir la cultura en sus diferentes formas. De esta manera, la información encontrada tiene relevancia contextual porque puede servir como referencia para organizaciones similares, ya que previamente no se ha realizado el levantamiento de información en torno a las acciones que realizan y las necesidades de marketing que tienen las organizaciones de eventos culturales en el país.

Es importante señalar que el manejo de un presupuesto reducido es un aspecto con el que lidian las organizaciones culturales, situación que también atraviesa el GTN, que enfrenta dificultades económicas para implementar herramientas pagadas de marketing digital (Aguayo, comunicación personal, 9 de marzo de 2022) y como el inbound marketing les permite optar por herramientas gratuitas, así como también poder aplicarse como una filosofía centrada en el usuario resulta idónea para atender sus necesidades de marketing.

La investigación también aporta a la ampliación de la bibliografía y tiene relevancia académica, ya que es pertinente para ser utilizada como fuente de consulta para los investigadores interesados en ahondar e indagar sobre el tema y que les pueda servir como base para futuros estudios. Por ello, los cumplimientos de los objetivos de la investigación van a permitir responder a las interrogantes, tanto teóricas como contextuales, y suplir dichos vacíos de información.

La investigación va a recurrir a la netnografía como metodología porque permite observar a la comunidad digital del GTN sin que el propio investigador interfiera en el comportamiento de los sujetos de la investigación. Además, es de fácil aplicación, menos costosa y toma menos tiempo (Casas et al., 2014). Sumado a ello, se va a recurrir también a focus groups, entrevistas semiestructuradas y a profundidad para poder estudiar de manera integral, tanto desde la perspectiva del GTN que aplica el inbound marketing, como la de los espectadores que viven la experiencia de consumo cultural.

4. Limitaciones

Para la presente investigación se encontraron ciertos aspectos a considerar como limitantes en el desarrollo del estudio. Uno de ellos es la característica peculiar que presenta el GTN, en ese sentido, debido a que es una organización cultural que cuenta

con apoyo del Estado, los resultados que se obtengan de la investigación no pueden ser totalmente considerados por otras organizaciones. Esto debido que, al contar con dicho apoyo, el GTN puede realizar estrategias como la estandarización de los precios a sus espectáculos. Además, para el muestreo se buscó a espectadores de danza contemporánea y danza folclórica; sin embargo, durante el trabajo de campo no fue factible encontrar exactamente personas con dichos perfiles. Esto porque era un perfil muy rebuscado encontrar personas que cumplan con los requisitos para la investigación, además de no contar con el apoyo de la organización para encontrar a este tipo de personas. Por lo que, en su lugar, la muestra se conformó con espectadores que hayan visto algún tipo de espectáculo del GTN durante el 2020 al 2021. De igual manera, con la investigación realizada no se pudo explicar por qué el GTN aplicando inbound marketing a los dos tipos de danza, consigue atraer más espectadores al tipo de danza folclórica, mientras que se le dificulta llenar una sala de espectadores de danza contemporánea.

5. Viabilidad

La investigación es viable porque se han encontrado los recursos teóricos que permiten dar cuenta de la existencia de literatura teórica para la descripción del inbound marketing, sus etapas y su relación con la atracción de clientes.

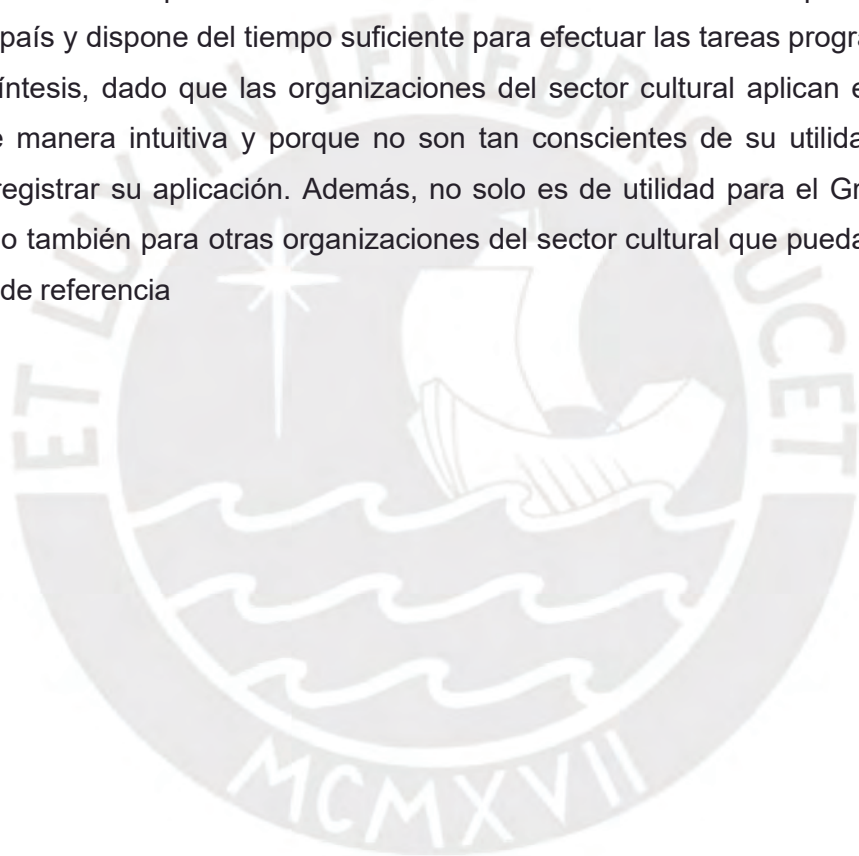
Además, se ha encontrado un modelo de gestión sobre la implementación del inbound marketing que utiliza la agencia Impulse, el cual se toma como referencia dada la ausencia de estudios de la aplicación del inbound marketing en organizaciones de eventos culturales. Por lo que, los 8 pasos del modelo de gestión se emplean para realizar entrevistas semiestructuradas y en profundidad a los trabajadores del área de comunicaciones y marketing del Gran Teatro Nacional, los cuales tienen la disposición para apoyarnos a lo largo de la investigación. En esa misma dirección, se cuenta con el acceso a suficientes contactos de expertos en el sector de eventos culturales, especialistas en marketing, hasta actores referentes involucrados, los cuales permitieron la validación y complementación de información clave para el marco contextual.

Además, en estudios previos no se ha registrado la aplicación del inbound marketing en organizaciones del sector cultural. Si bien se han realizado estudios en torno al marketing, estos están relacionados a la obtención de patrocinadores, como es el caso de la siguiente tesis: Gestión de públicos en las organizaciones escénicas independientes de Lima: Estudio de casos Asociación cultural “Selvámonos” y Asociación cultural teatro “La Plaza” (Basilio & Romero, 2017). De igual manera, otra tesis similar es la de Germán

Díaz y Silvana Sánchez sobre “Marketing aplicado a la captación de patrocinios y auspicios privados: Estudio de caso múltiple de organizaciones teatrales de Lima” (2016). De manera que, se encuentra un vacío que resulta importante suplir con la finalidad de conseguir una mejor comprensión del marketing digital, en especial del inbound marketing, como instrumento de atracción de público a los espectáculos de las organizaciones del sector cultural tomando como caso el Gran Teatro Nacional.

Así mismo, es de interés del equipo investigador que se desarrollen más investigaciones sobre el marketing que aplican las organizaciones del sector de eventos culturales. Es pertinente mencionar que el equipo investigador maneja los medios tecnológicos necesarios para realizar las entrevistas dado el contexto de pandemia que atraviesa el país y dispone del tiempo suficiente para efectuar las tareas programadas

En síntesis, dado que las organizaciones del sector cultural aplican el inbound marketing de manera intuitiva y porque no son tan conscientes de su utilidad, resulta importante registrar su aplicación. Además, no solo es de utilidad para el Gran Teatro Nacional sino también para otras organizaciones del sector cultural que puedan tener la información de referencia



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo describe la evolución de la aplicación del marketing en las artes y la concepción de marketing cultural hasta su actual digitalización, continúa con la definición y características de dos ejes temáticos y su relación, ellos son el marketing digital y la atracción de espectadores. Primero se presenta el marketing digital a partir de las variaciones que ha tenido el concepto a lo largo del tiempo, para así llegar a la descripción de la estrategia que se tomará en la presente investigación, el inbound marketing. Luego, se presenta la relación del inbound con la atracción de clientes y sus respectivas teorías, así como también se presentan los modelos de gestión sobre el inbound marketing encontrados y finalmente se selecciona el modelo para la investigación

1. Evolución de la aplicación del marketing en las organizaciones culturales

Anteriormente, la teoría de aplicación del marketing a la cultura se formó desde la perspectiva que consideraba que el producto artístico imperaba sobre el consumidor porque se pensaba que existía una supremacía del arte sobre las fuerzas del mercado. Sin embargo, esta visión del marketing ha cambiado. En un primer momento, se utilizaba como herramienta para alcanzar nuevos mercados, luego pasa a plantearse como un conjunto de procesos y recientemente se ha reconocido el marketing de las artes como una filosofía de gestión (Lee, como se citó en Azuela et al., 2010). Entre sus aportes del marketing al arte se encuentran las oportunidades de desarrollar nuevas formas de ofrecerlo o de ampliar la oferta (2010).

Esta evolución coincide con el cambio de perspectiva que considera que para que un trabajo artístico cumpla su función, contribuya al mérito artístico y, por tanto, se considere arte, tiene que ser confrontado con la audiencia (Azuela et al., 2010). Esta variación de perspectiva propone un equilibrio entre los objetivos artísticos y los objetivos del marketing, llegando a entenderse el marketing de las artes como un estimulante del intercambio con los consumidores, mediante la oferta de un servicio centrado en apoyar la co-creación de la experiencia artística mediante la construcción y mantenimiento de las relaciones con esos consumidores con el propósito de crear valor para el consumidor y de esta manera lograr los objetivos artísticos (Broorsma, como se citó en Azuela et al., 2010).

Finalmente, tal como mencionan Antonio Jiménez y María José Quero:

Implantar la filosofía de marketing cultural en una organización supone incorporar una visión mucho más amplia en su gestión, incorporando a todos los agentes que colaboran en la creación de una oferta cultural específica y haciendo uso de las herramientas de conexión con el entorno y el mercado que ofrece el marketing. (2011, p.29).

Es decir, el marketing cultural no queda ajeno a estos avances tecnológicos, sino que se ve afectado por ellos y es así que se adapta a este nuevo entorno digital. Por ello, muchas de las organizaciones culturales también usan el marketing digital para poder llegar a sus consumidores digitales.

En el siguiente apartado se explica la definición de marketing digital, los aspectos que lo caracterizan, sus dimensiones y, finalmente, técnicas del marketing digital, entre las que se destaca el inbound marketing.

1.1 Marketing digital

Conforme se fueron dando los avances tecnológicos en la sociedad, el marketing tradicional también se adaptó a ellos, esto se evidencia en lo que menciona García: “el marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales y usa la tecnología integrada por los ordenadores, teléfonos móviles, internet y las fuentes abiertas” (2015, p.21). Esta inmersión en el mundo digital trajo consigo:

la nueva visión del marketing es la de establecer relaciones entre las marcas y los consumidores. Estas relaciones, que antes existían en un plano objetivo, han pasado al plano emocional con la capacidad que tienen hoy los consumidores entre sí y con las propias marcas a través de los medios sociales (p.13).

Además, este cambio de perspectiva no dejó de lado el marketing tradicional, sino que lo complementa, tal como se señala: “el marketing digital combina tanto la interacción online como offline entre las compañías y los consumidores” (Kartajaya et al., 2016). Aunque la modalidad online es la principal plataforma que va a primar para realizar esa interacción.

En esta modalidad online, es que el marketing digital se caracteriza por la comunicación bidireccional, porque no solo la empresa habla del producto sino también el consumidor y la cultura de la inmediatez en la que se identifica el marketing de permiso (Temboury, 2020). En ese sentido, este es el que se conoce como marketing digital, el cual visualiza al consumidor de manera integral teniendo en consideración sus deseos, necesidades, motivaciones y carencias. De modo que, se pasa de las 4 p's a las 4 c's: consumidor, comunicación, conveniencia y coste (Hichos, 2009).

En primer lugar, el consumidor se vuelve el punto de partida de la propuesta de valor y es la prioridad para plantear la estrategia a usarse durante todo el proceso de venta, desde el primer acercamiento con la campaña de marketing hasta que se concreta la venta y sin dejar de lado el servicio postventa (Hichos, 2009).

En segundo lugar, la comunicación se refiere a entablar relaciones cercanas poniendo énfasis en la personalización y aprovechando la bidireccionalidad que las redes sociales le han permitido desarrollar con su público objetivo. Además, recalca la accesibilidad del consumidor y la rapidez para responder a sus dudas (Hichos, 2009).

En tercer lugar, la conveniencia es ofrecer un proceso de compra sencillo, bien organizado y que ahorre tiempo al consumidor con la finalidad de darle una buena experiencia de compra que lo invite a repetirla en el futuro (Hichos, 2009).

Finalmente, el coste engloba más que el valor monetario que paga el consumidor, implica identificar los impedimentos que tiene el consumidor para realizar la compra y su preferencia por la opción que le requiera menos esfuerzo (Hichos, 2009).

Además, Kotler y Armstrong (2008) recalcan la importancia de considerar un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing ante un nuevo contexto, esto dado que la era digital ha cambiado la forma de pensar de los clientes por lo que se debe buscar nuevas formas de razonar y actuar.

Por último, Narrea y Pinto (2020) resaltan que las empresas que emplean marketing digital y se adaptan a los cambios son las que se mantendrán en el mercado y lograrán captar potenciales clientes. Por ello, se puede inferir que aplicar marketing digital es algo esencial en la actualidad, sobre todo considerando un contexto de virtualidad como el que vivimos ahora, ya que esta es una herramienta útil para atraer a potenciales clientes.

Actualmente, las organizaciones enfrentan alta competencia por posicionarse en los distintos espacios virtuales y lograr acaparar una mayor cantidad de público que adquiera su servicio o producto. En ese sentido, existen técnicas que permiten lograr ello, siendo una de ellas el inbound marketing, la cual busca crear relaciones duraderas con sus usuarios, y será descrita a mayor profundidad en el siguiente apartado.

2. Inbound Marketing

El inbound marketing es una herramienta digital que también puede ser llamada como marketing de atracción 2.0, puesto que su principal característica es el acercamiento amigable que tiene con el cliente a través de contenido de valor.

De acuerdo a Del Santo y Álvarez (2012), en el inbound marketing es el consumidor el que llega al servicio o producto por cuenta propia debido principalmente a que se ha sentido atraído por contenidos de calidad. Asimismo, Saavedra (2014) resalta que mediante este tipo de mercadeo nuevos usuarios encontrarán la marca durante su recorrido por la red, con la finalidad de que se vuelvan promotores de esta.

Ebuala nos indica que el inbound es una herramienta que cuenta con un conjunto de técnicas que buscan incrementar las visitas en una determinada plataforma con el objetivo de que se conviertan en clientes; en otras palabras, concretar relaciones con las personas interesadas por el contenido online de la empresa (como se citó en Puertas, Abendaño & Valdiviezo, 2020).

En ese sentido, la investigación se centra en esta herramienta que se vincula al marketing digital, puesto que cumple con el deseo que tienen las organizaciones culturales, las cuales buscan atraer a más espectadores para que consuman contenido cultural con el objetivo de reforzar la cultura en el país. Además, porque las redes sociales pueden ayudar a los teatros a dar a conocer historias y personajes y a convertir una producción escénica en un evento mediático (Besana et al., 2018).

Los gerentes de marketing en los campos culturales deben investigar profundamente la comprensión, las preferencias y la percepción de los consumidores culturales objetivo (Shahhosseini & Tohid, 2010). Por ello, el Gran Teatro Nacional optó por el inbound marketing para generar familiaridad y cercanía con su público, y es así que lograron que la experiencia para el público se personalice y pudieron entender mejor lo que quería su audiencia.

De hecho, el inbound marketing permite descubrir el insight que es esa verdad que la persona no sabe que necesita y ese momento de revelación que es lo que buscaban que pasará y es lo que se han mantenido logrando con el tiempo, sumado al enfoque 360° que les aporta el inbound desde atraer hasta fidelizar (Grazia Rojas, comunicación personal, 1 de marzo de 2022). Este enfoque integral es fundamental porque en el marketing cultural el número de compradores está limitado en cuanto a gusto cultural, antecedentes y entorno, y mantenerlos satisfechos para una relación comercial continúa es de gran importancia (Shahhosseini & Tohid, 2010).

2.1 Fases del inbound marketing

El objetivo de las organizaciones es atraer clientes y para ello usan herramientas como el inbound marketing que cuenta con 4 fases. Tomando en consideración la definición de InboundCycle (2017a), a continuación, se procede a explicar cada fase del inbound marketing:

En primer lugar, tenemos la atracción, en la cual, a través del uso de estrategias de marketing, publicación de contenido, SEO, se busca dirigir a un potencial usuario hacia nuestra página web con información útil para conocer y comprender su necesidad. En este punto es preciso diseñar contenido atractivo que sea consumido y compartido por diversos usuarios, lo cual genera tráfico hacia nosotros.

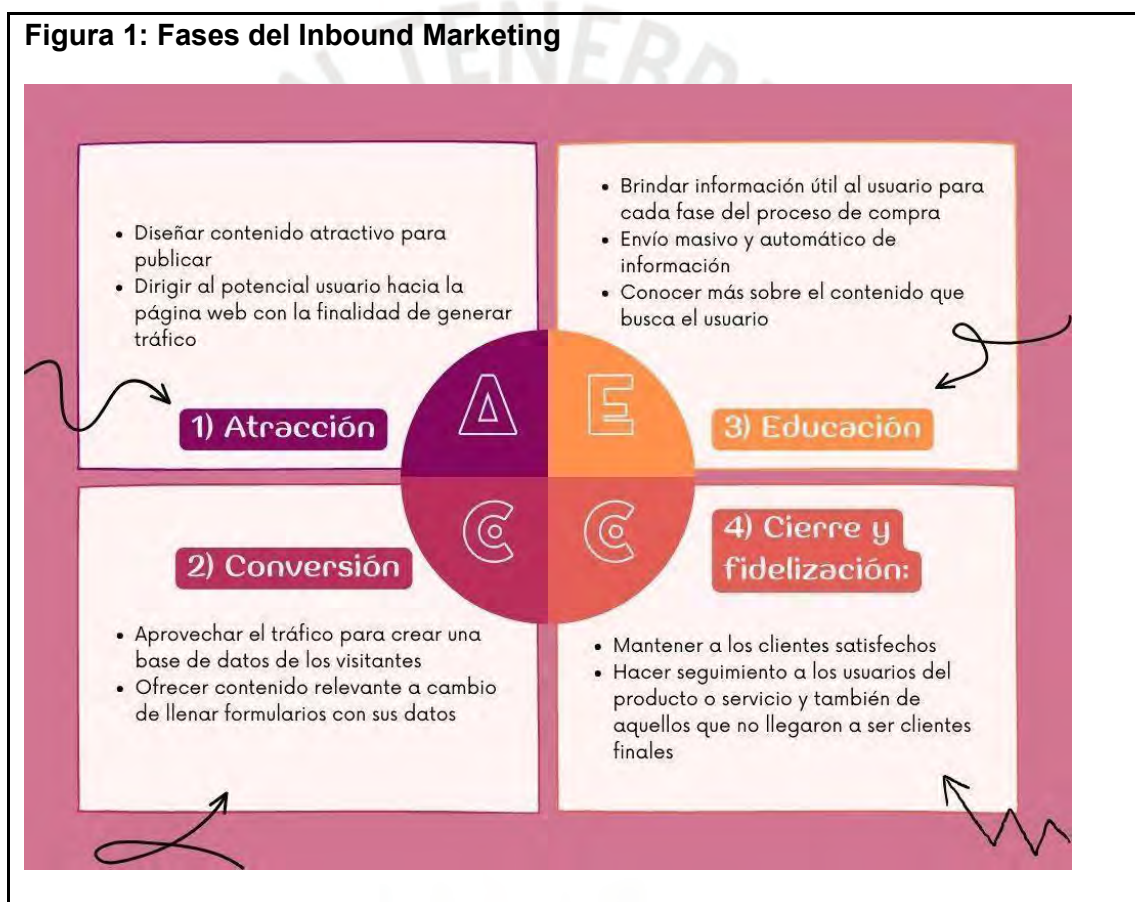
En segundo lugar, se tiene la fase de conversión, la cual consiste en aplicar procesos y técnicas para que con las visitas recibidas a la página web se logre la creación de una base de datos. Para lograr ello se puede ofrecer al usuario contenido relevante para descargar, esto a cambio de llenar un formulario con sus datos.

En tercer lugar, está la fase de educación, en la cual se brinda información útil al usuario para cada fase en su proceso de compra. En esta fase el uso de email marketing es una herramienta valorada para el envío masivo y automático de información. Asimismo, en esta fase podemos aprender qué tipo de contenido es más valorado por el usuario, lo cual puede ser aprovechado para brindar más información relacionado al tipo de contenido que busca.

Por último, se encuentra la fase de cierre y fidelización, en la cual se busca mantener clientes satisfechos, ofrecerles información que sea relevante para ellos, así como hacer seguimiento de usuarios que siguen nuestro producto/servicio, pero no llegaron a ser clientes finales.

El inbound marketing, a través de estas 4 fases busca promover la generación de contenidos auténticos y con valor para sus clientes, por lo que las organizaciones deben procurar ser generadoras de contenido de valor.

Entonces, como se ha mencionado anteriormente, el inbound marketing permite la creación de relaciones a largo plazo a través de un contenido que genere valor en el usuario, el cual puede volverse un aliado de nuestro propósito. Esto debe ser aprovechado por las organizaciones culturales, quienes buscan lograr una gran captación de clientes para que puedan consumir su contenido cultural y promoverlo.



2.2 Beneficios

Como ya se ha mencionado en anteriores ocasiones, el Inbound Marketing hace alusión a un conjunto de técnicas relacionadas al internet, por lo que es mayormente aplicable en plataformas virtuales y de comercio electrónico (Bueno, Caro & Dolores, 2018). Es por ello que estando en un entorno donde prima la virtualidad, a causa de una pandemia, el Inbound Marketing sirve como una técnica valiosa para acercarse a su público objetivo.

De acuerdo con Naranjo (2020), existen 5 motivos por los cuales se debería considerar implementar inbound marketing en nuestra organización, los cuales son: por su eficacia, multiplica los resultados de venta, gusta más a los clientes, su facilidad de entender y aplicar, y por ser una tendencia en crecimiento. Por lo que, a continuación, se procede a profundizar en la descripción de los beneficios considerando lo señalado por Naranjo.

En primer lugar, señala que esta técnica trabaja de manera eficaz en negocios con procesos de compra largos o complejos, ya que se acompaña al usuario y se brinda herramientas que permitan cerrar la compra. En segundo lugar, dado que la técnica acompaña al cliente y lo prepara para adquirir nuestro producto o servicio, brinda tácticas que permiten al equipo de ventas mejorar sus resultados. En tercer lugar, debido a que el Inbound Marketing se trata de una técnica poco invasiva con el usuario, utilizarlo es más agradable con nuestro consumidor ya que le brinda mayor seguridad en su decisión de compra. En cuarto lugar, esta técnica aporta modelos y herramientas que facilitan la toma de decisiones y diseño de estrategias de la organización. En último lugar, al ser una tendencia entre las organizaciones el uso de esta técnica, es más sencillo encontrar casos de éxitos que permitan considerar la aplicación del Inbound Marketing en nuestra propia organización.

3. Estado de arte de aplicación en estudios

En base a lo detallado previamente, a continuación, se exponen los estudios de aplicación en el sector de los servicios para la atracción de clientes, pese a que la bibliografía encontrada es reducida, los trabajos encontrados realizan aportes valiosos a la presente investigación.

Primero, se presenta la tesis desarrollada por Miranda y Valencia (2018) en la que se enfatiza la importancia de contar con presencia en canales digitales, tener claridad sobre la propuesta de valor y conocer a su público objetivo con la finalidad de centrarse en un segmento en particular que realmente esté interesado. Estos se consideraron aspectos claves que se deberían contemplar dentro de una estrategia de marketing digital para atraer clientes sobre todo en una industria en la que con poca frecuencia se recurre a este tipo de marketing. En ese sentido, esta investigación cobra relevancia porque el sector estudiado tiene características similares al ámbito teatral.

La investigación de Miranda y Valencia (2018) se ha planteado a partir de 4 variables con sus respectivos factores claves de éxito: i) la calidad funcional medida desde los factores de atención personalizada, cortesía del personal, asesoramiento

profesional, amabilidad del personal y credibilidad del personal; ii) la dimensión económica en base a los factores de nivel de precios, realidad calidad-precio, descuentos y ofertas; iii) la variable de comunicación e imagen, donde se eligió los factores clave de publicidad, prestigio y recomendación de otros clientes; y por último, iv) la variable de servicio, donde los factores clave que se consideraron fueron la adaptación de la oferta a sus necesidades y la gestión correcta de reservas.

Dicha tesis concluye que las agencias de viaje observadas no han desarrollado un plan de marketing digital que busque la atracción de viajeros, ni han tomado en cuenta factores que son importantes para estos como la credibilidad del servicio, la relación calidad-precio, la amabilidad y cortesía del personal. El modelo AIDA se enfoca en la venta y en el proceso de compra del consumidor, pero no cubre la parte de post venta sobre conocer la satisfacción luego de haber recibido el servicio. En su lugar, el inbound marketing va más allá y busca brindar contenido de valor que realmente le interese y le sirva al cliente con la finalidad de generar una relación más a largo plazo. Por ello, se descarta el modelo AIDA para la presente investigación y se prefiere el inbound marketing.

La segunda investigación empírica es la realizada por Magno y Mautino (2021) propone la técnica inbound marketing para el incremento de la atracción en clientes de préstamos personales de una Fintech, la cual contaba con un equipo que se caracterizó por su poca profesionalización en la aplicación del marketing. Esta escasa formación en marketing también coincide con la situación de las organizaciones teatrales. Por lo que el planteamiento del estudio puede ser una referencia útil. El estudio plantea que las acciones relevantes a realizar son tener identificado al target que se dirige, construir el buyer persona, crear contenido para atraer audiencia de calidad y recoger información de sus clientes periódicamente. Estas acciones también son consideradas primordiales por los estudios mencionados en párrafos anteriores. De modo que, se remarca que estas acciones pueden ser beneficiosas para la atracción de clientes.

En la investigación de la fintech se señaló como variable independiente el inbound marketing, el cual se ha medido a partir de las siguientes subvariables: generación de confianza, educación al potencial cliente, incremento de la visibilidad y generación de leads; en tanto se estableció como variable dependiente la atracción con las siguientes respectivas subvariables: sitios web, keyword, redes sociales y blog (Magno y Mautino, 2021).

La tercera investigación empírica es la realizada por Palomino y Siancas (2020) que también opta por el inbound marketing para captar clientes, en la cual se sugiere reconocer el perfil del comprador ideal y conocer su recorrido hasta que contrata el servicio o adquiere el producto para poder aplicar adecuadamente la técnica inbound. Además, entre sus ventajas, resalta el ser una técnica no intrusiva y el hecho de que no solo es útil para atraer, sino que también para fidelizar.

La investigación de Palomino y Siancas (2020) se ha basado en los casos de éxito de otras aseguradoras para elegir sus variables desde las estrategias de marketing digital entre las que se encuentran: SEO y blogs medido por las visitas mensuales en los buscadores; venta directa por internet, teléfono y videos en base a el porcentaje de recordación de marca, el retorno SEM y aumento de público objetivo; la creación de una aplicación móvil con su respectivo porcentaje de descargas; y, finalmente, la creación de página web en relación al incremento de su cartera de clientes y acercamiento a su público objetivo.

Para finalizar, el cuarto trabajo de investigación empírica es el realizado por Calle, Castillo y Lozano (2019) en relación al inbound marketing en la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para captación y fidelización de clientes a través del canal digital. En esta investigación mediante un estudio de caso y la realización de entrevistas a profundidad plantean un plan de implementación de la estrategia Inbound que consiste en 7 pasos: formar equipo inbound, evaluación situacional actual del marketing y de los objetivos de marketing, definir el buyer persona, creación del proceso de compra y definición del Buyer's Journey a partir de ello, gestión de contenidos, gestión de estrategias SEO y SEM, gestión de control y generación de indicadores (2019).

Dentro del objetivo de la investigación del párrafo anterior sobre identificar las estrategias de marketing que aplican las agencias de marketing que les permiten captar

clientes se han establecido las siguientes variables con sus respectivos indicadores: la estrategia SEO medida por el número de personas que visitan la web de manera orgánica y la cantidad de palabras claves, estrategia SEM a partir del número de personas que visitan la web o fanpage desde los anuncios, marketing de contenidos en relación al total de reacciones, y por último el inbound marketing medido por el número de personas alcanzadas mensualmente a través de la publicación de contenidos, el número de leads o visitantes y el número de clientes (Calle et al., 2019).

De los dos últimos acápites, donde se presentaron modelos teóricos de inbound marketing y modelos aplicados para atracción de clientes, se demuestra su efectividad y la oportunidad de poder ser aplicado a las organizaciones del sector cultural.

Se eligió el inbound marketing porque esta técnica tiene como principal beneficio la atracción de clientes mediante la difusión de contenidos de valor y no es invasiva, o sea su éxito radica en la insistencia sino en el cultivo de una relación desde el inicio. Además, dada la necesidad de que los espectadores de danza no solo concreten la compra, sino que regresen a las salas cada vez que se presente una función de este tipo es que se elige dicha técnica porque abarca un cierre y posterior fidelización.

4. Modelos de gestión sobre la implementación del inbound marketing

Entre los modelos se ha encontrado el de Nadine Santander de Impulse (como se citó en Ramirez, Rodriguez & Susanibar, 2021) que plantea 8 pasos: identificar al buyer persona, creación de oferta de contenido de valor, capturar los datos de los suscriptores, presentación de oferta irresistible, implementación de canales de tráfico, educación de prospectos, conversión de clientes a través de mecanismos de venta, y la medición y automatización.

La identificación del buyer persona consiste en conocer las principales preguntas, preocupaciones y gustos vinculados a un consumidor ideal. En base a ello se crea el contenido que se le ofrecerá de la segunda etapa, en la cual se usa el brainstorming y se detecta la etapa específica que se quiere impactar. Seguidamente, el tercer paso apoya el anterior, ya que el objetivo es conseguir los datos de los consumidores mediante blogs, landing pages o la creación de newsletters. El cuarto paso se centra en presentar la oferta de tal manera que se aprecie los principales beneficios y motivaciones que hacen que el consumidor compre. El quinto paso consiste en la elección de los canales adecuados de redes sociales que conecten con el tema planteado en el blog. En el sexto paso se enfoca en responder las dudas de los potenciales clientes se aplica para ello

herramientas de automatización de marketing que permiten determinar cuál está más cerca a la compra para dar a conocer específicamente las formas de compra. En el séptimo, se centra en tener los canales de venta digital listos para responder a la demanda. Finalmente, en el octavo paso plantea el lead nurturing para evaluar aquellos contenidos que funcionaron de los que no (como se citó en Ramírez et al., 2021).

Otro modelo es el de Jordi Hernandez de HubSpot (como se citó en Ramirez et al., 2021) quien plantea diez pasos, dentro de los que se encuentran los siguientes: comprender la técnica inbound, establecer las metas que quiere conseguir la organización, conocer los medios con los que cuenta para aplicar la técnica, delimitar el perfil de su comprador ideal, investigar las palabras claves, crear un calendario de publicación y promoción de contenidos, la implementación de un software, configurar páginas para atraer prospectos, incluir llamadas a la acción y páginas de agradecimiento para finalmente evaluar y medir todas las acciones anteriores.

Según el Inboundcycle (2017b), entre los beneficios del inbound marketing que brinda al arte y la cultura se encuentran: el permitirles construir relaciones duraderas con los públicos a través de la información y los datos disponibles, conocen mejor a su público objetivo y potencial porque entienden sus necesidades y pueden actuar en consecuencia, les permite asegurarse de conseguir mayor empatía entre la organización y el público, les permite asegurarse que los recomienden en todo aquello que realiza la organización cultural, les permite incrementar las visitas a su página web y la venta de tickets, entradas o inscripciones a su oferta, mejora su imagen de marca y aumenta la exposición de la marca entre el público objetivo y por último, les permite incrementar sus bases de datos de clientes y potenciales clientes. Además, se señala que usualmente las personas que optan por ingresar a los sitios web de las organizaciones culturales es porque las orientan en lo que necesitan y porque tienen la posibilidad de suscribirse para recibir correos automatizados de manera personalizada que les permite desarrollar un mayor sentido de pertenencia.

Dados los beneficios explicados en el párrafo anterior y la aplicación de la técnica que utilizó la agencia Impulse en la creación de su modelo de implementación, el cual se adaptó con la ayuda de la experta de marketing cultural, Grazia Rojas, quien nos señaló que ella utilizó exactamente los 8 pasos para desarrollar la implementación del inbound marketing en el Gran Teatro Nacional. Es así que se elige este modelo, con el cambio de que en el sexto paso se prefirió renombrarlo como formación de públicos, ya que el término prospectos es más utilizado para organizaciones fuera del sector y algunas

precisiones en las descripciones de algunos pasos que se acotaron. En ese sentido, en el siguiente cuadro se visualiza el modelo con los ocho pasos y sus respectivas descripciones.



Tabla 1: Modelo de gestión para implementar inbound marketing en el sector cultural

| Etapas | Pasos | Descripción |
|------------|--|--|
| Atracción | Identificar al Buyer Persona | Consiste en conocer las principales preguntas, preocupaciones y gustos vinculados a un consumidor ideal para la empresa en mención. (Santander, 2020, como se citó en Ramirez et al. 2021). Además, tener identificado con quiénes tiene contacto directo este consumidor, ya sea por la boletería, el community manager de las redes sociales, los anfitriones y el jefe de sala del teatro (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022) |
| | Creación de oferta de contenido de valor | Contenido que se ofrecerá al consumidor ideal. Se debe dar uso de herramientas como brainstorming y detectar la etapa específica que se quiere impactar (Santander, 2020, como se citó en Ramirez et al. 2021). |
| Conversión | Capturar los datos de los suscriptores | Consiste en un soporte al paso anterior, donde se busque obtener datos de los consumidores a través de landing pages, suscripciones a blogs, creación de newsletters, etc.(Santander, 2020, como se citó en Ramirez et al. 2021). Además, dichos datos deben ser procesados y no quedarse solo en cifras, sino que tiene que materializar (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022) |
| | Presentación de una oferta irresistible | Consiste en la búsqueda de una oferta que señale los motivos principales por el cual se debe comprar a la empresa, beneficios y ganancias. (Santander, 2020, como se citó en Ramirez et al. 2021). Es importante presentar y comunicar la propuesta de valor única que ofrecen (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022) |

Nota. De Ramirez et al. (2021) y adaptado de la comunicación personal con la experta en marketing cultural Grazia Rojas.

Tabla 1: Modelo de gestión para implementar inbound marketing en el sector cultural (continuación)

| Etapas | Pasos | Descripción |
|--------------------|--|--|
| Educación | Implementación de canales de tráfico | Los canales deben ser usados como apoyo. Canales a través de redes sociales como Facebook o Instagram que den soporte a un contenido del Blog. El blog no es autosuficiente, debe comunicarse de manera adecuada en los canales correspondientes. (Santander, 2020, como se citó en Ramirez et al. 2021). |
| | Formación de públicos | Consiste en responder las dudas de los futuros clientes en su proceso de compra. Se aplican herramientas como lead nurturing o emailing, donde se puedan explicar los beneficios de la compra en el sector específico, nuestra empresa y conocer el proceso de compra adecuadamente (Santander, 2020, como se citó en Ramirez et al. 2021). Para las organizaciones culturales se deben considerar también los programas de mano, las antenas con especialistas o animadores culturales para que el público entienda por qué consume o por qué lo disfruta (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022) |
| Cerrar y Fidelizar | Conversión de clientes a través de mecanismos de venta | Los canales de venta digital deben estar preparados para responder a la demanda. La empresa debe proyectarse como un experto en su tema y hacer un diagnóstico de las necesidades del cliente (Santander, 2020, como se citó en Ramirez et al. 2021). |
| | Medición y Automatización | Se propone al lead nurturing, probar cosas y replicar. Evaluar qué contenidos estuvieron bien o mal y optimizar. Se sugiere herramientas de automatización para replicar el proceso de manera más eficiente (Santander, 2020, como se citó en Ramirez et al. 2021). Adicionalmente, se puede generar el boca a boca y se puede bonificar la recompra, o sea otorgar beneficios promocionales o descuentos en el precio de las entradas como una forma para motivar a sus espectadores para que regresen y con más personas (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022) |

Nota. De Ramirez et al. (2021) y adaptado de la comunicación personal con la experta en marketing cultural Grazia Rojas

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo se centra en la descripción del sector de eventos culturales teniendo en consideración el panorama pre y post pandemia, así como aspectos que son relevantes para este sector, en ese sentido se describe el contexto en América Latina y en Lima Metropolitana. Asimismo, empleando la herramienta PESTEL, se identifican y examinan los principales factores contextuales que inciden sobre el sujeto de estudio; y, finalmente se presentan un análisis de las 5 fuerzas de Porter.

1. Conocer el panorama pre y post pandemia en el sector cultural en América Latina y Lima Metropolitana

En el siguiente apartado se describe la situación del sector cultural considerando un panorama pre y post pandemia con el objetivo de tener una mejor comprensión de la situación del sector teatral.

1.1 Descripción del panorama pre pandemia del sector cultural en América Latina y Lima Metropolitana

En el sector cultural latinoamericano desde la década de los años 80 se ha favorecido el desarrollo de fiestas, encuentros, eventos culturales y festivales, los cuales exhiben programaciones que incluyen miradas sobre la región iberoamericana, aunque con una fuerte presencia europea (UNESCO et al., 2021). Con la aparición del coronavirus, se suspendieron los festivales y las funciones de teatro. Frente a este escenario, muchos teatros de la región comenzaron a potenciar la visualización (gratuita o pagada) de presentaciones (obras de teatro, espectáculos de danza, conciertos, etc.) por internet (BID, como se citó en UNESCO et al., 2021), tales son los casos de los escenarios miembros de la red Ola Ópera Latinoamérica, entre los que se encuentran el Teatro Colón de Buenos Aires, el Gran Teatro Nacional de Perú, el Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo de Colombia y otros más que optaron por las transmisiones digitales durante el 2021 (Teatro Mayor, 2021).

Durante el 2018 se registraron más de cuatro millones de espectadores, así como más de quince mil funciones en Argentina (Ministerio de Cultura Argentina, s/f). El Teatro Nacional Cervantes, uno de los principales teatros nacionales en Argentina, a través de una

encuesta aplicada a sus clientes, señala que la mayoría de sus asistentes se enteran de las actividades que realiza el teatro a través del boca a boca con amigos y/o familiares (Teatro Nacional Argentino-Teatro Cervantes, 2019).

En cuanto al panorama en Perú, la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES) revela que un 9.7% de ciudadanos peruanos asistieron al menos una vez al teatro durante el 2019, lo cual equivale a 10 de cada 100 personas mayores de 14 años (como se citó en Ministerio de Cultura, 2021b). Se presentaba una gran cantidad de oferta de obras teatrales; sin embargo, esta relación no iba acorde a la cantidad ofertante. No se daba un interés por el sector cultural por lo que no sorprende visualizar un porcentaje bajo de espectadores.

ENAPRES señala a la Costa como la principal región con mayores asistentes a espectáculos teatrales para 2019, con un porcentaje de 10.4%, mayor a comparación de los asistentes de la sierra (9.1%) y selva (8.2%) (como se citó en Ministerio de Cultura, 2021b). El hecho de que el mayor porcentaje de espectadores pertenezca a la región costa podría deberse a la centralización que existe en el teatro; es decir, el hecho de que las principales casas productoras se encuentren localizadas en Lima Metropolitana.

1.2 Descripción del panorama post pandemia del sector cultural en América Latina y Lima Metropolitana

“Va a empezarse a dar como una convergencia entre las artes visuales y escénicas, que al final beneficiará al teatro y beneficiará también al mundo audiovisual, porque el talento de las artes dramáticas se va a meter en el mundo audiovisual” (Reales, 2020, p.90).

El sector cultural se ha empezado a reactivar a partir del año 2021 y en América Latina se han estado probando distintos experimentos para volver a actuar frente al público y no solo mediante una pantalla de televisión o a través de la computadora. Se han vivido escenarios similares entre los países de la región: Colombia, Argentina, Chile y Perú, los cuales se detallan a continuación.

Para comenzar, en Colombia, se ha probado una mezcla de aforo reducido con la presencia de una renovada producción audiovisual que se proyectaron en el Teatro Colón de Bogotá. En el caso de Buenos Aires, las organizaciones teatrales pequeñas han abierto sus puertas, pero no han conseguido sostenerse económicamente con un aforo de 30%

y solo las más comerciales pudieron acondicionar los ambientes para resguardar la seguridad de los asistentes frente al covid-19 (Osorio, 2021).

En Chile, la proliferación del teatro por streaming que se dio al inicio de la pandemia tuvo un gran alcance llegando a las 115 mil visualizaciones, también se recurrió al estreno de obras por podcast y la creación de contenido donde el público puede interactuar mediante la realidad virtual. Sin embargo, tal como señala Freddy Araya, codirector del Teatro del Puente, el ingreso de dinero de las actividades virtuales es muy bajo y no llegan a conseguir lo que lograban en la presencialidad (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2021). Una situación que representa una gran prueba de supervivencia para este sector y para mantener a flote su principal objetivo de transmitir su arte. Además, las investigaciones sobre el retorno a sala sugieren que los que estarían dispuestos a regresar serían principalmente los públicos ya fidelizados, mientras que los que asisten con menos frecuencia demorarán 6 meses (2021).

En Perú, se retomaron las actividades escénicas, en especial teatro y danza de manera presencial, pero con un aforo de hasta 50%, el cual no es suficientemente rentable para el sector y son pocos los que han vuelto como la Asociación Cultural Drama, que engloba a Sala de Parto, La Plaza y Los Productores. Además, según ENAPRES (2021b), en su reporte de indicadores de asistencia a espectáculos de danza del 2016 al 2020, señala que en promedio el 18.3% de la población mayor de 14 años ha asistido a un espectáculo de danza, entre los que se destaca a los de 14 a 29 años como el segmento que más asiste, lo que representa un bajo nivel de asistencia.

1.3 Dinámica del sector de eventos culturales durante la pandemia

La pandemia obligó a cerrar todos los teatros y espacios culturales; frente a ello, muchas organizaciones de eventos culturales implementaron transmisiones gratuitas a través de sus plataformas virtuales. Por ejemplo, El Gran Teatro Nacional lanzó «GTN en Vivo», su nuevo portal digital de transmisión de espectáculos. Lo mismo han hecho, desde sus respectivas plataformas, el Centro Cultural de la Universidad del Pacífico, el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú y otras instituciones (Barraza, 2020).

En junio del 2021, se empezó con la reactivación de las actividades presenciales del sector cultural y ahora el reto que se presenta es recuperar la confianza del público para

que regrese a las salas. Así mismo, también está el reto de buscar la retención de los espectadores nuevos encontrados en la migración digital que ha tenido la organización cultural durante la pandemia. De esta manera, se identifica la necesidad de aplicar estrategias de marketing que les permitan recuperar la audiencia que tenían antes de la pandemia y a la par continuar manteniendo a este nuevo segmento de espectadores digitales. Por lo que se refiere a la tendencia de los espectadores digitales, se ha encontrado que el 67% prefiere informarse de la programación por medio del boca a boca, personajes famosos o influencers, o a través de los sitios web y redes sociales de los centros culturales en contraparte al 19% que se informa por los medios tradicionales de prensa, TV y radio (Ópera Latinoamérica, 2021).

Por último, previamente a la pandemia, ya se conocía que las instituciones culturales tenían un problema en la implementación de estrategias digitales que las ayuden a comunicarse de manera efectiva con su público (Navarro, Del Amo & Ruiz, 2021) y el teatro en formato digital se enfrenta a la dificultad de tener que invertir en marketing digital, pese a que no cuenten con el presupuesto suficiente y también a la fuerte competencia ya presente en el mercado global digital que se encuentra dominado por plataformas como Netflix, Disney Plus, entre otros (Ópera Latinoamérica, 2021).

2. El sector cultural de Lima mediante el instrumento de planificación estratégica PESTEL

En esta sección mediante la aplicación de la herramienta PESTEL se identifican los factores externos que influyen en el desenvolvimiento de las organizaciones del sector cultural y de los actores involucrados. Específicamente, se exponen los aspectos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

En relación a los aspectos político y legal, dado que las organizaciones teatrales pertenecen al sector entretenimiento, se debe tener en cuenta los temas que afecten sus servicios. Como primer tema se debe considerar al Decreto Supremo N° 157-2020-PCM, de septiembre de 2020, el cual hace referencia al retorno de actividades presenciales para los sectores pertenecientes a la fase 4 de la reactivación económica. En ese sentido, es importante para las organizaciones teatrales tomar en consideración la opción de un retorno a la presencialidad para diseñar estrategias que inviten a sus espectadores a optar por esa opción.

Asimismo, se ha encontrado que algunos países de América Latina han convenido promover el desarrollo del teatro a través de marcos legales y/o políticas específicas, pero son pocos los que cuentan con una ley nacional específica de promoción teatral. Los medios más frecuentes para incentivar y promover las obras teatrales que se registran son el apoyo del Estado mediante la creación de fondos económicos especiales (Magallanes, 2015). Cabe precisar que Argentina es el único país que ha creado un organismo específico que regula la promoción y apoya la actividad teatral; mientras que, en Colombia, Perú y Costa Rica esta función recae en sus respectivos Ministerios de Cultura. Asimismo, es importante señalar que, en el caso colombiano aparte del apoyo económico, su legislación contempla el fomento de la actividad teatral a través de la implementación de la cátedra de teatro en el nivel educativo básico y el beneficio de la seguridad social para los profesionales del teatro; en comparación con el Perú que no cuenta con una legislación específica sobre el fomento del teatro (2015).

Asimismo, se debe tener presente la resolución de gerencia N° 000082-2021-GG/MIGRACIONES, en la cual se hace referencia a los protocolos que deben seguir los establecimientos que den una atención al público de modo que se siga un plan de prevención contra el COVID 19. Por último, se debe tener en cuenta la Ley 29733, la ley de protección de datos personales. Si bien el internet es un medio que permite recolectar información sobre nuestros usuarios y ayuda a diseñar estrategias para atraerlos a nuestro servicio/producto, debemos tener cuidado en el tratamiento de datos, procurando que su principal función sea brindar un mejor servicio a nuestro cliente.

En relación al factor económico, se debe tener presente el crecimiento del PBI dado durante el 2021, un incremento de 20.9% para el primer semestre del 2021 (INEI, 2021a). Un escenario alentador teniendo en cuenta la caída que sufrió el PBI durante el 2020 a causa del paro de la mayoría de actividades. Por otro lado, hay un aumento en el porcentaje de la población económicamente activa. En 2020 se tenía un porcentaje de 56.7% que equivale a 4 millones cuatrocientos noventa y dos mil seiscientas personas, mientras que en el trimestre móvil de julio-agosto-septiembre de 2021 el porcentaje aumentó a 64.4% que equivale a 5 millones ciento setenta mil novecientas personas. Esto puede ser consecuencia de una mejora y reanudación de actividades en la mayoría de empresas en el país. También se debe considerar el hecho de que haya un aumento en los ingresos de la población, la cual priorizaba la adquisición de bienes y servicios en un principio. No obstante, está considerando a las actividades de recreación de igual manera, hecho del

cual las organizaciones culturales se han visto un poco favorecidas al mantener una aceptable audiencia digital. Asimismo, se debe tener presente el costo de la canasta familiar, la cual de acuerdo al INEI (2022) señala que los gastos de recreación y cultura alcanzaron un porcentaje de 2.7%, lo cual significa un gasto de 20 soles por este tipo de servicios. Este último dato nos da una proximidad de cuánto pueden cobrar por sus servicios los centros culturales.

Respecto al factor social, de acuerdo a las estimaciones del INEI (2019), la población de Perú alcanzaría la cifra de 32 millones 131 mil habitantes mientras que para 2021 la cifra aumentaría a 33 millones. Esto puede traducirse en un aumento de población que puede hacer uso de las actividades y producciones que realicen las organizaciones teatrales. Asimismo, de acuerdo a una encuesta realizada por ENAPRES (2021a), los sectores con más consumo teatral son A y B, con un 17.4% y 11.8% respectivamente durante el 2020; el sector D ha sido el que menos asistencia a producciones teatrales ha percibido, logrando un 5.1%. Si bien se ha dado más facilidades para la adquisición de entradas, los sectores A y B son los que más se han interesado por asistir a obras teatrales. Por otro lado, de acuerdo a un estudio realizado por Ipsos Perú (2021), señala que un 90% de peruanos buscan asistir a lugares que ofrezcan precios accesibles ya que buscan economizar producto de la pandemia.

En cuanto a lo tecnológico, ha impactado positivamente en el teatro, ya que su aplicación ha servido no solo desde la parte administrativa o comercial sino también en la propia puesta en escena. Se ha probado que el apoyo tecnológico facilita la conservación y almacenamiento de documentación valiosa como la de los escritos teatrales, los censos teatrales, entre otros (Urrutia, 2018). Además, las tecnologías de la información (TIC) han permitido la sistematización de diversos procesos en el teatro entre los que se encuentran la realización de inventarios de las salas y medios, así como también la distribución de boletos de entrada y la periodicidad de cambio de luces del escenario. Así mismo, también aprovecha el flujo de información al que actualmente se encuentra expuesto el hombre para emplear las TIC como canales de difusión de información y de publicidad e inclusive han demostrado que el teatro en streaming también se puede realizar (2018).

En relación al aspecto ecológico, no se ha considerado este factor dado que no se ha encontrado información de cómo factores medioambientales puedan impactar en el

sector cultural.

Considerando todo lo dicho anteriormente, se puede señalar que existen diversos factores que las organizaciones teatrales deben considerar para poder seguir manteniendo sus operaciones a flote. En ese sentido, el uso de herramientas o los avances de tecnología deben ser aprovechados para que puedan lograr mejores resultados. Dentro de los impactos principales, se puede resaltar la falta de apoyo del gobierno que se tiene en la región, el escaso desarrollo de legislación que ampare a los actores y trabajadores teatrales, lo cual ocasiona que tengan que buscar formas de generar sus ingresos propios, así como conseguir patrocinios y formas de difusión por su cuenta para mantenerse en la industria.

3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Asimismo, también resulta importante realizar un análisis de la organización estudiada, de modo que se tenga una mejor comprensión de la misma. Para ello, se utilizará el modelo de las 5 fuerzas de Porter, la cual de acuerdo a Publishing (como se citó en Carlson & Villarreal-Gómez, 2020) permite identificar la competencia de la organización y comprender cómo generar una mayor rentabilidad y beneficios para ella.

Respecto a la amenaza de entrada de nuevos competidores, dicha fuerza se relaciona con que nuevos entrantes llegan con nuevas capacidades y deseo de adquirir participación en el mercado, por lo que se ejerce una presión respecto a precios, costos y tasa de inversión para poder hacer frente a la competencia (Porter, 2018). En ese sentido, no se han encontrado barreras de entrada para el sector cultural, por lo que la creación de una nueva organización cultural no tendría inconvenientes de apertura y al mismo tiempo, en relación al GTN, por ser una entidad estatal la amenaza sería baja, dado que no se rigen bajo las mismas condiciones en el mercado. De igual forma, Figueroa nos recalca que producto de la pandemia se ha visto reflejado las debilidades estructurales que existen en el sector cultural (como se citó en Ayala, 2020). Esto también es percibido con la falta de data actualizada sobre personas pertenecientes a este sector, como nos señala Urteaga (como se citó en Olaechea, 2021).

En relación a la rivalidad entre competidores existentes, esta tiene como objetivo resaltar la posición que se tiene en el mercado en comparación a los competidores (Bojacá & Arias, 2019). Teniendo presente ello, el sector cultural no cuenta con un monopolio referente a los eventos culturales, esto dado que su principal objetivo es el de promover

la cultura por lo que no se da una rivalidad entre las organizaciones culturales existentes. Asimismo, cabe resaltar el hecho de que existan gremios o asociaciones culturales, las cuales surgieron producto de la pandemia para dar apoyo a las organizaciones que se vieron afectadas y puedan reclamar sus derechos (Díaz, comunicación personal, 16 de septiembre de 2021).

Respecto a la amenaza de productos y servicios sustitutos, de acuerdo a Porter (2008), “los sustitutos cumplen la misma función, o una similar, que el producto de un sector mediante formas distintas” (p.8). En el Perú, existen 626 puntos de cultura, los cuales difunden diversas propuestas para promover la cultura (Ministerio de Cultura, s.f.). En ese sentido, existen diversas alternativas al servicio que ofrece el Gran Teatro Nacional, los cuales tienen el similar propósito de promover su arte. Un ejemplo de ello es el Centro cultural PUCP, el cual además de obras teatrales, ofrece espectáculos artísticos de folclore y otros géneros.

En relación al poder de negociación del proveedor, considerando lo señalado por Porter, cuando los proveedores existentes sean menos, ellos tendrán mayor poder de imposición para cobrar más por el servicio que ofrecen, también va de la mano con el poder de adquisición de la organización (Clemente & Chumpitaz, 2019). Es así que los proveedores pueden tener impacto en la rentabilidad de una empresa si imponen sus propias condiciones en términos de costes o decalidad (Michaux & Cadiat, 2018). En el caso del Gran Teatro Nacional sus proveedores son los seis elencos nacionales del Ministerio de Cultura: la Orquesta Sinfónica Nacional, Ballet Nacional, Coro Nacional, Elenco Nacional de Folclore y Coro Nacional de Niños. Estos por la prestación de sus servicios plantean sus condiciones de participación del Elenco, las cuales se establecen mediante contrato e incluirán los rubros de: organización y producción general del evento; honorarios artísticos; traslados nacionales de los integrantes del Elenco y personal técnico; traslado de vestuario, escenografía, utilería, etc (Administración del GTN, 2021). Además, cuentan con proveedores como artistas o elencos extranjeros, los cuales establecen sus tarifas sobre el espectáculo que van a presentar y pagan un monto por alquilar las instalaciones del GTN. Por lo que, se puede decir que tienen un poder de negociación alto sus proveedores, dado que son los que proponen sus condiciones y son los únicos elencos con los que cuentan y con los que cubren la mayor parte de su programación.

Considerando el poder de negociación del cliente, Porter nos señala que de acuerdo al valor que ofrece nuestro servicio, se tiene mayor poder de negociación frente a los

clientes (como se citó en Mandujano, 2018). En ese sentido, el poder de negociación que tiene el Gran Teatro Nacional es medio. El principal objetivo que tiene la organización es la de promover la cultura a través de sus espectáculos (Núñez, comunicación personal, 12 de octubre de 2021), en ese sentido, el servicio que ofrece el Gran Teatro Nacional puede ser encontrado en otras organizaciones culturales, así como en organizaciones teatrales. Sin embargo, al ser una organización que trabaja de la mano con el Estado, utiliza diversas plataformas para promocionar sus espectáculos, las cuales pueden ser gratuitas o de pago. En ese sentido, a diferencia de otras organizaciones culturales, el GTN ofrece diversas alternativas para promocionar eventos culturales que puedan ser disfrutadas por la mayoría de espectadores, como en el caso del Café Concierto que ofrece.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, el GTN puede conocer el valor agregado con el cual cuenta su organización y sacar provecho de ello. con el objetivo de ser la opción preferida por posibles usuarios. De igual manera, se puede hacer uso de las herramientas digitales para potenciar ese valor y darlo a conocer a una mayor cantidad de público.

4. Prácticas de marketing digital que se aplican en el sector servicios para la atracción a espectadores

Con el desarrollo de la tecnología y la aparición de diversos medios para mantener una interacción con nuestro potencial cliente, el marketing digital ha servido como estrategia para lograr mantener una relación con sus usuarios. Por consiguiente, en el siguiente apartado se describirán algunas de las prácticas de marketing que pueden ser encontradas en el sector de servicios.

4.1 Descripción de prácticas de marketing digital aplicadas en sector deservicios en América Latina y en Lima Metropolitana

Las nuevas tecnologías han revolucionado a las organizaciones y el sector cultural no es ajeno a ello, las redes sociales se han convertido en un nuevo canal para desarrollar audiencias y hacer publicidad mediante el marketing digital en el teatro. La adopción de nuevos sistemas, técnicas o métodos de comercialización han transformado la formación de vínculos con el espectador de teatro.

Patiño (2017) ha realizado una investigación sobre la aplicación práctica del marketing digital de la mayor productora de teatro del mundo Cirque du Soleil, la cual cuenta

con una página web y presencia en Facebook, Twitter, Instagram, Google+ y Youtube, las cuales han sido analizadas en varios aspectos: la compatibilidad de la página web, el posicionamiento en motores de búsqueda, el uso de publicidad web, su estrategia de contenidos y la creación de branded content. Siendo los dos últimos factores claves que han influido en su éxito aunado a la creatividad, originalidad y construcción de su marca.

Por un lado, para el posicionamiento en motores de búsqueda tanto de forma orgánica (SEO) como de pago (SEM) de Cirque du Soleil se ha medido a partir del número de palabras clave que más tráfico genera y la cantidad de anuncios redactados que emplea para sus enlaces patrocinados. Además, hacen uso de e-mail marketing para la transmisión de publicidad y su estrategia integra correos informativos, promocionales o estacionales (por ejemplo, en los cumpleaños de los suscriptores mandan videos en donde aparecen los actores mandando saludos) (Patiño, 2017).

Por otro lado, se rescata el uso de marketing viral en el que se busca que el espectador sea el creador del contenido y sea quién lo comparta acompañado su foto o video con una etiqueta de Cirque du Soleil. El número total de publicaciones hechas por sus seguidores es lo que se mide para saber el nivel de interacción y alcance. En cuanto al marketing de contenidos se agrupan en 5 tipos: logotipos, imágenes de espectáculos, imágenes en las calles, en bambalinas y después del espectáculo. En relación al branded content en video realizan de 4 tipos: sobre la empresa, los espectáculos, tutoriales y series web (Patiño, 2017).

Otro caso práctico es el Teatro Santander de Bucaramanga que para su reapertura recurrió a lanzar una campaña de marketing digital mediante sus redes sociales, la cual empezó con la aplicación del marketing viral a través del hashtag “Tu vida necesita más teatro”, también crearon contenido con historias conmovedoras que la comunidad les brindaba e igualmente mostraron a los productores, gestores del arte y de la cultura contando sus experiencias para que sean los voceros en Facebook e Instagram. Los resultados fueron favorables, ya que lograron vender todos los boletos de sus funciones. Previamente, a lo largo de la campaña, consiguieron 3,857 cuentas alcanzadas y 1,376 visitas en Instagram (Teatro Santander BGA, 2021, 3m11s) e igualmente en Facebook tuvieron un alcance de 7,372 y 2,314 visitas (2021, 3m04s).

El último caso es el del Teatro Real de España que con ayuda de la agencia de

marketing digital Hispavista (s. f.) implementaron las siguientes estrategias: inbound marketing, branding, análisis y segmentación de audiencias, estrategias de captación, performance y mejora de conversión. De esta manera, lograron potenciar sus ventas online y promocionar sus eventos, también consiguieron una mejora en su retorno de la inversión, en la conversión de la actividad digital y aumentaron las ventas de sus entradas en su página web.

En resumen, la pandemia ha provocado tanto efectos positivos como negativos para las organizaciones teatrales. Por un lado, ha probado pérdidas económicas, pero por otro, ha permitido el uso de nuevas tecnologías en un sector conservador en relación a sus formatos de presentación de producciones teatrales. En ese sentido, las organizaciones teatrales deben seguir apostando por ampliar los canales para contactar con su público, así como darles importancia a herramientas como el inbound marketing para lograr una mejor captación de espectadores, sobre todo teniendo presente una sociedad que no es consumidora de cultura. La presente investigación se va a centrar en estudiar al Gran Teatro Nacional que aplica esta técnica, por lo que se describe a continuación en mayor detalle al sujeto de estudio.

4.2 El Gran Teatro Nacional

El Gran Teatro Nacional abrió sus puertas al público por primera vez el 12 de julio de 2012 y se creó ante la necesidad de tener en el Perú un escenario de alto nivel tecnológico que fuera capaz de albergar grandes producciones artísticas (Gran Teatro Nacional [GTN], 2022). El GTN forma parte del Ministerio de Cultura; es una institución pública y pertenece al sector cultural. Asimismo, el tipo de arte que presenta en su mayoría es música, danza, lírica y teatro, siendo este último el que menos están presentando en la actualidad. Además, Aguayo nos señala que se tienen presentaciones de espectáculos mixtos, los cuales tienen una parte de cada una de las artes y, principalmente, su misión es acercar a los ciudadanos a las diferentes manifestaciones culturales que tenemos tanto de Perú como del extranjero porque también tienen invitados internacionales (Comunicación personal, 11 de febrero de 2022).

El GTN realiza una parte de las producciones que son propias, o sea que son espectáculos enteramente producidos por el teatro, y otra parte mediante coproducciones con algunos artistas que en la pandemia han contactado o que previamente ya han tenido espectáculos con ellos, en esta segunda modalidad el productor mismo del artista firma un

convenio de coproducción y por último, también están los externos, a los que les llaman espectáculos privados que son un tipo de convenio que se le podría decir de alquiler que son conproductoras externas (internacionales muchas de ellas) que alquilan el teatro para producir sus espectáculos en el teatro, ahí sí el GTN no tiene nada que ver, o sea se brinda el espacio, las facilidades, pero no es producida en el GTN (Aguayo, comunicación personal, 11 de febrero de 2022).

Los Elencos Nacionales del Perú conforman alrededor del 70% de la programación del GTN. Los Elencos Nacionales pertenecen al Ministerio de Cultura y son el Ballet Folclórico Nacional, el Ballet Nacional, Orquesta Sinfónica Nacional, la Orquesta Sinfónica Nacional Juvenil Bicentenario, El Coro Nacional de Niños y El Coro Nacional de Adultos, los cuales tienen permanentemente programación en el teatro todos los años siempre (Aguayo, comunicación personal, 11 de febrero de 2022).

El GTN tiene anualmente pre pandemia y también actualmente entre 250 y 280 espectáculos al año (Rojas, comunicación personal, 1 de marzo de 2022), los cuales son muy variados es por eso que cada vez que les llega un evento lo estudian, ven la narrativa, ven qué puede atraer al público y de acuerdo a eso planean la estrategia. Ante ello, Aguayo señala que debido a la gran cantidad de espectáculos y su diversidad, lo que se hace es recoger las características peculiares de los espectáculos para conectarlas con lo que al público le puede interesar; asimismo, estas son reforzadas y potenciadas para que puedan llegar a generar mayor interés (Comunicación personal, 11 de febrero de 2022).

Cabe resaltar que el inbound marketing se empezó a implementar en el GTN a raíz del ingreso de Grazia Rojas, ex coordinadora del área de Marketing de la asociación antes mencionada. Para ello, se tomó en cuenta el modelo de 8 pasos de Santander mencionado en capítulos anteriores. Ante ello Rojas señala que, además de implementarlo se trata de mantener hasta ahora, se buscó hacerlo de una manera sólida para que luego se empieza a dar de manera orgánica porque ya se conocía el flujo del mismo (Comunicación personal, 13 de abril de 2022).

Por otro lado, durante la pandemia, empezaron a aplicar más el inbound marketing, siendo el principal motivo el poder llegar a gente de diferentes regiones a través de sus transmisiones, así como seguir atrayendo gente. De acuerdo a Aguayo, un ejemplo de ello se da cuando la gente que ya se encuentra suscrita para un evento recibe información sobre

futuros eventos, de esa manera se buscaba que las personas estén atentas a la página del GTN; de igual forma, se podía percibir en redes sociales un aumento de visualizaciones en otras regiones. Es así como pueden armar una base de datos con la audiencia que ya cuentan, con el fin de recurrir a este público interesado para un próximo evento, pero al mismo tiempo siguen buscando alcanzar nuevos espectadores (Comunicación personal, 11 de febrero de 2022). Además, el GTN implementó el inbound marketing de manera general a todos sus espectáculos con ese fin, con el fin de ser el diferencial, con el fin de poder tener ese valor agregado (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022). Por ello, la presente investigación se centra en conocer la forma de implementación del inbound marketing en el GTN, analizar su contenido en redes sociales y conocer la perspectiva del espectador de lo que percibe de la aplicación de dicha técnica.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En este capítulo, se abordó la metodología de la investigación. Inicialmente, se señala la secuencia metodológica que se utilizó en el transcurso de la investigación. Seguidamente, se especifica el enfoque de la investigación, así como también el alcance y el diseño metodológico. Posteriormente, se determinan la unidad de análisis y la selección muestral. Más adelante, se señalan las técnicas de recolección de información usadas en la investigación y se muestra la matriz de consistencia de la investigación. Además, se exponen las técnicas de análisis utilizadas. En última instancia, se precisa la ética y rigor de la investigación cualitativa, a su vez que se delimita la validez y confiabilidad de la investigación

1. Enfoque, alcance y diseño metodológico

La presente investigación tiene un **alcance exploratorio** porque se da una aproximación de la caracterización de la aplicación del marketing digital en el sector cultural a nivel latinoamericano y del contexto peruano, el cual ha sido poco estudiado. De igual manera, es **descriptivo** porque se expone la información encontrada sobre el sector antes mencionado y se investiga la forma en la que la organización desarrolla las etapas del Inbound Marketing; asimismo, se conoció la participación que este tiene dentro del GTN y también se tomó en consideración la percepción del espectador sobre la misma. Respecto al **horizonte temporal** de la investigación es **transversal** porque la recolección de información se realiza durante un solo periodo de tiempo y se proporciona información de la organización correspondiente al momento que ha sido realizada (Pasco & Ponce, 2018).

El **enfoque** que se propone es **cualitativo** porque la recolección de datos se va a realizar con el uso de instrumentos de medición más abiertos e interactivos para tener una interpretación y comprensión profunda (Pasco & Ponce, 2018), los cuales son oportunos para conocer los puntos de vista de los encargados del área y del público asistente al Gran Teatro Nacional para reconocer los beneficios percibidos del inbound marketing. En cuanto al **diseño metodológico** tiene un **diseño no experimental** porque se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Lancheros, 2012).

En cuanto a la **estrategia**, se plantea el **estudio de caso** porque usa múltiples fuentes de evidencia y explora el objeto de estudio dentro de su contexto, también porque

busca entender por qué el proceso del objeto de estudio se desarrolló como lo hizo, obtuvo los resultados que obtuvo, y qué aspectos merecen atención particular en el futuro (Inter-American Development Bank, 2011). En ese sentido, la investigación busca comprender la aplicación del inbound marketing dentro de una organización cultural en particular, como es el Gran Teatro Nacional. Se busca reconocer las técnicas o estrategias que han aplicado hasta el momento del estudio y comprender su utilidad. Además, en base a los hallazgos poder brindarle recomendaciones que le puedan servir a futuro y de ser posible que puedan servirles a organizaciones culturales con características similares.

Dentro de la **estrategia**, también se recurre a **la netnografía** porque es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet (Bastos & Diaz, 2015). En este caso, permitirá recoger información de los espectadores de danza contemporánea y folclore para conocer las interacciones que tienen con el contenido que comparte el GTN en sus redes sociales y página web.

2. Secuencia metodológica

Dado que la investigación es de tipo cualitativa, se recurrió a la ayuda de la asesora experta en metodología Martha Pacheco, la cual recomendó realizar entrevistas a profundidad a los encargados del área de comunicaciones del Gran Teatro Nacional con la finalidad de conocer su proceso de implementación del inbound marketing y su forma de aplicación, y en función de ello reconocer si los pasos del modelo de gestión del inbound propuesto por Neride Santander sesiguen en la realidad.

Además, para seleccionar las preguntas que permitan verificar lo que engloba cada etapa del inbound marketing con sus pasos y adaptarlo al sector se consultó a una experta de marketing cultural Grazia Rojas, la cual también asesoró al Gran Teatro Nacional.

Posteriormente, mediante la netnografía, se elaboró una grilla con los contenidos publicados en las redes sociales de facebook e instagram del Gran Teatro Nacional del año 2020 al 2021, los cuales fueron organizados por mes y tipo de espectáculo a estudiar: danza folclórica y danza contemporánea. Esta grilla se elaboró con la finalidad de identificar el tipo de lenguaje que emplean y a quiénes se dirigen, así como registrar las reacciones y

comentarios, los formatos que usan en las publicaciones, ya sea video o imagen y así poder observar a su comunidad digital e identificar si el GTN aplica estrategias en sus redes.

A continuación, de acuerdo a lo recogido en la netnografía y en base al modelo de inbound marketing elegido, se armó una guía de entrevista semiestructurada para realizar focus groups con los espectadores de ambos tipos de espectáculos para poder cotejar lo que realiza el GTN en redes con lo que percibe su público.

En lo sucesivo, se entrevistó a una experta en métodos de investigación cualitativa para ajustar las variables, subvariables e indicadores del modelo de gestión de Santander, también se consultó sobre los métodos de recolección de información y la forma de triangulación de la información que resulte válida. Por lo que se produjo un reajuste a la guía de entrevista para los focus group, de manera que se tenga información más valiosa y precisa para la investigación. De igual manera, en base a la teoría de Denzin, se decidió realizar una triangulación múltiple, ya que se ha tomado en cuenta las opiniones de diferentes grupos que forman parte del GTN, también se han usado distintas técnicas de recolección de datos y se han considerado diversas fuentes teóricas que han permitido complementar la investigación (como se citó en Navarro et al., 2004).

Por último, en base al trabajo de campo realizado se contrasta la información recogida con el objetivo de comprender la participación de la implementación del Inbound Marketing en la adquisición de espectadores del GTN para los espectáculos de danza contemporánea y folclore, como también reconocer las oportunidades de mejora sobre su proceso de implementación.

3. Técnicas de recolección de información

La primera técnica de recolección que se ha aplicado es la de entrevista individual a profundidad, puesto que se enfatiza la libertad del entrevistado para expresar ampliamente su punto de vista (Pasco & Ponce, 2018). Se han utilizado guías de entrevistas semiestructuradas (Ver anexo C, D, E, F), debido a que este tipo de entrevista comprende un abanico definido de preguntas, pero con una secuenciación y formulación flexible (2018).

La segunda técnica ha sido la de observación de las redes sociales del GTN con la finalidad de realizar un diagnóstico de las técnicas o estrategias aplicadas y conocer el grado de efectividad que han conseguido hasta el momento del estudio. Es decir, se ha

recorrido a la observación no participante, dado que se ha recolectado la información sin que el investigador se involucre activamente en la realidad estudiada, tratando de mantener cierta distancia respecto de los actores estudiados a fin de no influir en sus acciones (Pasco & Ponce, 2018).

La última técnica utilizada ha sido la de focus groups, la cual permite explicar de manera profunda el tema que se investiga, los gustos, disgustos, las motivaciones de compra, la escogencia entre servicios, las imágenes de marca y las percepciones de la competencia, entre otros temas (Ivankovich & Araya, 2011).

Las guías de focus group pueden tener un formato estructurado, semiestructurado y no estructurado, dependiendo de cuán definida esté la batería de preguntas y cuán estandarizada sea su aplicación. El formato más común es el semiestructurado (Pasco & Ponce, 2018). En este caso, se ha optado por el más común, ya que en el caso de que dentro de la interacción entre los participantes se puedan identificar otras variables o puedan surgir preguntas que no han sido contempladas previamente se realizarán (Ver anexo F).

Por último, la matriz de consistencia (ver anexo G) ha verificado la congruencia entre los objetivos e hipótesis de investigación, las variables de estudio y los ítems incorporados en los instrumentos de medición (Pasco & Ponce, 2018). En ese sentido, la investigación tiene las 4 fases del inbound marketing como variables teóricas, las cuales han sido traducidas en variables empíricas mediante los 8 pasos del modelo de gestión de Neride Santander, el cual ha sido revisado con la especialista en el sector de eventos culturales Grazia Rojas y que ha servido para corroborar la aplicación de inbound marketing que realiza el GTN. En conexión con ello, la operacionalización de la investigación ha consistido en preguntas por cada paso que han servido para ser medidas a través de las guías de entrevista aplicadas.

4. Selección muestral y unidad de análisis

Las unidades de análisis permiten definir los límites del caso logrando así diferenciarlos de su contexto y orientando la elaboración de los resultados. Es así como la unidad de análisis, que es lo que constituye el caso a estudiar, puede ser una entidad, un individuo o un acontecimiento (Yin, como se citó en Castro, 2010). En ese sentido, la **unidad de análisis** para la investigación es el Gran Teatro Nacional, ya que se le puede

diferenciar como una organización cultural del sector público, adscrita al Ministerio de Cultura y que de igual forma que la mayoría no tiene un presupuesto destinado al marketing ni un área constituida como tal.

Las **unidades de observación** son aquellos actores relacionados a la organización que proporcionarán la información necesaria para cubrir los objetivos de la investigación (Pasco & Ponce, 2018), las cuales son los especialistas en el sector, los espectadores y los encargados de marketing en el GTN. En ese sentido, se han aplicado entrevistas a profundidad a expertos en el sector cultural, especialistas en marketing y a los encargados del área de comunicaciones del GTN.

Además, la observación de sus redes sociales ha sido estructurada porque está apoyada en una guía de observación mediante la utilización de categorías previamente codificadas y así se ha podido obtener información controlada, clasificada y sistemática (Campos & Lule, 2012). Específicamente, se ha registrado del 2020 al 2021, por mes, por tipo de canal (facebook, instagram y página web), tipo de contenido de valor (formato y tema de la publicación), y por la frecuencia en la que informan mediante sus distintos canales (Ver anexo I).

Para la presente investigación se tomará el tipo de **muestreo no probabilístico** por conveniencia porque se eligen los casos disponibles a los cuales se tenga acceso (Hernández et al., 2014). Es decir, se escogen espectadores que hayan asistido a alguno de los espectáculos estudiados: danza folclórica y danza contemporánea del GTN. En ese sentido, se han realizado 2 focus group, en el cual se ha considerado tanto a espectadores de danza folclórica como de danza contemporánea. En ambos grupos, los integrantes habían visualizado uno o los dos tipos de danza, y los participantes tenían entre 19 y 40 años. Se debe tener presente que la población elegida no representa estadísticamente a todos los espectadores de danza de las organizaciones culturales, sino que se inclina solo a dicho grupo de espectadores seleccionados. De igual manera, para las entrevistas a profundidad, se empleó el muestreo utilizado anteriormente dado que a los encargados de comunicaciones del GTN se les contactó mediante el coordinador, quien facilitó la colaboración de los demás. Finalmente, para el registro en redes sociales se tuvo acceso a los perfiles públicos de cada red social del GTN.

5. Técnicas de análisis

El proceso de análisis cualitativo no es estándar, ya que cada estudio que tenga este enfoque requiere de un esquema o “coreografía” propia de análisis, el proceso esencial consiste en que se reciben datos no estructurados a los que el investigador les da una estructura para encontrarles sentido en el marco del planteamiento del problema. Dicho de otra forma, el análisis es moldeado por los datos (lo que los participantes o el caso van revelando y lo que el investigador va descubriendo) (Hernández et al., 2014).

Para la presente investigación, se empleó la técnica de análisis de contenido, la cual estudia contenidos comunicacionales para hacer inferencias de los datos al contexto y tiene tres componentes centrales: las unidades de análisis, el sistema de categorías y el proceso de codificación (Pasco & Ponce, 2018). De manera que, las unidades de análisis son los fragmentos recopilados de las entrevistas y los focus groups, así como también las publicaciones y narraciones obtenidas de sus redes sociales y página web. A continuación, se estableció el sistema de categorías siguiendo el modelo de gestión de los ocho pasos de Neride Santander, hasta el momento se tienen categorías teóricas, pero conforme se avance con el proceso de análisis se pueden identificar categorías empíricas. En consecuencia, dichas categorías se codificaron (Ver anexo H) para facilitar la triangulación de la información, la cual consistió en contrastar la data recogida a través de las tres técnicas de recolección utilizadas para encontrar coincidencias y diferencias. Es así que, se consiguió responder a los objetivos de la investigación.

6. Rigor de la investigación cualitativa

6.1. Validez y confiabilidad

Sobre la validez del constructo, se formularon los objetivos de la investigación, se desarrolló el marco conceptual apropiado, se consultaron diferentes fuentes de información y se recibió retroalimentación de expertos. La operacionalización de la investigación, la cual consistió en las preguntas por cada paso del modelo se validó con Grazia Rojas, quien es magíster en marketing y gestión cultural.

Figura 2: Operacionalización de la Investigación

| Paso N° | Nombre del paso | Etapa | Preguntas |
|---------|--|--------------------|---|
| Paso 1 | Identificar al Buyer Persona | Atracción | ¿Cuentan con un buyer persona? ¿Cuentan con más de un buyer persona? ¿Cómo se armó este buyer persona? ¿El perfil fue revisado con el equipo con contacto directo al cliente? ¿Han realizado focus group o entrevistas con los clientes actuales? |
| Paso 2 | Creación de oferta de contenido de valor | Atracción | ¿Qué aspectos toman en consideración para la creación de contenido? ¿Qué formatos usan para la creación de contenido (imagenes, videos, notas, entre otros)? ¿Escuchan a su público para saber si el contenido es atractivo para ellos? ¿De qué manera? |
| Paso 3 | Capturar los datos de los suscriptores | Conversión | ¿Cómo consiguen la información de sus usuarios? ¿Qué herramientas usan? ¿Para qué utilizan dicha información? ¿Cuentan con una base de datos? ¿Cómo la han armado? ¿Cómo organizar esa información? Considerar: ¿Qué herramientas usan para conseguirlo? ¿Qué herramientas usan para analizarlo? |
| Paso 4 | Presentación de una oferta irresistible | Conversión | ¿Consideran que han presentado una oferta irresistible? ¿Cómo es que presentan su oferta irresistible? ¿Comparten contenido gratuito como ebooks con sus espectadores? ¿Han realizado webinars informativos? |
| Paso 5 | Implementación de canales de tráfico | Educación | ¿Con qué canales de comunicación cuentan? ¿Cómo eligen el tipo de contenido que publican en cada canal que tienen? ¿Qué información suelen mandar por cada canal que manejan? ¿Cómo decidieron ello? |
| Paso 6 | Formación de públicos | Educación | ¿De qué maneras mantienen informados a sus públicos? ¿Sobre qué temas los informan? Uno de sus fines es fomentar la cultura. ¿cómo lo hacen? Frecuencia con la que informan |
| Paso 7 | Conversión de clientes a través de mecanismos de venta | Cerrar y Fidelizar | ¿Cuáles son medios de comunicación que utilizan para absolver las dudas de sus espectadores? ¿Qué acciones realizan para que los espectadores concreten la compra? ¿Por qué medio se cierra la compra? ¿Qué medio utilizan más para cerrar la compra? |
| Paso 8 | Medición y Automatización | Cerrar y Fidelizar | ¿Realizan encuestas de satisfacción después de las presentaciones? ¿Qué acciones realizan para que las personas deseen volver a adquirir sus servicios? ¿Realizan seguimiento al comportamiento de su público (tiempo de estancia en página, información que revisó, etc) ¿Usan Google Analytics? ¿Lo aplican? ¿Por qué medio realizan ese seguimiento? (virtual o físico) ¿Para qué utilizan ese seguimiento? |

El diseño metodológico, las técnicas de recolección, las variables y subvariables del modelo, las unidades de observación y las unidades de análisis fueron fueron verificados por Martha Pacheco, profesional experta en estudios cualitativos en temas de cultura. De igual manera, se contó con su apoyo para la validez del instrumento de medición, el cual involucra reducir los sesgos al obtener información y fomentar la verosimilitud en el análisis (Pasco & Ponce, 2018).

La confiabilidad de la investigación se demuestra porque se ha realizado una adecuada descripción de la metodología utilizada con sus respectivos componentes, la precisión de los aspectos a ser observados, la comprensibilidad de las preguntas y la precisión en la codificación de la información (Pasco & Ponce, 2018).

6.2. Ética de la investigación

Para recoger la información de los entrevistados y participantes de los focus groups, se les solicitó su permiso mediante el consentimiento informado (Ver anexo B), en el cual se comunicó el objetivo de la investigación y sus implicaciones, de modo que, pudo decidir libremente si deseaba participar o no y tuvo el derecho a revocar dicho consentimiento en cualquier momento en caso el participante lo considere propicio. Además, se aseguró el uso responsable de la información recibida teniendo en cuenta los fines de la investigación.

Finalmente, el presente trabajo sigue de manera transparente los estándares académicos y normas de ética de la investigación, señalando claramente los autores consultados y respetando el citado en formato APA.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se expone el análisis de los resultados de la investigación. Inicialmente, se describen los pasos planteados en el modelo de Neride Santander sobre cada etapa de la técnica inbound marketing desde las entrevistas con los encargados del área de comunicaciones del Gran Teatro Nacional. Seguidamente, se evalúan las redes sociales del Gran Teatro Nacional para encontrar evidencias en base al mismo modelo y se concluye con la información proporcionada por los mismos espectadores a través de los focus groups. Finalmente, se enlazan los resultados para responder a los objetivos de la investigación.

1. Resultados y discusión:

1.1. Aplicación del inbound marketing en el sector cultural peruano

En esta parte se analiza la información proporcionada por una experta en marketing cultural en relación al contexto sobre los modelos de inbound que se suelen aplicar en el sector cultural. De acuerdo con Grazia Rojas, se ha podido conocer que

son pocas las organizaciones culturales las que cuentan con un área de marketing formalmente, en su lugar tienen un área de comunicaciones que realiza actividades relacionadas, tal es el caso del Centro Cultural PUCP, el Teatro Británico, entre otras. Por ello, es más complicado identificar el tipo de marketing que aplican (comunicación personal, 13 de abril de 2022).

Se sabe que no se puede precisar el tipo de marketing que aplican sobre todo porque lo suelen aplicar de manera inconsciente y sin mayor planificación, ya que no tienen KPI's medibles ni se han planteado objetivos de marketing en sí. A pesar de ello, utilizan herramientas del marketing que les ha permitido conseguir llegar a su público objetivo.

Por ejemplo, las organizaciones teatrales como La Plaza, Los Productores y Sala de Parto usan una metodología similar al inbound marketing y que es parte de su cultura organizacional que se caracteriza por tener cercanía con sus espectadores que les ha funcionado. Por lo que, su público suele estar invitado personalmente a lanzamientos, a las conferencias y a otras actividades con la finalidad

de integrarlo al teatro (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022).

Es decir, involucra mucho al espectador y esto se relaciona con el aporte que hace el marketing a la cultura permitiendo que encuentre nuevas formas de ofrecerlo y también porque en los espacios culturales es importante conocer la percepción de los consumidores.

Por ello, resulta importante registrar y analizar el desarrollo de sus actividades de comunicación y marketing. Entendiendo, además, que el marketing va más allá de comunicar, de las redes sociales, de la prensa, sino que también tiene una parte numérica (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022).

Esta medición es importante porque incluso aunque la mayoría de las entidades culturales operan en un entorno sin ánimo de lucro, las organizaciones no se pueden mantener si sus gastos superan los ingresos (Jiménez & Quero, 2011). Esto se suma a los avances tecnológicos que permiten recibir información del usuario en tiempo real y permiten conocer mejor su comportamiento. Por ende, se puede usar dicha información para realizar mediciones más exactas.

Por ejemplo, hoy con tener el píxel de facebook en una página web se puede saber qué es lo que hace un usuario en una página de compra de una entrada de teatro antes de terminar de hacer la compra, si es que miro el elenco, si es que miro la sinopsis, si es que buscó la foto, si es que intentó comprar y luego no compró, si es que puso para una y luego para tres entradas. Todo esto ya lo estamos sabiendo y de hecho nos ayuda a saber si el proceso de compra es intuitivo, también saber dónde se queda, si se queda en la ubicación, si se queda en el precio, si se queda porque no tiene un cupón, si se queda porque no encontró la fecha, ahí puedes saber todo. Nuevamente, esa data está, se tiene que sistematizar porque la data sin procesarse es inútil (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022).

Estos datos pueden ser aprovechados por las organizaciones culturales para poder conocer mejor el comportamiento de sus espectadores y al mismo tiempo comprobar si sus esfuerzos de marketing están funcionando o no. Por eso, resulta necesario que se recoja dicha información y que se creen métodos o formas que se adapten a la industria para que les facilite la recopilación de estos datos e incluso que se les capacite para que puedan hacerlo por sí mismo también es una opción.

Esto se vincula con el hecho de que las TIC's han evolucionado las formas de entender el marketing y la comunicación en las empresas. El desarrollo de las bases de datos, la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculada a la persona, han contribuido a un incremento del marketing basado en la utilización de las TIC's (Jiménez & Quero, 2011, p.51).

Sin duda, la influencia de los avances tecnológicos en las prácticas de marketing se ha hecho notar, ya que se han ido integrando formatos digitales y se empezó mecanismos de comunicación por redes, entre otras innovaciones.

1.2. La aplicación de inbound marketing del GTN

En esta parte se analiza la información proporcionada por trabajadores del área de comunicaciones del GTN: Gabriela Aguayo, gestora de contenidos digitales; Claudia Manrique, coordinadora del departamento de Comunidad, y Grazia Rojas, exjefa del área provisional de marketing del GTN, a las cuales se les entrevistó respecto a la implementación de la técnica inbound marketing y la percepción de los espectadores.

Actualmente, el GTN tiene un área consolidada de comunicaciones y temporalmente tuvieron un área de marketing a cargo de la especialista Grazia Rojas, quien fue coordinadora del área y se encargó de sentar las bases para conformar el equipo y asignarles actividades. Es así que ella les plantea la implementación del inbound marketing, puesto que contaban con datos sueltos y antiguos de espectadores que habían asistido antes, pero a los cuales no le daban ningún uso:

Por ello, en un primer momento se encargaron de recoger la data de los usuarios, dado que por ser un teatro público buscaba llegar a todos, pero empezaron a identificar a su público objetivo, pues no toda la programación que presentan es para todos (Rojas, comunicación personal, 1 de marzo de 2022).

Esto evidencia que el poner en funcionamiento el área de marketing les ayudó a conocer mejor el perfil de sus públicos y también saber dirigir mejor su programación y contenido para llegar a los espectadores que realmente estaban interesados. Por ejemplo, para la programación de Festivales o con otras

productoras externas o con coproducciones recurrían de nuevo a las bases de datos para identificar a su público objetivo (Rojas, comunicación personal, 1 de marzo de 2022). En conclusión, la creación de bases de datos fue fundamental para que pudieran identificar a su público y poder hacerle seguimiento.

Estas bases de datos les permitieron armar su buyer persona, crear contenido de valor de acuerdo a cada tipo de audiencia, a su vez presentar su oferta irresistible, implementar los canales de tráfico, continuar formando a sus públicos, convertirlos en clientes y por último, medir y automatizar. Cabe resaltar que dichos pasos los siguieron sin considerar ese orden necesariamente.

1.2.1. Buyer Persona:

Dada la gran diversidad de públicos que tiene, el GTN no cuenta con un buyer persona, sino que han identificado grandes grupos de audiencias que asiduamente concurren al teatro entre los que reconoce a sus grandes audiencias que son los adultos mayores, las familias escénicas que son personas de todas las edades, las personas con discapacidad, los escolares y sus maestros, tal como menciona Grazia:

En el caso del GTN, como tiene demasiada variedad de espectáculos y muchos al año, entonces no se podría hacer un buyer persona por cada uno de los espectáculos entonces lo que se tiene es el área de danza, el área de música, el área de familia y por área vas armando este público objetivo que es el buyer persona. De esta manera, saben cómo funciona cada uno de sus públicos y saben cómo dirigirlos (comunicación personal, 13 de abril de 2022).

Esto concuerda con lo que explica Gabriela Aguayo sobre que cada evento es tan distinto uno de otro que incluso entre los mismos contemporáneos tienen un público distinto (comunicación personal, 11 de febrero de 2022). En lugar del buyer persona, buscan conectar las peculiaridades del espectáculo con lo que le puede interesar al espectador y cuando tienen un evento con público muy rebuscado empiezan a buscar en otros grupos de personas afines a las que no habían acudido antes, tal es el caso siguiente:

Cuando en el GTN se tuvo un concierto con la sinfónica nacional juvenil de música sacra que se canta en las iglesias, duraba 4 horas y se dieron cuenta de que no subían las ventas, entonces empezaron a buscar en grupos de oración, grupos de timba de abuelitos, grupos de terapia de pareja, católicos, terapias de matrimonio, asilos, entre otros y ya con ese nuevo público, en menos de 1 semana llenamos 1428 butacas que no habían estado llenando en un mes de difusión al mismo público. Eso no quiere decir que para un próximo concierto este público que no compro no vaya a comprar, solo que para ese producto en específico no lo hacían (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022).

De igual manera, observando las publicaciones que realiza el GTN en sus redes sociales, se evidencia que no se dirigen a un buyer persona específico, sino que hace uso de lenguaje neutral y en plural con la intención de dirigirse a todo tipo de público (Ver gráfico 2).

Figura 3: Publicación sobre Evento de Chabuca Granda



Fuente: Gran Teatro Nacional (2020)

Por otro lado, una participante del primer focus señala que existen post generales en los cuales no existe una clasificación estricta, el arte es para todos por lo que no es necesario hacer una segmentación (Ramires, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Asimismo, otra participante del segundo focus group menciona “Si ves el copy o la descripción que está arriba, sí porque te lo hacen directamente a ti, en primera persona” (Tasayco, comunicación personal, 3 de julio de 2022). Es así como los espectadores sienten que las publicaciones que realiza el GTN le está hablando a ellos directamente, dado que se usa un vocabulario neutro, ya que buscan abarcar a todo tipo de personas. En otras palabras, al no contar con un buyer persona, la descripción que acompaña a las publicaciones del GTN están escritas en modo general, sin hacer referencia a un sector en específico, para que cualquier persona que se sienta atraída por la publicación asista a las presentaciones que ofrece. De igual manera, una participante del primer grupo focal nos comenta que el público del GTN es amplio, por lo que al ver las infografías que este realiza motiva a asistir a sus espectáculos y probar algo nuevo (Madrid, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Cabe resaltar que el GTN busca promover el consumo de las artes, por lo que al hacer alusión a un público en general, estaría buscando abarcar una gran audiencia que pueda consumir ello.

Como ya se mencionó no cuentan con un buyer persona, pero de todas maneras han implementado formas de recoger los datos e intereses de su público tan diverso. Es así que mediante sus publicaciones de facebook e instagram han generado una especie de landing page y comparten un enlace que los redirige a un forms en la que les solicitan datos tales como sus preferencias sobre canal por el que les gusta enterarse de los eventos del GTN, la frecuencia y con quiénes ven las transmisiones, la motivación para ver los programas, entre otros (Ver anexo J). Según lo visto en el marco teórico, la información que recogen con dicho formulario se enlaza con conocer las principales preguntas, preocupaciones y gustos vinculados a su espectador ideal para identificar la audiencia a la que se dirige a cada una de sus áreas: de danza, de música y de familia.

En cuanto a identificar los puntos de contacto directo de sus audiencias a lo largo de su experiencia en el teatro se puede observar que hay publicaciones en las que se indica el link de compra, ya sea a través de Joinnus o Teleticket, también hay otros post en los que se señala el horario de atención de la boletería del teatro. De modo que, estos post pueden dar a entender que hay momentos en los que el proceso de compra termina en una compra online u offline y en relación a los pasos antes de realizar las compra, algunas forma de informarse que han mencionado durante el focus son las siguientes: “Lo que yo siempre he hecho ha sido buscar por internet y he tenido las redes sociales del gran teatro y sigo al gran teatro, me llegan las aletrar de los eventos que hay” (Tasayco, comunicación personal, 3 de julio de 2022) y

solo me entero por el facebook de los eventos...cuando yo iba al teatro hace años me daban el catálogo de todo el año, ahí salían los eventos y eso era muy importante para mí porque me enteraba de los eventos que me gustan como la música clásica o conciertos (Cusi, comunicación personal, 25 de junio de 2022).

Esto pone en evidencia que las redes sociales son un medio por el que se suelen enterar de las funciones. En ese sentido, se puede decir que no se ha podido identificar con precisión los pasos previos que realiza su audiencia antes de la comprani todos los puntos de contacto, pero mediante lo visualizado en sus redes sociales y a través de los comentarios de su audiencia se ha podido dar una aproximación.

Este primer acercamiento puede servirle al GTN para empezar a armar el trayecto de su audiencia desde identificar sus necesidades, los medios que usa para averiguar las opciones y qué tipo de información necesita en cada fase para poder avanzar durante todo su proceso de compra. Es primordial en el inbound marketing reconocer este trayecto de sus espectadores paraque sepa el tipo de información que necesita brindar en cada momento hasta que su audiencia se encuentre lista para concretar la compra, tal como se menciona: “el customer journey nos permite entender por qué fases y pasos va pasando el buyer persona, cómo se informa o cómo compra y esto es vital para diseñar comunicaciones y acciones necesarias en el inbound marketing” (Inboundcycle, 2022). Es decir, tener claridad sobre el trayecto de su audiencia le vaa servir para dirigir adecuadamente sus contenidos.

Con el customer journey, el GTN va a poder conocer más a su usuario espectador, no solo para brindarle contenido más valioso, sino para saber a quién se está dirigiendo y qué estrategias o medios debe emplear para llegar a su espectador. Además, el haber identificado a sus audiencias les ha dado buenos resultados porque naturalmente han conseguido formar algunos promotores de sus espectáculos como es el caso de espectadores que los recomiendan boca a boca o compartiendo su experiencia en redes, tal es el caso de una participante del primer grupo focal que mencionó que si le ha gustado mucho el espectáculo le hace una historia de Instagram invitando a sus seguidores que vayan (Huamali, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Asimismo, otra participante del primer focus group también comentó que manda fotos por Whatsapp a sus amigos o familiares e incluso a algunos les cuenta personalmente (Cusi, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Estas recomendaciones de sus espectadores pueden contribuir a que dichas referencias que comparten les sirvan a otros espectadores para guiarlos en su trayecto de compra.

En síntesis, el GTN no tiene un solo buyer persona porque alberga una gran diversidad de presentaciones y por la variedad de su público, lo que ha identificado son sus grupos de audiencias. De esta manera, conociendo el perfil de sus diferentes audiencias ha podido personalizar su contenido y direccionar mejor su estrategia de difusión. Es preciso resaltar que el GTN ha logrado recoger información muy útil mediante la aplicación de herramientas para recolectar datos de sus usuarios, tales como encuestas, suscripciones, formularios etc., y así ha podido crear su base de datos. Estas bases de datos e identificar a sus grandes grupos de audiencias les han servido como punto de partida para tener una aproximación del trayecto de compra de sus espectadores, pero aún no ha reconocido todo el recorrido que realizan completamente. Poder delimitar con más precisión el trayecto de compra de sus espectadores le va a permitir al GTN brindar una mejor experiencia y por ende su audiencia podrá llegar a las presentaciones que más se ajusten a sus preferencias.

1.2.2. Contenido de valor:

A pesar de no contar con un buyer persona, el GTN busca ofrecer contenido personalizado a sus audiencias teniendo en cuenta el mensaje que quiere brindar con sus espectáculos. En ese sentido, Grazia señala:

En el GTN, lo que se hace está customizado a cada uno de los públicos, no se le habla igual al que va a ver un producto familiar, no le hablo igual al que va a ver ballet clásicoo contemporáneo, todo eso, de esta matriz, de esta esencia, el GTN es como una madre que le habla a sus diferentes hijos de diferentes maneras porque cada uno tiene una necesidad diferente por más que todos sean hijos de la misma madre. Entonces, tienes que saber cómo hablarle, lo que realmente quiere, saber en qué momento le muestras el precio, antes o después de enseñarle el producto. Todo eso hay que saber y tenemos que entender que todos los productos son consumidos por personas de diferentes tipos de realidades (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022).

Además, es preciso acotar que cuentan con programación fija anual de sus funciones y tanto el área de comunicaciones como el área de marketing no tienen poder de decisión para realizar modificaciones en la puesta en escena, por lo que ante el lanzamiento de sus presentaciones su principal objetivo es atraer espectadores y el contenido que comparten va de acuerdo a la necesidad de promoción que tienen.

Así mismo, teniendo presente el tipo de audiencias que maneja, el GTN busca el momento oportuno para publicar ciertos tipos de espectáculos, así como toma en cuenta la audiencia a la que se dirige para el diseño de sus publicaciones. Un ejemplo de ello es el post de Sisi y su primer concierto, que está dirigido a un público más joven y se suele publicar en el periodo de vacaciones de los escolares, en la cual la publicación cuenta con un diseño más colorido e imágenes animadas. De igual forma, se brindó la opción de que el contenido pueda ser visualizado gratuitamente y que sea el público el encargado de elegir el tipo de género que era más de su preferencia.

Figura 4: Publicación sobre Especial de Vacaciones



Fuente: Gran Teatro Nacional (2021)

En relación a lo anterior, una participante del segundo focus menciona “Sí, la verdad que siento que se dirigen a ciertos públicos definidos y realmente tratan de llegar hacia ellos” (Fernández, comunicación personal, 3 de julio de 2022). Es decir, la participante está de acuerdo con que el GTN ha identificado el público al que se dirige.

De igual manera, para conocer las opiniones de los participantes de ambos focus sobre el contenido que publica el GTN se extrajeron publicaciones del Facebook del GTN, las cuales se eligieron porque persiguen el objetivo de dar a conocer los espectáculos que ofrecen.

Figura 5: Post Informativo sobre Orquesta Sinfónica



Fuente: Gran Teatro Nacional (2022)

Este post es un formato nuevo que empezaron a publicar y se puede apreciar que busca dar información general sobre lo que es una orquesta sinfónica y al mismo tiempo invitar a sus seguidores a la transmisión gratuita de “Sisi y su primer concierto”. Como este tipo de publicación mostraba información distinta a la que suelen mostrar y por eso se buscó conocer la opinión de los participantes del focus, es así como un participante del segundo focus mencionó: “Vez a la niña que dice “Orquesta sinfónica”, o sea bien didáctico, bien llamativo. Me parece que está bien, no lo veo cargado, lo veo colorido. A mí me llamaría la atención que soy un amateur en esa materia” (Caballero, comunicación personal, 3 de julio de 2022). En ese sentido, se puede encontrar que este tipo de post puede ayudar a que los seguidores tengan una mejor comprensión de los espectáculos que presentan.

De hecho, este tipo de publicaciones podrían aportar mucho a los espectadores de danza contemporánea y danza folclórica. Por ello, se sugiere que se tome en cuenta para próximas publicaciones poder incluir post similares relacionados a ambas danzas, tal como mencionó un participante del segundo focus:

Para carnavales o para candelaria se podría presentar como en el post 2, una infografía que contenga datos específicos, concisos y relevantes. Que no tenga mucha letra, que tenga imágenes para llamar la atención. Creo que es si es un poco más informativo y ya no es el hecho de informar algo, claro que sí como consecuencia, pero creo que el

objetivo principal sería informar a las personas para que tengan un poco más de conocimiento (Colque, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

Es decir, el contenido de valor del GTN que comparte en sus publicaciones podría contribuir a que las personas que los siguen o visitan puedan tener una mejor comprensión de los espectáculos culturales que presentan. De esta manera, tomando en cuenta lo señalado por Del Santo y Alvarez (2012), al compartir contenido valioso puede generar que sea más atractivo para su audiencia y que esta contribuya a difundir su propósito. En relación a lo mismo, otra participante del segundo focus group mencionó:

Mostrar una información general sobre de qué más o menos puedes esperar en cada función, en las funciones en general de este tipo de actuaciones. Y también, en un segundo, sobre la misma obra, que eso también podría ayudar mucho al enganche que se menciona para poder concretar una venta con un potencial comprador/a. Quizás, por ejemplo, qué tipo de danza vas a ver en específico, de dónde provienen esas danzas, cuál es su origen, si tiene variaciones, algo así (Fernández, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

De igual manera, una participante del segundo focus group señaló lo siguiente:

Presentar, un poquito más del espectáculo en sí. Igual con las danzas folclóricas, porque hay un montón de danzas folclóricas en el Perú y las que van a presentar en los espectáculos, como que dar un poquito más de información acerca de esas danzas, de dónde vienen, de qué departamento de Perú, la vestimenta (Arrascue, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

En estas opiniones de los participantes del segundo focus group, se puede notar las formas en las que les gustaría que se les muestre contenido de valor sobre ambos tipos de danzas.

Asimismo, en la investigación se buscó explorar las publicaciones que ya tenían en relación a ambas danzas y se eligieron estos dos post para la discusión:

Figura 6: Primer Grupo de Publicaciones del GTN



Fuente: Gran Teatro Nacional (2020)

Figura 7: Segunda imagen del primer grupo de Publicaciones del GTN



Fuente: Gran Teatro Nacional (2021)

En estos post se puede evidenciar que también publica contenido con el que busca no solo llegar a su audiencia conocida sino también atraer nuevos espectadores y esto se relaciona mucho con el hecho de que buscan promover la cultura. Es así como un participante del segundo focus mencionó que el post 4-DF lo hacía sentirse identificado como peruano que se siente orgulloso de su legado. Esto refleja la conexión que generó su contenido con uno de sus seguidores y refuerza que se sienta motivado a asistir a más funciones (Colque, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

Para hacer una exploración más exhaustiva de publicaciones de danza folclórica y danza contemporánea se analizaron dos post más:

Figura 8: Segundo Grupo de Publicaciones del GTN



Fuente: Gran Teatro Nacional (2021)

Figura 9: Segunda imagen del segundo Grupo de Publicaciones del GTN



Fuente: Gran Teatro Nacional (2022)

Como se mencionó previamente, para que el GTN comparta contenido de valor busca el momento oportuno. Por ejemplo, cuenta con publicaciones que se vinculan con guiar al espectador en cada fase del proceso de compra. Por ello, suele publicar sobre la escala de precios y de hecho uno de los participantes del

focus consideran importante que se brinde esta información para que puedan concretar su compra.

Además, una participante del primer focus acotó que considera importante que se le muestre el enlace de compra, que le indiquen si la función es presencial u online, le pongan la cantidad de fechas y horarios que hay de la función, y que le señalen los descuentos que ofrecen (Aranya, comunicación personal, 25 de junio de 2022).

En resumen, el GTN busca promover la cultura a través de los espectáculos que presenta, las publicaciones informativas que realiza y los talleres que ofrece al público, aspectos que se pueden observar en diversas publicaciones que se dan en sus redes sociales. Dichos aspectos pueden ser considerados valiosos por su audiencia, la cual se vuelve una aliada para ayudar a difundir más su contenido y así atraer a más posibles espectadores. Asimismo, cabe resaltar que también se puede encontrar más sobre el análisis del contenido en el aspecto de “oferta irresistible”.



1.2.3. Datos de suscriptores:

El GTN aplica diversas herramientas para obtener los datos de sus espectadores, estos van desde la suscripción al boletín informativo, al momento de adquirir entradas, hasta la aplicación de encuestas de satisfacción. Cabe resaltar que, en un inicio de la implementación del inbound marketing, el GTN recolectó información de su audiencia manualmente, mediante observaciones y encuestas personales después de cada función, tal como señala Grazia: su herramienta de recolección más usada en un inicio fue la encuesta que solían aplicar antes y después de los espectáculos (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022). Así mismo, también continuaron durante la pandemia realizando encuestas sobre sus transmisiones en vivo para conocer la opinión de sus espectadores (Aguayo, comunicación personal, 11 de febrero de 2022).

Actualmente, las formas de recolección de datos que utilizan siguen siendo las encuestas, pero ya no personales sino mediante forms de Google, en los cuales se suele consultar por sus datos personales como sus nombres y apellidos, la región donde viven, su correo electrónico, celular y también sobre sus intereses en relación a las distintas categorías de espectáculos que ofrecen. Para invitar a sus espectadores a que completen sus encuestas online lo hacen mediante sus redes sociales, su página web y las plataformas de ventas con las que trabajan (Joinnus y Teleticket). Esto se evidencia en lo que mencionan Gabriela y Claudia: obtenemos sus datos a través de la suscripción a su boletín informativo en su página web y desde la plataforma Joinnus, la cual nos proporciona una base de datos que usamos para campañas de mailing para promocionar algún espectáculo (Aguayo & Manrique, comunicación personal, 9 de marzo de 2022).

Esto también se observa en la descripción de algunas de sus publicaciones en las que se puede encontrar un enlace que redirecciona a la página web del GTN, en la cual se puede visualizar la transmisión del evento y es ahí donde se invita a los que están visualizando a que les cuenten su experiencia respondiendo a un formulario (ver gráfico 7). Por ejemplo, como se observa en la siguiente publicación, se puede observar un enlace de invitación para ver una grabación del espectáculo de danza folclórica llamado Retablo Sinfónico, al ingresar a este enlace se redirecciona a su página web que proporciona un forms que busca recoger la experiencia que han tenido los espectadores de su plataforma GTN en vivo.

Figura 10: Publicación sobre Retablo Sinfónico



Fuente: Gran Teatro Nacional (2020)

En esa misma línea, una nueva forma que han implementado para obtener datos es compartir una publicación exclusivamente para dicho fin, es así que preguntan directamente para recoger la opinión de sus seguidores sobre la experiencia que han tenido. Por ejemplo, en el Gráfico 8 se nos muestra una publicación que busca recoger las opiniones de los usuarios de su plataforma GTN en vivo e igualmente acompañado de un forms de Google. Cabe resaltar que, en las publicaciones que invitan a ver una transmisión en el portal web del GTN, también se puede observar enlaces dentro del portal para que los usuarios puedan dejar sus datos, así como recomendaciones para futuros eventos.

Figura 11: Publicación Interactiva y con Encuesta



Fuente: Gran Teatro Nacional (2020)

De igual manera, los seguidores del GTN coinciden en que se les solicitó sus datos al finalizar una función, también para inscribirse a algún servicio que ofrezca el teatro y para participar en sorteos de entradas para espectáculos tal como señala una participante del segundo focus group, “un chico se acercó para hacerme una encuesta...me hizo todas las preguntas, me pidió mi nombre, mi correo y creo que mi teléfono y mi grado de instrucción. Era una encuesta al finalizar un espectáculo” (Tasayco, comunicación personal, 3 de julio de 2022). Asimismo, una participante del primer focus señala que “sobre todo cuando me inscribo a sorteos, sí te piden que llenes una base con tu edad, si tienes alguna discapacidad o no, bastantes datos, si eres universitario...” (Aranya, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Es de esa manera como el GTN logra tener un conocimiento sobre el público que está asistiendo a sus presentaciones, de modo que puedan enviarles contenido de espectáculos que sean de interés para la persona y también para continuar segmentando con mayor precisión a su audiencia.

Estas acciones que realiza el GTN para obtener datos de sus espectadores se conecta con lo expuesto en el marco teórico y en base a ello, se puede decir que la implementación que realizaron desde el inbound marketing para integrar landing pages (página web) y newsletters (el boletín) les ha servido para su propósito de conocer mejor a sus espectadores, para promocionar futuros espectáculos y también tienen aún la oportunidad de poder en el futuro

crear blogs para continuar informándoles en su proceso de compra y que sus espectadores continúen brindando sus datos.

En relación a sus datos recogidos, pueden aprovechar aún más dicha información en el futuro porque pueden servirles para realizar estudios complementarios sobre los perfiles de sus públicos y para poder elaborar una rendición de cuentas sobre su desempeño de las campañas de promoción de sus espectáculos que lanzan. Esto teniendo en cuenta que es importante lo que menciona Grazia:” los datos deben ser procesados y no quedarse solo en cifras, sino que tiene que materializar” (Rojas, comunicación personal, 13 de abril de 2022). En otras palabras, pueden usar los datos que recogen para tomar acciones con el objetivo no solo de promocionar sus espectáculos sino de que puedan plantearse metas diversas que les pueden servir para continuar estudiando el comportamiento de su público o para otros fines.

En síntesis, para la captura de los datos de los suscriptores su principal fuente para la obtención de esa información y feedback son las encuestas, a las cuales sus espectadores llegan mediante su landing page (página web del GTN) y la creación de newsletters (suscripción a su boletín). Esto les ha permitido dirigir mejor sus campañas promocionales, ya que han podido enviar contenido personalizado a las personas de acuerdo a los espectáculos a los que suele asistir y sus gustos. Adicionalmente, pueden aún aprovechar más el uso de sus datos para reforzar que sus espectadores recurrentes regresen y generar que potenciales espectadores se interesen por conocer el GTN mediante la opción de poder implementar blogs para educar a su audiencia de manera que puedan guiarlos en su proceso de compra y así usar esta otra manera para recoger datos.

1.2.4. Oferta irresistible

En base al modelo de Santander, se puede observar que el GTN en sus publicaciones da a conocer a su público los espectáculos que presenta, pero en sus post no se evidencia que expliquen claramente los beneficios o ganancias que obtendría su público de asistir a las funciones que presentan. En ese sentido, esta sería una oportunidad de mejora que el GTN podría tomar en cuenta para que se integre a sus publicaciones este aspecto.

Además, dentro de la oferta irresistible se considera importante que la organización exponga los motivos principales por los cuales sus clientes deben elegirla en comparación a sus competidores. Sin embargo, dado que la investigación se encuentra enmarcada en el sector cultural, la dinámica entre las organizaciones del sector se maneja de manera diferente, ya que en el sector operan varias organizaciones culturales, pero la presencia de una no afecta la posición de las demás, aparte que varían en capacidad y tecnología (Ango et al., 2020). De modo que, las organizaciones del sector en conjunto operan bajo un mismo fin de promover la cultura y específicamente las que son administradas por el Estado como es el caso del GTN y el Teatro Municipal de Lima trabajan sinérgicamente, aunque tengan ambos teatros distintas dimensiones y características diferentes que resaltar.

Para el caso de la oferta irresistible del GTN se caracteriza principalmente por contar con un escenario de alto nivel tecnológico y por la gran diversidad de espectáculos que presenta. Esto se evidencia en sus publicaciones, ya que da a conocer a detalle la impresionante infraestructura que tiene. Por ejemplo, en la siguiente publicación da conocer la calidad de sonido que ofrece el recinto y explican que se debe a que cuentan con dos cámaras de reverberación que se activan por 36 compuertas que permiten que el sonido llegue a cada butaca de la sala desde la primera fila hasta las del cuarto piso.

Figura 12: Publicación Informativa sobre la Infraestructura del GTN



Fuente: Gran Teatro Nacional (2021)

De esta manera, a través de las publicaciones da a conocer uno de los aspectos de su oferta irresistible que es su infraestructura, tal como menciona una participante del segundo focus

Realmente lo que se presenta allí no se podría presentar en otro lugar con toda la riqueza que te ofrece el mismo Gran Teatro como la infraestructura eh...de por sí, yo siento que no hay pierde, la posibilidad incluso está de escenografía, de juego de luces que puede existir ahí es mayor a la de otros teatros, por el tamaño incluso, también por ejemplo si son conciertos de música la acústica del GTN es superior al del Teatro Municipal...entonces sí, eso te hace sentir que vale más la pena y también porque muchas veces cuando vas a alguna obra en el GTN no solo llegas a la obra de frente sino que tienes toda esta recepción cálida de la gente que te orienta (Figueroa, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

Además, su infraestructura también aporta a sus funciones virtuales porque está diseñada de modo que se pueda transmitir una buena acústica en las presentaciones que proyecta y brinda una mejor nitidez en la imagen gracias a la iluminación con la que cuenta.

Asimismo, otra forma de mostrar su oferta irresistible en sus publicaciones ha sido con fotografías que han registrado durante el espectáculo y que las comparten posteriormente. En el caso de las danzas, en las fotos se puede apreciar la escenografía: a los bailarines con sus trajes, la ambientación del escenario y la captura de sus movimientos durante la coreografía. Esto con la finalidad de captar la atención de sus seguidores para que se animen a asistir a los espectáculos que presentan.

Figura 13: Publicación sobre “Profundo” de Ariam León



Fuente: Gran Teatro Nacional (2021)

Otro aspecto dentro de su oferta irresistible, se encuentra los descuentos que ofrece a su público, dado que las tarifas que se encuentran subvencionadas por el Estado para estar al alcance de la economía de la mayor parte de la población y también presentan funciones completamente gratuitas que ofrecen al año. Esto los diferencia porque los teatros privados no se encuentran en condiciones de ofrecer este tipo de beneficios, tal como señala una participante del segundo focus: “A veces se piensa que por ser el Teatro Nacional los precios son muy elevados, pero si ves es accesible para diferentes personas. Que haya descuento por ser estudiantes, eso ayuda a que sea accesible. Me gusta que tenga eso, porque puede llamar la atención a otros grupos que tal vez no lo habían considerado antes para asistir a un evento” (D. Figueroa, comunicación personal, 3 de julio de 2022). De igual manera, esto se evidencia en la siguiente publicación en la que se observa la promoción de un evento de danza contemporánea en la que se resalta los descuentos que ofrecen a su público.

Figura 14: Publicación sobre Espectáculo Retablo Amazónico



Fuente: Gran Teatro Nacional (2020)

En síntesis, dentro de su oferta irresistible mediante sus publicaciones el GTN da a conocer los siguientes aspectos a resaltar: su impresionante infraestructura, la gran diversidad de géneros que presentan, sus precios accesibles y los descuentos que ofrecen. Al mismo tiempo, tiene otro aspecto que podría incluir en sus publicaciones como es la calidad de la atención por parte del personal, ya que forma parte de la experiencia diferenciadora que brindan.

1.2.5. Canales de tráfico:

En el caso del GTN, su principal canal de tráfico son las redes sociales y el sistema de mailing. Las redes sociales porque a través de su contenido de valor es que comparten y generan interacción constante entre sus espectadores y el uso del mailing para mantener al tanto a sus suscriptores de la programación anual.

Por ejemplo, este 2022 una de las veces que han utilizado el mailing es para enviar su programación anual y es pertinente mencionar que para enviar estos correos hacen uso de sus bases de datos, ya que tienen una cuenta en Sendinblue que le permite realizar campañas de mailing gratuitas (Aguayo & Manrique, comunicación personal, 9 de marzo de 2022).

Este recurso gratuito le ha permitido al GTN llegar a su público, ya que mientras más personas abran sus correos se genera más tráfico a sus demás canales, dado que se encuentran interconectados. Así mismo, el GTN ha acaparado la mayor cantidad de medios, puesto que aparte de los ya mencionados también tiene su propia página web, sus espectáculos los transmiten por el canal de televisión nacional TV Perú, la página web de Teatro en Grande y Cultura24.tv, y por Facebook Live. Además, también se observa que usan el boletín que envían mediante su correo electrónico para poner ahí también los enlaces de todas sus redes sociales, los cuales les redirecciona a sus demás canales y así también motivan a que se genere un mayor nivel de tráfico.

Figura 15: Boletín Informativo del GTN

GRAN TEATRO NACIONAL

La banda regresa a los escenarios para celebrar los 40 años de su emblemática canción Avenida Larco, que hoy es un clásico del rock nacional.

MARTES 24 NOV - 8 PM

ENTRADAS AQUÍ

Y para que tu visita al teatro sea 100% segura, te contamos todo el proceso, medidas y consejos que hemos preparado para ti.

PROTOCOLO DE SALUD Y SEGURIDAD

CONOCE MÁS AQUÍ

¡CONCIERTOS PRESENCIALES!

El Gran Teatro Nacional te invita a ser parte de sus próximos conciertos presenciales de noviembre. ¡Las entradas ya están a la venta! ¡Te esperamos!

¡Este mes tendremos más eventos a la venta y gratuitos también! Conoce nuestra programación:

PROGRAMACIÓN

NOVALIMA
La banda peruana que fusiona la música afropesana con electrónica, global beats y otros géneros contemporáneos nos presenta el concierto "Libertad!"

MIÉRCOLES 10 NOV - 8 PM

ENTRADAS AQUÍ

LOS SHAPIS
¡La Shapemania llega al Gran Teatro Nacional! No te pierdas este concierto único de Los Shapis, más de 40 años de rica chicha.

MIÉRCOLES 17 NOV - 8 PM

ENTRADAS AQUÍ

Gran Teatro Nacional del Perú
Av. Javier Prado Este 2225, San Borja
Lima - Perú

Este email fue enviado a natalie.perez@pucp.edu.pe
Recibes este email porque estás registrado en el Gran Teatro Nacional

[Unsubscribe here](#)

Enviado por

Fuente: Gran Teatro Nacional (2021)

Otra forma de generar tráfico que utilizan son sus publicaciones en facebook para invitar a que sus seguidores conozcan su página web de GTN en vivo tal como se puede evidenciar en el siguiente post en el que anunciaron los contenidos que tienen disponibles para que sus espectadores puedan disfrutar desde casa. Con ello, lograron generar reacciones y comentarios de algunos que incluso les realizaron pedidos de lo que quieren ver; por ejemplo, algunos usuarios pidieron el concierto de Paco Lucía. También, se leyeron comentarios de personas agradeciéndoles por brindarles esta distracción durante el confinamiento y más comentarios de personas etiquetando a sus amigos de facebook para que se enteren de todo el contenido gratuito de GTN En Vivo (Ver gráfico 13). Además, mediante la difusión de esas transmisiones pudieron aprovechar dicha generación de tráfico para recoger los datos de sus públicos digitales, los cuales les brindaban información sobre de dónde se veían las transmisiones, edad, entre otros aspectos. Estos datos les sirvieron para publicar un informe de los perfiles de sus espectadores virtuales.

Como ya se mencionó, la gran cantidad de seguidores que tiene en sus redes sociales les permitió realizar dicho estudio sobre sus espectadores virtuales. Es importante que el GTN mantenga la atención de sus espectadores para seguir

aumentando el tráfico a sus distintos canales. Cabe precisar que el GTN enfrenta limitaciones, ya que no pueden realizar pauta pagada para posicionar su contenido, pero en su lugar tienen el apoyo de las redes del Ministerio de Cultura, lo cual contribuye a que tengan mayor alcance y también algunos de sus propios espectadores se han vuelto promotores de sus funciones. Esto se evidencia en lo que menciona una participante del primer focus: “Suelo compartir los espectáculos a los que voy por historias de instagram normalmente” (Huamali, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Asimismo, una participante del segundo focus indica: “Usualmente no suelo ver la descripción, veo la imagen, me atrae, y ahí es cuando reacciono a esas publicaciones cuando tienen toda la información” (Fernández, comunicación personal, 3 de julio de 2022). De esta manera, algunos de sus seguidores contribuyen también a que su contenido tenga mayor alcance.

Figura 16: Publicación Anunciando el Portal GTN en Vivo



Fuente: Gran Teatro Nacional (2020)

En base a lo descrito previamente y teniendo en cuenta lo explicado en el marco teórico, los canales de tráfico que utiliza el GTN les ha servido para volverse más visibles en los canales online así como también le ha funcionado de apoyo para que sus espectadores conozcan su boletín informativo y su página web. Asimismo, la interconexión entre sus redes sociales les ha permitido lograr un posicionamiento orgánico en los buscadores de internet. En ese sentido, se puede demostrar que sí realizan este paso del inbound marketing, puesto que han acaparado todas las redes sociales disponibles, cuentan con sus propios medios de difusión y también con el apoyo de la prensa nacional. Estos canales les están funcionando para generar tráfico y acercarse a su público objetivo. Además, se puede inferir la conexión que tiene la generación de tráfico con la recolección de

datos de suscriptores porque mientras reciban más visitas también tienen más posibilidades de que más personas les brinden sus datos.

En resumen, el GTN ha abarcado todos los canales de comunicación en las redes sociales, en los cuales se mantienen activos, subiendo contenido, generando interacción y compartiendo información para que sus públicos estén cada vez más familiarizados con el teatro, además de contar con el apoyo de la prensa nacional y los medios de comunicación del Ministerio de Cultura como soporte de difusión del GTN. De esta manera, ha sabido aprovechar sus canales de tráfico, a pesar de las limitaciones que enfrenta y ha logrado generar mayor cantidad de visitas, lo cual ha aportado a la ampliación de sus bases de datos, ya que usualmente son estos visitantes los que tienen mayor posibilidad de dejar su información y también ha conseguido que algunos de sus espectadores se vuelvan sus aliados para promocionarlos.

1.2.6. Formación de públicos

Como comenta Grazia Rojas, es importante comentarle a la audiencia la historia que verá durante las danzas, de manera que conecte con la presentación y pueda comentarlo con futuros visitantes. Para ello, es importante contar con un responsable en transmitir el mensaje en los conversatorios, quien debe estar bien informado y utilizar el lenguaje apropiado para mantener la atención del público (Comunicación personal, 13 de abril de 2022). En ese sentido, el GTN realiza foros, debates, conversatorios, antecelas, galerías, las cuales van acompañadas de material impreso (programas de manos), de información en redes a través de piezas gráficas, con excelentes composiciones.

En la misma línea, el área de Formación de Públicos del GTN se encarga de crear una relación con sus públicos objetivos. Sin embargo, no cuentan con los perfiles de públicos del teatro en general, lo cual es una tarea que están iniciando este 2022, ya que están creando la unidad de estudios e investigación, precisamente para poder tener esa claridad acerca de cuáles son los tipos de público que tiene el teatro. Si bien durante la pandemia, tuvieron diferentes aproximaciones a través de encuestas de satisfacción, analíticas de Google y Youtube u otras fuentes (Aguayo & Manrique, comunicación personal, 9 de marzo de 2022), aún es necesario seguir recolectando información sobre su público para que pueda estar más preparado y así responder a las dudas de sus futuros espectadores durante su proceso de compra.

De igual manera, el GTN no solo busca entretener a su público con las

presentaciones que ofrece, sino que desea brindarles información sobre estas, es así como ha realizado publicaciones para conmemorar la celebración de danzas típicas peruanas (Ver gráfico 14). De este modo, buscan que su público disfrute de funciones didácticas de teatro y danza, al mismo tiempo que aprenden más sobre ambos géneros.

Figura 17: Publicación sobre el Día de la Marinera



Fuente: Gran Teatro Nacional (2021)

Otra forma que utilizan para que sus espectadores aprendan sobre las funciones es incluir dentro de sus publicaciones enlaces que los redirigen a leer el programa de mano de cada espectáculo, el cual debido a la pandemia ha tenido que ser digitalizado (Ver gráfico 15). Adicionalmente, las descripciones que aparecen al momento de promocionar espectáculos les sirve como medio para enterarse de la trama y esta información puede ser complementada por las antenas o foros que el GTN organiza con algunas presentaciones.

Figura 18: Espectáculo de Música y Danza como Especial de Navidad



Fuente: Gran Teatro Nacional (2020)

De esta manera, la persona puede conocer más sobre el significado e historia del espectáculo que va a apreciar, y así entiendan el contexto de la puesta en escena y aprendan sobre ella. Cabe resaltar que los seguidores del GTN sí desean conocer más sobre los espectáculos que van a ver, por lo que valoran el recibir los programas de mano que les brinda la organización. Como señala un participante del primer focus, “me gusta tener una información preliminar, pero que no sea muy precisa y ya verlo directamente, con la ayuda que te dan, esta información en el folleto suma bastante” (Colque, comunicación personal, 3 de julio de 2022). Igualmente, una participante del segundo focus group comentó

a veces sí me gustaba porque incluso me ponía a aver porque ahí te sale cuando hay solistas dentro de la presentación, yo los buscaba hasta en instagram y entraba a ver sus historias para ver lo que ellos mismos posteaban de lo que han ido ensayando (Figueroa, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

En ese sentido, según lo visto en el marco teórico, estas publicaciones y testimonios se conectan con el hecho de que las organizaciones culturales deben considerar los programas de mano y/o antecelas para que el público entienda lo que consume o por qué lo disfruta.

En conclusión, desde las observaciones y encuestas que aplicaron el GTN ha podido conocer mejor los comportamientos y actitudes de su público, es así que han empezado a incluirlos en las actividades del mismo teatro como una manera de que los mismos espectadores puedan conocer más desde lo que hay detrás de las presentaciones y tengan una mejor comprensión de lo que ven; es decir, lo que transmite la coreografía o el espectáculo. Por ello, han podido construir distintos Programas de públicos dirigidos a distintas audiencias, para hacerlos partícipes y para que puedan escuchar más de cerca sus inquietudes e intereses. Además, que por sus medios digitales también han incorporado transmisiones y conversatorios con los productores, artistas o expertos en el tema para continuar enseñándoles a sus públicos para que estos consigan un mayor disfrute del espectáculo. En otras palabras, el GTN se preocupa por brindar las herramientas necesarias a su audiencia para que pueda disfrutar de los espectáculos que ofrece y comprendan el mensaje que quieren transmitir.

1.2.7. Mecanismos de venta:

En el caso del GTN, dentro de sus mecanismos de venta cuentan con una boletería presencial, también realizan ventas online por Joinnus y Teleticket. Además, dentro de sus mecanismos incluyen descuentos para personas con discapacidad, estudiantes, niños y adultos mayores. Además, para promocionar la venta de sus entradas recurren a sus campañas de mailing y también a sus redes sociales, en las cuales colocan los links de compra. Así mismo, tal como mencionan Gabriela y Claudia: “Entre sus publicaciones más representativas que utiliza el GTN para impulsar sus ventas está su post de precios, el cual usan con la finalidad de informar a los posibles compradores de las distintas tarifas que ofrecen” (Aguayo & Manrique, comunicación personal, 9 de marzo de 2022). Por ejemplo, en la siguiente publicación se puede visualizar que presentan la escala de precios para la presentación de “Jóvenes Coreógrafos y Don Quijote (suite)”.

Figura 19: Publicación con las Escalas de Precios de la Función “Jóvenes Coreógrafos y Don Quijote(suite)”



Fuente: Gran Teatro Nacional (2021)

Además, el GTN se preocupa por mantener informados a sus espectadores sobre los cambios que realicen sobre sus mecanismos de ventas. Por ejemplo, el GTN anunció a través de su facebook que la venta de entradas de los espectáculos producidos por el Ministerio de Cultura se haría por Joinnus (Ver gráfico 17). De esta manera, mantienen actualizados a sus espectadores sobre sus mecanismos de ventas que tienen activos.

Figura 20: Publicación Informativa sobre el Uso de Joinnus para la Compra de Entradas al GTN.



Fuente: Gran Teatro Nacional (2020).

Por medio de sus publicaciones también se evidencia que brinda opciones para que sus espectadores compren sus entradas de manera online y offline. Por ejemplo, en el siguiente post se muestra el enlace de Joinnus y también se especifica el horario de atención de la boletería (ver gráfico 18).

Figura 21: Publicación Promocional sobre Espectáculo de Danza Folclórica



Fuente: Gran Teatro Nacional (2021)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y la revisión de la teoría, el GTN cuenta con los mecanismos de venta necesarios para responder a la demanda, porque se ha asegurado de ofrecer a sus potenciales espectadores formas de compra online y offline. Asimismo, el GTN se ha proyectado como un experto en la presentación de espectáculos de géneros artísticos diversos y se encuentra constantemente estudiando las necesidades de sus espectadores.

En síntesis, en relación a los mecanismos de venta, el GTN emplea tanto sus redes sociales como la plataforma Joinnus y Teleticket para vender. Las redes sociales también le sirven como medio para colocar enlaces directos de compra a los eventos que promocionan, con la finalidad de facilitar el proceso de compra de sus potenciales espectadores. Entre sus posts más representativos se encuentra el de la escala de precios que ofrecen, en el cual también muestra las fechas en las que se presentará la función. Por último, sus redes sociales también son sus canales disponibles para absolver consultas que puedan tener sus espectadores durante el proceso de compra.

1.2.8. Medición y automatización:

Durante el 2019, el GTN utilizó tres KPI's: la asistencia, la cercanía con el público, la personalización en la comunicación (Rojas, comunicación personal, 1 de marzo de 2022). Estos indicadores le permitieron al GTN saber si había logrado su objetivo de aumentar su nivel de asistencia luego haber implementado la técnica inbound marketing. Esto se evidencia en lo que menciona Grazia Rojas: "Se ha obtenido resultados favorables que se reflejan en que se consiguió pasar de un 50% de nivel de asistencia a un 75% - 85%, o incluso llegar a obtener un sold out en algunas funciones" (Comunicación personal, 1 de marzo de 2022). Una vez conseguido dicho objetivo, los siguientes años, hasta el 2023, se dejaron de medir dichos KPI 's y en su lugar se monitorearon las ventas que tienen por tipo de espectáculo para conocer si su estrategia de comunicación les funcionaba o de lo contrario, según la necesidad que identificaban, realizaban acciones de comunicación adicionales. Tal como señaló la gestora de contenidos digitales del GTN: "Los KPI's no los manejamos aquí ¿no?, lo que se podría decir es que comparamos eventos específicos, por ejemplo, la Sinfónica vendió todo este mes y el siguiente también vendimos, y entonces estamos yendo bien en la comunicación" (Aguayo & Manrique, comunicación personal, 9 de marzo de 2022)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se logra notar que el GTN realiza mediciones de acuerdo a las necesidades que identifica en determinados momentos. Por ejemplo, para conocer los intereses de sus espectadores o para saber si su público está a gusto con la atención que recibe. Esto se demuestra en lo que menciona una participante del segundo focus:

Para el lago de los cisnes...en esa obra en particular a veces he ido y alguna vez me han preguntado en una encuesta a todos los que hemos asistido ¿qué final queríamos? si cuando muere la pareja y el cisne negro lo mata o cuando viven felices por siempre" (Figueroa, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

Esto nos indica que en algunas ocasiones suelen medir con la intención de conocer la satisfacción de sus espectadores.

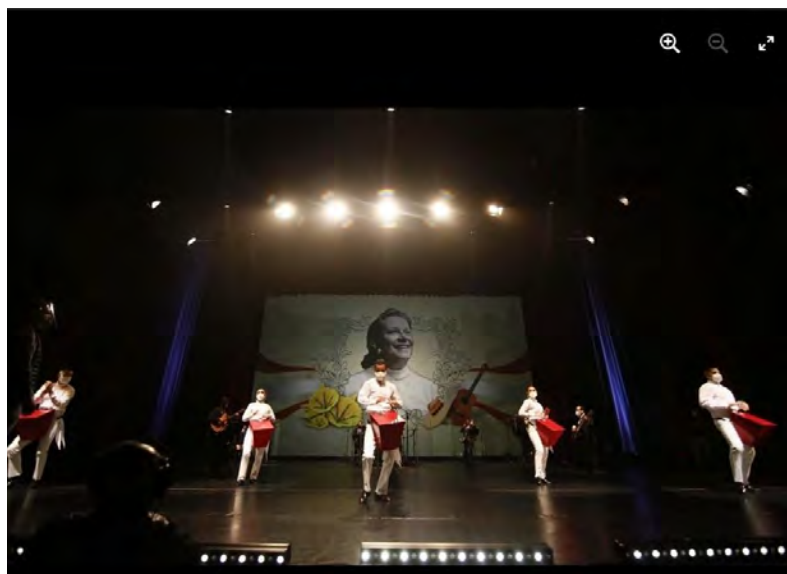
Asimismo, una de las herramientas que más utilizan para medir la satisfacción de sus espectadores son las encuestas. Si bien estas se realizaban al finalizar una presentación en el teatro, esta práctica ha podido continuar a través de sus presentaciones virtuales. En ese sentido, el GTN pudo conocer la percepción que tiene el público respecto a lo que ellos están realizando y también les ha sido de utilidad para su base de datos.

Durante el 2020, el objetivo de las encuestas de satisfacción era conocer cómo se sentían las personas que usaban la plataforma de GTN en vivo (ver anexo J), para ello revisan la data de las encuestas, así como las analíticas de Google y Youtube. Por el lado del feedback, este tiene como objetivo conocer cómo el público siente la experiencia que ofrece el GTN (Aguayo & Manrique, comunicación personal, 9 de marzo de 2022).

Es así como buscan conocer las buenas prácticas que realizan y continuar implementando para seguir generando una experiencia positiva en el espectador y que este desee volver a ver sus transmisiones o animarse a ir al teatro.

En las redes sociales del GTN se puede observar que en algunas de sus publicaciones invita a sus seguidores a ver una transmisión en el portal web de la organización y en la misma publicación les comparten un enlace que les redirecciona a un cuestionario (ver anexo J), el cual invita a las personas a dejar su opinión respecto a los servicios de transmisión a los que está accediendo (Ver gráfico 19).

Figura 22: Publicación sobre retransmisión de “Retablo a Chabuca 100 años”



Fuente: Gran Teatro Nacional (2020)

A pesar de realizar dichas encuestas, no cuentan con indicadores establecidos que midan con una periodicidad fija, dado que tienen asegurado el apoyo del Estado. Tal como explica la gestora de contenidos digitales del GTN:

De todas maneras, hay una medición...de cuántos han asistido, cuántos han comprado y todo eso, pero digamos que no tenemos la presión de que si nollenamos se nos cae toda la producción, se nos cae el sueldo ¿no? porque el Estado no funciona así ¿no? es subvencionado de alguna manera (Aguayo & Manrique, comunicación personal, 9 de marzo de 2022).

Además, sus procesos aún no se encuentran automatizados y esto se debe también a las limitaciones del presupuesto que manejan, lo cual no les permite adquirir un software. Tal como manifiesta la gestora de contenidos digitales: “Presupuesto también es más difícil que en el Estado nos asigne en temas de marketing” (Aguayo, Comunicación personal, 11 de febrero de 2022). Es decir, cuentan con apoyo económico del Estado para temas como la subvención de entradas y para la puesta en escena, pero no tienen un presupuesto destinado para el desarrollo de sus estrategias de comunicación.

En síntesis, el GTN no mide utilizando KPI's establecidos con una periodicidad fija y en cambio, según lo requiera, da seguimiento a sus ventas y a la satisfacción de sus espectadores. Esto porque tienen una diversidad de

espectáculos muy diferenciados, lo cual ocasiona que resulte imposible medirlos. Aparte, el GTN no está expuesto al riesgo de quedarse sin presupuesto si no cumple sus expectativas, ya que tiene asegurado el apoyo del Estado. Sin embargo, en lo relacionado al marketing, el Estado no les asigna un presupuesto, lo cual les impide contratar softwares de pago para automatizar sus procesos.

En base al análisis de los pasos mencionados, se ha llegado al siguiente cierre del capítulo:

Para empezar, sobre el buyer persona, si bien el GTN alberga una gran diversidad de presentaciones y variedad de público que hacen más complejo construir un buyer persona, han logrado identificar audiencias. De esta manera, conocen a quién se dirigen y así pueden ofrecer un contenido más personalizado. De igual forma, el haber empleado herramientas de recolección de datos les ha servido para armar su base de datos y así conocer más aspectos sobre su público. Sin embargo, aún se puede obtener mayor información, como hábitos de compra o frecuencia de consumo, de su público por lo que el GTN debe seguir recolectando información para seguir conociendo a sus espectadores.

En relación a la oferta de contenido de valor, el GTN comparte contenido teniendo en cuenta sus distintos tipos de audiencia para personalizar su estilo de comunicación y dependiendo de la necesidad de promoción va lanzando sus publicaciones, igualmente toma en cuenta la programación anual fija de las funciones que va a presentar. Su contenido se caracteriza principalmente por ser informativo.

Sobre la captura de los datos de los suscriptores, la herramienta primordial que utilizan son las encuestas que difunden mediante sus redes sociales o correo electrónico, y también recogen información de sus plataformas de ventas: Joinnus y Teleticket. Esta recolección de datos les ha ayudado a personalizar la información que comparten y a conocer mejor los perfiles de sus audiencias.

Sobre la oferta irresistible, como ya se ha mencionado anteriormente, la organización emplea diferentes herramientas para conocer a su espectador de manera general. Es así como busca brindar contenido que sea atractivo, pero con un valor agregado a las personas. Un detalle a resaltar en este punto es la infraestructura y calidad de atención a las personas que ofrece, lo cual son dos elementos valorados por sus usuarios, quienes prefieren participar en un

espectáculo del GTN por toda la buena experiencia que van a vivir.

Sobre los canales de tráfico, el GTN ha conseguido generar mayor tráfico a sus canales gracias a que se mantienen activos en todas las redes sociales que han abarcado sumado al apoyo que tienen de la prensa nacional y el Ministerio de Cultura e incluso ha logrado que muchos de sus propios espectadores se vuelvan sus promotores.

Sobre la formación de públicos, el GTN no solo busca que sus espectadores disfruten de los espectáculos que ofrecen, sino que comprendan la historia de cada uno y el mensaje que quieren transmitir. Es así como ha desarrollado diversos Programas de públicos dirigido a sus audiencias, de modo que puedan enseñarles más sobre lo que ofrece la organización y conocer sus intereses e inquietudes, al mismo tiempo. Asimismo, a través de los conversatorios, antesalas, entre otros, también les permite seguir educando a su público.

Sobre los mecanismos de venta, el GTN se encuentra listo para responder a la demanda porque cuenta con formas de compra online y offline, tales como su boletería, Joinnus y Teleticket. Además, usan las redes sociales para absolver dudas que puedan tener sus espectadores durante el proceso de compra.

Por último, sobre la medición y automatización, su principal indicador que los moviliza a realizar acciones de inbound marketing es el nivel de asistencia, el cual obtienen a través de conocer el número de butacas que lograron llenar. Adicionalmente, tiene otros dos: la percepción de cercanía del espectador y el nivel de personalización en su comunicación. Por otro lado, no cuentan con un software debido a sus limitaciones de presupuesto, pero sí han realizado una serie de procesos que los llevan a cabo manualmente, los cuales van desde las encuestas que aplican para recoger datos de su público hasta la creación de sus bases de datos y su posterior uso para realizar el servicio de mailing, siendo su herramienta de medición más usada las encuestas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones:

Antes de que el GTN conozca la técnica inbound marketing, tenían información suelta en un excel a la que no le daban un uso, su estilo de comunicación en sus redes sociales tenía un tono más formal similar a las resoluciones ministeriales, sus redes sociales no estaban interconectadas y les era mucho más complicado lograr llenar sus salas. Estos cambios les permitió poder crear contenido de valor que eduque a sus potenciales espectadores para que lleguen a visualizar sus transmisiones, ya que sin dicho cambio en el lenguaje y sin la conexión de sus redes no habría podido generar tráfico a ellas para que sea aprovechado por el inbound marketing y pueda seguir nutriendo a sus potenciales asistentes, así como mantener informados a sus espectadores virtuales y presenciales actuales. Es así que mediante el inbound marketing lograron generar un mayor flujo de espectadores y potenciales asistentes que desean conocer más sobre el GTN.

Empezando por el objetivo general, en base al testimonio de la especialista Grazia Rojas encargada de la implementación de dicha metodología en el GTN, coincidió que el modelo de los 8 pasos de Santander era una réplica fiable de lo que habían hecho con la acotación de que el sexto paso en lugar de nombrarse prospecto de clientes para enmarcarlo en el sector se ajustó con el nombre de formación de públicos. En base a dicho modelo, se realizó el análisis de la participación que ha tenido el inbound marketing en el GTN y se concluye que ha sido una técnica que les ha servido de apoyo para las demás actividades que realizan las áreas de Comunicaciones y la de Formación de públicos para atraer espectadores, puesto que acciones que ya llevaban a cabo dichas áreas han podido potenciarse tales como personalizar el contenido, ampliar sus bases de datos y usarlas para conectar con su audiencia objetivo. Esto se determinó teniendo en cuenta el cruce de información de la revisión etnográfica, los testimonios de los trabajadores y las opiniones de los espectadores.

Siguiendo con los objetivos específicos, para comprender el marketing digital se ha caracterizado por ser la estrategia que surgió del marketing tradicional, pero adaptado al entorno digital y que durante la coyuntura de la pandemia muchas organizaciones vieron en ella una oportunidad para poder responder a las

necesidades de conseguir mayor alcance en un momento en el que no podían interactuar cara a cara con sus clientes y potenciales clientes. El marketing digital engloba distintas estrategias y entre ellas se destaca el inbound marketing que tiene un enfoque de 360° porque proporciona una serie de pasos que abarcan desde la atracción hasta la fidelización del cliente. Además, su filosofía de gestión gira en torno a su consumidor. Por lo que, en todo momento está buscando conseguir una mejor comprensión del comportamiento del consumidor para poder acercarse de manera amigable y conectando con sus intereses. Además, que es una técnica que viene siendo tendencia desde mucho antes de la pandemia.

En cuanto a la discusión teórica, según lo que mencionan Hernandez, el Inboundcycle y Santander han coincidido en la importancia de identificar un buyer persona, crear contenido de valor, la implementación de landing pages, y el análisis y medición para la aplicación del inbound marketing. Asimismo, sobre los beneficios que otorga esta técnica tanto Naranjo como el Inboundcycle están de acuerdo que se resalta que permite acompañar a los potenciales clientes durante su proceso de compra porque puede mediante su contenido de valor y sus distintos canales ofrecerle la información que necesita en cada momento sin ser intrusivo. Igualmente, el Inboundcycle en el sector cultural resalta que entre los beneficios que la técnica ofrece se encuentran principalmente conocen mejor a su público objetivo y potencial, asegurarse de conseguir mayor empatía entre la organización y el público e incrementar las visitas a su página web y la venta de tickets. En relación a ello, la presente investigación no ha llegado a poder dar una definición general del funcionamiento del inbound marketing dentro de la industria cultural dado que se estudió una organización particular de la cual no se pueden desprender ideas generalizables. En su lugar, se puede afirmar que sí le ha servido a el GTN para lograr un acercamiento amigable con su audiencia, utilizando herramientas gratuitas y ha conseguido resultados favorables para llenar sus funciones y seguir atrayendo audiencia. De igual manera, en estudios previos realizados en el sector de servicios se ha encontrado investigaciones en las que han obtenido resultados similares en cuanto a atraer clientes y sobre todo para cultivar relaciones duraderas con ellos.

En cuanto al sector de eventos culturales en Perú, se ha encontrado que ha sido poco estudiado, pero son considerados de esta índole todas las expresiones que representen la diversidad pluricultural y multiétnica, y el sector se caracteriza por estar centralizado, ya que las principales casas productoras se encuentren localizadas en Lima Metropolitana. Asimismo, dentro de Lima, los dos teatros

nacionales que se han ubicado son el Teatro Municipal de Lima y el GTN, que dentro de sus espectáculos alberga distintos géneros tal como menciona Gabriela Aguayo: lo que presenta el GTN en su mayoría es música, danza, lírica, circo y teatro (es el que menos funciones actualmente están presentando), pero principalmente es música (Comunicación personal, 11 de febrero de 2022).

En relación a Latinoamérica, se han encontrado que sí operan otros teatros nacionales en la región de América Latina, y que Argentina es el único país que ha creado un organismo específico que regula la promoción y apoya la actividad teatral; mientras que, en Colombia, Perú y Costa Rica esta función recae en sus respectivos Ministerios de Cultura; es así que, en estos tres últimos países el fomento de la asistencia al teatro se encuentra en vías de desarrollo. Además, no se ha encontrado que haya una clasificación de los distintos tipos de los eventos culturales tanto de Perú como Latinoamérica, pero es muy probable que el sector cultural abarque otros tipos de actividades de entretenimiento que no se hayan mencionado. Por lo que, no se ha logrado responder completamente a este segundo objetivo específico dentro de la investigación.

Previamente a la pandemia, ya se conocía que las instituciones culturales tenían un problema en la implementación de estrategias digitales que las ayuden a comunicarse de manera efectiva con su público (Navarro et al., 2021). Es así que muchos de los espacios que albergan expresiones culturales no cuentan con estrategias de marketing para dirigirse a su público, sino que lo hacen de manera más intuitiva. Igual era la situación del GTN hasta que contrataron una especialista en marketing que los guió en su proceso de implementación del inbound marketing. Cabe resaltar que el GTN es un teatro administrado por el Estado y por ello opera bajo condiciones diferentes a las de teatros particulares, lo cual también ha afectado la forma en que llevan a cabo los pasos del modelo de Santader y los ha restringido de realizar ciertas acciones como el no poder invertir en hacer más pauta publicitaria o no poder contratar más especialistas para realizar estudios de sus públicos; sin embargo, pese a ello han conseguido un buen desempeño y han podido acercarse a sus públicos objetivos sacándole el máximo provecho a los recursos limitados con los que cuentan.

En relación a ello, la aplicación del Inbound Marketing dentro del GTN, se puede señalar que esta técnica ha sido de gran utilidad para la organización. Si bien para la técnica del inbound marketing es importante identificar un buyer persona, en el caso del GTN no ha podido construirlo por la gran cantidad de diversa audiencia que maneja. En su lugar, la organización ha optado por definir sus

audiencias, las cuales les permitió segmentar a su diverso público objetivo. En ese sentido, le ha favorecido en identificar a las audiencias que maneja y así mejorar la forma de dirigirse a ellos, así como un contenido más personalizado. De esa manera, ofrecer un contenido que sea considerado valioso por su audiencia. Asimismo, si bien el GTN contaba con información básica de sus espectadores, como nombres y correos, ahora las herramientas de recolección de datos que emplea le permiten conocer mejor los perfiles de sus audiencias y así brindar una mejor oferta. Igualmente, la organización se preocupa por brindarle instrumentos a su público para involucrarlos en los espectáculos que brinda y así ellos comprendan el mensaje de los mismos, acción que es valorada por su audiencia y la motiva a ser promotores de la organización.

Adicionalmente, en base a la presente investigación se identificaron ciertas inconsistencias en las acciones de inbound marketing que el GTN señala que implementa, mientras que en la práctica no se logra visualizar. Por ejemplo, se mencionó que durante la implementación del inbound marketing median sus avances con KPI's. sin embargo, no quedó claro el indicador que utilizaban para medirlos. Esto se evidencia cuando señalan que miden la personalización de su contenido y la cercanía con el público no se conoció cómo los calculan. Otra incoherencia fue el hecho de que mencionen que tienen audiencias identificadas a las que se dirigen con contenido personalizado; no obstante, durante sus publicaciones no se ve reflejado ello, ya que el lenguaje que utilizan es neutral y general.

En síntesis, si el GTN tomara en cuenta la opinión que tienen sus espectadores para corroborar que lo que realizan es percibido de la misma manera en la que ellos esperan, podrían tener la oportunidad de aprovechar aún más la aplicación de la técnica inbound marketing.

2. Recomendaciones:

Dada la experiencia del GTN, el cual ha aplicado inbound marketing incluso enfrentando limitaciones y ha conseguido buenos resultados, se podría recomendar a otros teatros que manejan audiencias diversas y que no cuentan con presupuesto suficiente para destinarlo a realizar marketing a que adopten esta técnica si es que están enfrentando problemas para vender sus entradas y llegar a sus públicos. Además, se recomienda al GTN que pueden integrar otras herramientas que les ofrece el inbound marketing como son brainstorming, blogs, lead nurturing, entre otras para aprovechar aún más los beneficios de la técnica. A continuación, se realizan recomendaciones al GTN que podría considerar para mejorar la aplicación

del inbound marketing:

Respecto al buyer persona, se recomienda que el GTN continúe estudiando a sus públicos mediante las encuestas que ya vienen realizando, las cuales podrían apoyar con entrevistas y focus group para enriquecer aún más la información recolectada y así puedan generar muchas más experiencias que conecten con su público. En relación a las futuras investigación que deseen tomar de guía el presente estudio, se aconseja que puedan aventurarse a presentar propuestas de buyer persona que ayude al GTN a perfilar con mayor precisión a sus audiencias.

Sobre su contenido de valor, se recomienda que puedan incluir publicaciones con información en relación a el origen del espectáculo, se muestren un poco los ensayos, se explique las vestimentas y sobre el significado de las presentaciones para que se sienta aún más familiarizado con lo que va a ver

En relación a la oferta irresistible, se recomienda que puedan anunciar su propuesta de valor única en sus distintos canales de comunicación para que en el imaginario de su público objetivo esta pueda ser reconocida más fácilmente y que mantengan la atenta atención al público que los caracteriza porque les ha servido para marcar un diferencial en ese aspecto.

En cuanto a sus canales de tráfico, se recomienda que pueda diversificar lo que comparte en cada tipo de canal, ya que puede aburrir al espectador observar el mismo post, pero en distintas redes. Igualmente, se recomienda que adopten los formatos adecuados para cada tipo de canal como es el caso de que los reels se mantengan en Instagram, las publicaciones en Facebook y los videos cortos en Tik Tok, pero que el mismo contenido tal cual no se repita y puedan recurrir a su creatividad para pensar en diversas formas de promocionar sus espectáculos en sus distintos canales.

En relación a la formación de públicos, se recomienda que se realicen más conversatorios, que se hagan más actividades en las que involucren a sus espectadores, que en más funciones se hagan antesalas y que continúen invitando a que los mismos integrantes del elenco o artistas sean los que puedan directamente conversar con el espectador para aclarar sus inquietudes, también que impulsen más programas de públicos como lo vienen haciendo, pero tal vez más enfocado en su público joven.

En relación a mecanismos de ventas, se recomienda que en un futuro puedan desarrollarse su propia pasarela de pagos para que no tengan que recurrir a externos como Teleticket o Joinnus, los cuales no les brinda directamente información de sus consumidores. Además, esto les ayudaría a generar más visitas a su página web y se recomienda que el proceso de compra sea intuitivo para que consigan un mejor alcance.

Respecto a los datos de suscriptores, se recomienda que pueda incorporar a su registro el historial de compras de sus consumidores o el historial de asistencia para que su audiencia sepa con certeza que espectáculos ya vio y cuáles le falta ver, y así también pueda dar sugerencias sobre lo que desean ver en el escenario

Respecto a medición y automatización, se les recomienda que continúen apuntando a volverse rentables, aunque el Estado no se los pida, que puedan seguir eligiendo indicadores que les permita medir con datos reales sus avances y se aconseja que en un futuro puedan contratar un software automatizado que los ayude a sistematizar aún más el levantamiento de información que ya realizan.

Por último, el GTN es un caso de éxito que podría ser replicado o servir de guía para aquellas organizaciones culturales que estén en búsqueda de integrar la aplicación de técnicas de marketing. Se debe tener en cuenta que las organizaciones culturales, en su mayoría, se caracterizan por no contar con presupuesto destinado a realizar marketing, dentro de las cuales también se encuentra el GTN. En ese sentido, se resalta que el GTN optó por utilizar herramientas gratuitas como Sendinblue, Google Forms, entre otros, las cuales le han permitido generar tráfico de manera orgánica a sus redes sociales, y también porque han aprovechado sus publicaciones para recoger información de sus audiencias y poder acercarlos a comprender mejor lo que presentan en sus escenarios. De igual manera, otras organizaciones podrían considerar mostrar una transmisión gratuita de sus presentaciones pasadas, ello con el objetivo de invitar a que su público se anime a asistir a las funciones que presentan. Sumado a ello, se recomienda que se complemente lo que se hace digitalmente con actividades presenciales como antesalas, foros, funciones vivenciales, conversatorios, entre otros.

REFERENCIAS

- Administración del Gran Teatro Nacional (2021). *Anexos tarifarios de conciertos a cargo de los Elencos Nacionales y Eventos culturales Ejercicio Fiscal año 2021*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1811345/Anexos%20Tarifario%20-%203%205%204%20Y%208.pdf.pdf>
- Ango, M., Bermejo, A., Bocanegra, S., Flores, V. & Hernández, D. (2021). Diagnóstico situacional en una coyuntura de pandemia COVID-19 y escenario político-legal y económico adversos. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15890/Ango_Bermejo_Bocanegra_Flores_Hernandez-Diagn%c3%b3stico_situacional%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, R. (2020). *Efecto COVID-19: pérdidas y oportunidades para el sector de las artes, museos e industrias culturales y creativas*. TvPerú Noticias. <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/especiales/efecto-covid-19-perdidas-y-oportunidades-para-el-sector-de-las-artes-museos-e-industrias-culturales-y-creativas>
- Azuela, J., Sanzo, M. & Fernández, V. (2010). El marketing de la cultura y las artes: Una evolución. *Revista Nacional de Administración*, 1(1), 23-36. <https://doi.org/10.22458/ma.v1i1.282>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2011). Pautas para la elaboración de Estudios de Caso. <https://publications.iadb.org/es/pautas-para-la-elaboracion-de-estudios-de-caso>
- Barraza, E. (2020). Un teatro para la pandemia: alternativas para la creación escénica en tiempos del nuevo coronavirus en el Perú, a propósito del proyecto virtual “Sin Filtro” del Teatro Británico. *Desde el Sur*, 12(1), 263-284. <http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v12n1/2415-0959-des-12-01-263.pdf>
- Bastos, R. & Diaz, M. (2015). *Conceptos y aplicaciones de la netnografía en los problemas de marketing* [tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Académico de la Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/14270/1/2015rubybastos.pdf>
- Besana, A., Bagnasco, A., Esposito, A. & Calzolari, A. (2018). It's a matter of attention: The Marketing of Theatres in the age of social media. *International Journal of Arts Management*, 20(3), 20-37.
- Bojacá, D. & Arias, E. (2019). *Propuesta de diversificación de servicios para una empresa proveedora de equipamiento de seguridad* [tesis de licenciatura, Compensar Unipanamericana Fundación Universitaria]. Repositorio Académico de Compensar Unipanamericana Fundación Universitaria. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/4371/PROYECTO>

- Bueno, S., Caro, J. & Dolores, M. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés por los posgrados públicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(3), 551-568.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/238/490%20FIN%20DE%20GRADO%20CORRECCIONES%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle, K., Castillo, C. & Lozano, K. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para captación y fidelización de clientes a través del canal digital* [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/CALLE_CRUZ_CASTILLO_DE_LA_CRUZ_LOZANO_MONTOYA.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Campos, G. & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7(13), 45-60.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Casas, A., Gazquez, A., Forgas, S. & Huertas, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24(52), 89-102.
- Carlson C. & Villarreal-Gómez, A. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(16), 44-47.
<https://doi.org/10.29057/icea.v8i16.5832>
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3693387.pdf>
- Clemente, S. & Chumpitaz, C. (2019). *Las cinco fuerzas de porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C.* [tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Académico de la Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3101/Susy%20Clemente_Takemy%20Chumpitaz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Santo, O. & Álvarez, D (2012). *Marketing de Atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.*
- EcuRed (4 de diciembre, 2021). *Teatro latinoamericano.*
https://www.ecured.cu/Teatro_latinoamericano
- ENAPRES (2021a). *Indicadores de asistencia al teatro.*
<https://www.infoartes.pe/indicadoresasistenciaalteatro/>
- ENAPRES (2021b). *Indicadores de asistencia a espectáculos de danza.*
<https://www.infoartes.pe/indicadoresespectaculosdanza/>

- Enrique, G. & Pineda, A. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Gámez, A. (2022). The village festivals and the impact of the COVID-19 pandemic. *Mirada Antropológica*, 17(22), 3-7. <http://rd.buap.mx/ojs-dm/index.php/mirant/article/view/748>
- García, J. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. EDITORIAL CEP.
- Gran Teatro Nacional (2020). *GTN en Vivo: Perfiles de públicos y visionado de experiencias escénicas*. Ministerio de Cultura. https://drive.google.com/file/d/1u5WO8FOQ56t63q_6J0R8z661dJdXHxBv/view
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hichos, J. (2009). *Las 4c's del mercadeo como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado* [tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf
- Hispanista (s. f.). Teatro Real. <https://www.hispavista.com/portfolio/teatro-real/>
- IBIS World (10 de enero, 2023). *Informe sobre la industria de teatros de actuación en vivo en los Estados Unidos*. <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/live-performance-theaters-industry/>
- InboundCycle. (2017a). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. <https://www.inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es>
- InboundCycle (2017b). *Inbound marketing para organizaciones culturales y artísticas*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-organizaciones-culturales>
- InboundCycle (2022). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2019). 11 de Julio Día mundial de la población. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2021a). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-mercado-laboral-oct-nov-dic-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2021b) Producto Bruto Interno

- Trimestral. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-pbi-ii-trim-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2022). Evolución de la pobreza monetaria 2010-2021(Informe técnico). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/pobreza2021/Pobreza2021.pdf
- Ipsos (2021). *Consumidor peruano 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- Ivankovich, C. & Araya, Y. (2011). Focus Groups: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057>
- Jiménez, A. & Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/238/Leal-marketingcultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). El marketing en la era digital. En P. Guerrero (ed.), *Fundamentos de Marketing* (pp. 434-463). Pearson Educación
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=4785177>
- Lancheros, L. (2012). *Diseños de investigación*. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2317#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20NO%20EXPERIMENTAL%3A%20Se%20basa,altere%20el%20objeto%20de%20investigaci%C3%B3n.>
- Legal, A. & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Colección Atalaya N°44. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=d1a07819a1934b3e5863088b2a9027f8
- Ley N° 29565 (2010). Ley de creación del Ministerio de Cultura. 15 de julio del 2010. <https://consultaprevia.cultura.gob.pe/sites/default/files/pi/archivos/Ley%20N%C2%B0%2029565.pdf>
- Ley N° 29733 (2011). Ley de protección de Datos Personales. 3 de julio de 2011. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>
- López-Casares, H. (2022). La empresa humanista en la era de la complejidad. *International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 2-11. <https://journals.eagora.org/revHUMAN/article/view/4734/3057>
- Magallanes, C. (2015). *Legislación comparada sobre fomento del teatro en países de América Latina*. Gob.pe. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/E3727151CB7CAFBD0525827F0056D9C6/\\$FILE/Informe_Tematico_10_2015_2016.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/E3727151CB7CAFBD0525827F0056D9C6/$FILE/Informe_Tematico_10_2015_2016.pdf)
- Magno, J. & Mautino, L. (2021). *El inbound marketing para el incremento de la atracción*

de préstamos personales en la fintech Fio [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19743/MA_GNO_C_ABALLERO_MAUTINO_RODRIGUEZ_Lic.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mandujano, D. (2018). *Estudio del impacto del plan estratégico en el entorno organizacional mediante el uso de las Cinco Fuerzas de Porter que modelan la estrategia como factores competitivos caso: Campo Santo Parques del Paraíso* [tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Académico de la Universidad Ricardo Palma.
http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1631/TESIS_MANDUJANO%20V%c3%81SQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Michaux, S. & Cadiat, A. (2018). *Las cinco fuerzas de porter. Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50minutos.es.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/reader.action?docID=4504782>

Miguel-Romero, B. (2014). *Inbound Marketing: La combinación de acciones de marketing digital* [tesis, Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas]. Repositorio Académico de la Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>

Ministerio de Cultura (2021a). Plan de desarrollo de públicos de los elencos nacionales del Perú al 2022. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2037200/Plan%20de%20Desarrollo%20de%20P%C3%BAblicos%20Elencos%20Nacionales%20al%202022.pdf>

Ministerio de Cultura (2021b). ¿Cómo vamos en el consumo de teatro en el Perú? Análisis de indicadores de asistencia a espectáculos de teatro entre el 2016 y el 2019. <https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2021/07/%C2%BFC%C3%B3mo-vamos-en-el-consumo-de-teatro-en-el-Per%C3%BA.pdf>

Ministerio de Cultura (s.f.). *Puntos de Cultura*.
<https://puntosdecultura.pe/los-puntos-1>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Estadísticas Culturales Informe Anual 2017*.
https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/12/estadisticasculturales_17.pdf

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2019). *Estadísticas culturales Informe Anual 2018*.
https://www.ine.cl/docs/default-source/cultura/publicaciones-y-anuarios/publicaciones/estadisticas-culturales-informe-anual-2018.pdf?sfvrsn=1b7b274a_4

Ministerio de cultura argentina (s/f). *La cultura, sector por sector*.
<https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=52>

- Miranda, V. & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas* [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro, L., Del Amo, S & Ruiz, J. (2004). *La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: Dos ejemplos de uso*. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía. <https://digital.csic.es/bitstream/10261/82068/1/409413.pdf>
- Naranjo, F. (2020). *Inbound Marketing 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio.Digital.
- Narrea, C. & Pinto, R. (2020). *Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (GRAMETAL E.I.R.L) marzo-junio 2020* [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico de la Universidad SAN Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf
- Olaechea, J. (2021). Un año de pandemia: Al rescate de la cultura con apoyos económicos y registro nacional. *El Peruano Diario Oficial*. <https://elperuano.pe/noticia/116872-un-ano-de-pandemia-al-rescate-de-la-cultura-con-apoyos-economicos-y-registro-nacional>
- Ópera Latinoamérica (5 de septiembre, 2021). *Audiencias digitales de Latinoamérica en pandemia*. <https://www.operala.org/audiencias-digitales-de-latinoamerica-en-pandemia/>
- Osorio, C. (29 de marzo, 2021). La tímida vuelta del teatro en América Latina: entre la tragedia y la innovación. *El País*. <https://elpais.com/cultura/2021-03-30/la-timida-vuelta-del-teatro-en-america-latina-entre-la-tragedia-y-la-innovacion.html>
- Pasco, M. & Ponce, F. (2018). *Guía de investigación de Gestión*. 2da edición. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Palomino, G. & Siancas, L. (2020) *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguro en Latinoamérica* [tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19457/PALOMINO QUIROZ_SIANCAS_LIU%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Patiño, J. (2017). *El marketing digital aplicado a las organizaciones culturales* [trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Académico de la Universidad de Valladolid.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj4ub-UjYf0AhWMD7kGHQhCB4gQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fuvadoc.uva.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10324%2F28650%2FTFG-O%2F5201137.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usq=AOvVaw3s4ArrMkLeqcei_XHSrnbfg
- Pontificia Universidad Católica de Chile (2021). *Crisis en la escena teatral. A un año de bajar el telón y encender las pantallas*. Facultad de Artes UC. <https://artes.uc.cl/noticias/crisis-en-la-escena-teatral-a-un-ano-de-bajar-el-telon-y-encender-las-pantallas/>
- Porter, M. (2018). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review. https://www.academia.edu/download/56900905/3.-_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia.pdf
- Puertas, R., Abendaño, M. & Valdiviezo, C. (2020). Comunicar: de la táctica a la estrategia. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 178. <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=117>
- Ramirez, M., Rodriguez, K. & Susanibar, K. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas* [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19980>
- Reales, M. (2020). Nuevos rumbos del cine y el teatro post-pandemia. *Beta*, 1(1), 74-84. <https://doi.org/10.17081/beta.25.37.3852>
- Saavedra, J. (2014). Marcas 2.0: Mercadeo De Atracción Para Convertir a Extraños en Promotores. *Debates IESA*, 19(3), 21-21. <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108920419&lang=es&site=ehost-live>
- Shahhosseini, A. & Tohid, F. (2010). Marketing mix practices in the cultural industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 230-234. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/11574>
- Temboury, L. (2020). "Las formas de marketing tradicional vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing". <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Tem%20boury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1>
- Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo (2021). *Los teatros de Latinoamérica continúan con su oferta digital en el 2021*. <https://www.teatromayor.org/es/noticias/los-teatros-de-latinoamerica-continuan-con-su-oferta-digital-en-el-2021-4347>

Teatro Nacional Argentino-Teatro Cervantes (2019). *Estudio de caracterización de público 2019*. <https://www.teatrocervantes.gob.ar/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-de-caracterizaci%C3%B3n-TNA-TC-2019.pdf>

Teatro Santander BGA (23 de julio, 2021). *Caso de Éxito: Reapertura 2021* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=baCQFeDoOmM>

UNESCO, BID, SEGIB, OEI y MERCOSUR (2021). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380185?1=null&queryId=N-a3e3a6bd-cf60-40da-b09d-c604a0430750>

Urrutia, J. (2018). El teatro y las nuevas tecnologías. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero031/el-teatro-y-las-nuevas-tecnologias/?output=pdf>

Valencia, J., Umba, A., Moná, A., Valencia, A. & Patiño, C. (2019). Evolución y tendencias investigativas en marketing orientado a industrias culturales y creativas: un análisis bibliométrico en Scopus. *Semestre Económico*, 23(53), 189–213.

<https://search-ebshost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=144645743&lang=es&site=ehost-live>

Zelada, S. (1 de septiembre, 2021). *COVID-19, un acelerador de la transformación digital*. Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

ANEXOS

ANEXO A: Entrevista a expertos en el sector teatral y marketing

Dentro de la investigación realizada se realizaron entrevistas de exploración a expertos del sector teatral y de marketing, tal y como se señala en la siguiente tabla.

Tabla 2A: Expertos entrevistados en el sector teatral y marketing

| | NOMBRE | CARGO | EXPERTISE | FECHA |
|--------------|----------------------|--|--|-------------------------------------|
| Experto N° 1 | Martha Pacheco | Docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú | Investigaciones sociales y de mercados, con una orientación cualitativa en temas de cultura, comunicación y visibilidad. | 13 de septiembre del 2021 |
| Experto N° 2 | Germán Diaz | Asistente de docencia en Pontificia Universidad Católica del Perú | Gestión Cultural | 16 de septiembre del 2021 |
| Experto N° 3 | Ignacio Martinez | Gerente Regionalde Marketing en Chazki y docentede la Pontificia Universidad Católica del Perú | Marketing Digital | 7 de octubre del 2021 |
| Experto N° 4 | Vasco Nuñez | Coordinador de Marketing y Comunicaciones en el Gran Teatro Nacional y Gestor Cultural | Marketing Cultural | 12 de octubre del 2021 |
| Experto N° 5 | Andres Macara-chvili | Docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú | Marketing | 15 de noviembre del2021 |
| Experto N° 6 | Grazia Rojas | Ex-coordinadora del área de marketing del GTN | Marketing Cultural | 1 de marzo y 13de abril del 2022 |
| Experto N° 7 | Gabriela Aguayo | Gestora de contenidos digitaldel GTN | Administración de redes sociales y creación de contenido | 11 de febrero y 9 de marzo del 2022 |
| Experto N° 8 | Claudia Manrique | Coordinadora del Departamento de Comunidad del GTN | Formación de Públicos | 9 de marzo del 2022 |

ANEXO B: Consentimiento Informado

Figura 23: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE FOCUS GROUP

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula "El rol de las estrategias de inbound marketing aplicadas por el GTN en la atracción de asistentes a espectáculos de danza folclórica y contemporánea durante el periodo 2020 - 2021" y es conducida por Giuliana Huayta Castañeda y Natalie Pérez Benavente, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Este trabajo va a ser presentado para la obtención del grado de Bachiller en dicha Facultad y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Roxana Franco Lopez. El objetivo de contar con la información solicitada es poder conocer sobre el inbound marketing y su aplicación en el Gran Teatro Nacional.

Para ello, se le solicita participar en un grupo focal que le tomará entre 60 y 90 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

La información comunicada por usted será grabada y utilizada únicamente para fines de esta investigación, la cual será publicada en la biblioteca y repositorio virtual de la PUCP, dándose a conocer de manera abierta al público en general.

Para más información, podrá escribir a los correos giuliana.huayta@pucp.edu.pe y natalie.perez@pucp.edu.pe. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

En ese sentido, se le agradece ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información prestada, garantizando que estos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.



Natalie Pérez Benavente
DNI 72583081



Giuliana Huayta Castañeda
DNI 72239412

Yo _____ autorizo la utilización y publicación de los datos prestados para la elaboración del trabajo de investigación "El rol de las estrategias de inbound marketing aplicadas por el GTN en la atracción de asistentes a espectáculos de danza folclórica y contemporánea durante el periodo 2020 - 2021".

Nombre:
DNI:
Fecha: 25/06/2022

ANEXO C: Guía de entrevista a expertos en el sector cultural

Objetivo: Comprender a mayor profundidad el contexto en el que se encuentra el sector de las organizaciones culturales y conocer las prácticas de marketing que se aplican en dicho sector

Buenos días, mi nombre es _____, soy estudiante del décimo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta ocasión, junto con mi compañera de tesis nos encontramos realizando una investigación la cual tiene como objetivo explorar el impacto de la implementación del inbound marketing en la adquisición de espectadores para los espectáculos de folclore y danza contemporánea en el Gran Teatro Nacional durante el 2020 a 2021.

Cabe mencionar que la información recolectada en esta entrevista será utilizada únicamente con fines académicos y que tendrá una duración aproximada de una hora. Asimismo, les pedimos su permiso para grabar la sesión con el fin de poder repararla y no perder información valiosa para la investigación. Para ello, necesito su consentimiento y podremos empezar con la entrevista.

1. ¿Cómo se encuentran las organizaciones culturales actualmente?
2. ¿Qué problemas aquejan a las organizaciones culturales?
3. ¿Qué problemas relacionados a gestión están enfrentando actualmente?
4. ¿Qué preocupaciones surgieron ante el cierre de las organizaciones culturales durante la pandemia?
5. ¿Qué cambios se dieron en la forma de interactuar con su audiencia?
6. Considerando la virtualidad ¿qué estrategias han estado implementado para atraer al público?
7. ¿Las organizaciones culturales tienen área de marketing?
 - a. ¿Cuán importante es el marketing dentro de las organizaciones culturales?
8. ¿Cómo es la dinámica del mercado para captar espectadores en las organizaciones culturales?

ANEXO D: Guía de entrevista a ex coordinadora de marketing del GTN

Objetivo de la entrevista: Conocer las forma de implementación del inbound marketing en el GTN

Buenos días, mi nombre es _____, soy estudiante del décimo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta ocasión, junto con mi compañera de tesis nos encontramos realizando una investigación la cual tiene como objetivo explorar el impacto de la implementación del inbound marketing en la adquisición de espectadores para los espectáculos de folclore y danza contemporánea en el Gran Teatro Nacional durante el 2020 a 2021.

Cabe mencionar que la información recolectada en esta entrevista será utilizada únicamente con fines académicos y que tendrá una duración aproximada de una hora. Asimismo, les pedimos su permiso para grabar la sesión con el fin de poder repasarla y no perder información valiosa para la investigación. Para ello, necesito su consentimiento y podremos empezar con la entrevista.

1. Mediante LinkedIn pudimos ver que te encargaste de implementar el inbound marketing en el GTN. Por ello, queremos conocer ¿cómo es que decidieron implementarlo?
2. Entre los distintos tipos de marketing existen, ¿por qué eligieron el inbound marketing y no optaron por elegir otro tipo de marketing? (marketing relacional, marketing de atracción, entre otros)
3. ¿Qué resultados esperaron obtener aplicando inbound marketing?
4. ¿Cuáles son los pasos previos que realizaron para implementarlo?
5. Antes de aplicar inbound, ¿cómo se manejaban las estrategias de marketing en el GTN?
6. ¿En qué tipos de presentaciones del GTN suelen usar el inbound marketing?
7. En base a la teoría del inbound cycle se ha conocido que las fases que componen el inbound marketing son las siguientes: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización. Por ello, queremos saber si al momento de implementar inbound marketing, ¿tuvieron en cuenta estas fases?
 - a. De las fases anteriormente mencionadas, ¿se centraron en alguna en especial?
8. ¿Llegaron a implementar el CRM?
 - a. ¿Cómo lo implementaron (Mediante un software o manualmente con bases de datos)?
 - b. ¿De qué forma usan el CRM?
9. ¿Realizaban campañas de email marketing?
 - a. ¿Cómo implementaron las campañas de email marketing?
 - b. ¿Estudian las métricas de Google, Facebook o Youtube?
 - c. ¿De qué manera dichas métricas han aportado a sus estrategias de inbound?
10. ¿Qué beneficios o cambios lograron percibir luego de implementar el inbound marketing hasta el momento en el que estabas trabajando ahí?

ANEXO E: Guía de entrevista a el encargado del área de comunicaciones del GTN

Objetivo de la entrevista: Conocer las acciones que realiza el Gran Teatro Nacional en cada paso del modelo de Neride Santander para la aplicación del inbound marketing

Buenos días, mi nombre es _____, soy estudiante del décimo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta ocasión, junto con mi compañera de tesis nos encontramos realizando una investigación la cual tiene como objetivo explorar el impacto de la implementación del inbound marketing en la adquisición de espectadores para los espectáculos de folclore y danza contemporánea en el Gran Teatro Nacional durante el 2020 a 2021.

Cabe mencionar que la información recolectada en esta entrevista será utilizada únicamente con fines académicos y que tendrá una duración aproximada de una hora. Asimismo, les pedimos su permiso para grabar la sesión con el fin de poder repasarla y no perder información valiosa para la investigación. Para ello, necesito su consentimiento y podremos empezar con la entrevista.

I. Atracción:

A. Buyer Persona:

1. ¿Cuentas con un buyer persona? ¿Cuentan con más de un buyer persona?
2. ¿Cómo se armó este buyer persona?
3. ¿El perfil fue revisado con el equipo con contacto directo al cliente?
4. ¿Han realizado focus group o entrevistas con los clientes actuales?

B. Contenido de valor:

1. ¿Qué aspectos se toman en consideración para la creación de contenido?
2. ¿Qué formatos usan para la creación de contenido (imágenes, videos, notas, entre otros)?
3. ¿Escuchan a su público para saber si el contenido es atractivo para ellos? ¿De qué manera?

II. Conversión:

A. Datos de los suscriptores:

1. ¿Cómo consiguen la información de sus usuarios?
2. ¿Qué herramientas usan?
3. ¿Para qué utilizan dicha información?
4. ¿Cuentan con una base de datos? ¿Cómo la han armado?
5. ¿Cómo organizar esa información?
6. Considerar: ¿Qué herramientas usan para conseguirlo? ¿Qué herramientas usan para analizarlo?

B. Oferta irresistible:

1. ¿Consideran que han presentado una oferta irresistible?
2. ¿Cómo es que presentan su oferta irresistible?
3. ¿Comparten contenido gratuito como ebooks con sus espectadores?
4. ¿Han realizado webinars informativos?

III. Educación:

A. Canales de tráfico:

1. ¿Con qué canales de comunicación cuentan?
2. ¿Cómo eligen el tipo de contenido que publican en cada canal que tienen?
3. ¿Qué información suelen mandar por cada canal que manejan? ¿Cómo decidieron ello?

B. Formación de públicos:

1. ¿De qué maneras mantienen informados a sus públicos?
2. ¿Sobre qué temas los informan?
3. Uno de sus fines es fomentar la cultura, ¿cómo lo hacen?
4. Frecuencia con la que informan
5. ¿Realizan conversatorios, galerías, entregan folletos de mano, entre otros?

IV. Cierre y Fidelizar:

A. Mecanismos de venta:

1. ¿De qué maneras mantienen informados a sus públicos?
2. ¿Sobre qué temas los informan?
3. Uno de sus fines es fomentar la cultura, ¿cómo lo hacen?
4. Frecuencia con la que informan
5. ¿Realizan conversatorios, galerías, entregan folletos de mano, entre otros?

B. Medición y automatización:

1. ¿Realizan encuestas de satisfacción después de las presentaciones?
2. ¿Qué acciones realizan para que las personas deseen volver a adquirir sus servicios?
3. ¿Realizan seguimiento al comportamiento de su público (tiempo de estancia en página, información que revisó, etc)?
4. ¿Usan Google Analytics? ¿Lo aplican? ¿Por qué medio realizan ese seguimiento? (virtual o físico)
5. ¿Para qué utilizan ese seguimiento?

ANEXO F: Guía de Focus Group

Buenas tardes a todos. Nosotras somos Natalie y Giuliana, alumnas de la PUCP de la carrera de Gestión y Alta Dirección, y actualmente nos encontramos en desarrollo de nuestra tesis de bachiller. Primero queremos agradecer su participación el día de hoy. Como habrán podido leer en los consentimientos informados, nuestra investigación trata sobre el rol de las estrategias de inbound marketing aplicadas por el GTN en la atracción de asistentes a espectáculos de danza folclórica y contemporánea. Para ello, la información que nos brinden servirá para conocer cómo esas estrategias son percibidas por el espectador. Asimismo, les pedimos su permiso para grabar la sesión y les recordamos que, como ya les hemos mencionado en los consentimientos que les mandamos al whatsapp, la información va a ser publicada en los repositorios de la PUCP.

En ese sentido, agradecemos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información que nos proporcionen. Nuevamente les mencionamos que estos serán utilizados solo para fines de la investigación académica.

Ya llegado a este punto, agradecemos nuevamente su asistencia y si todas están de acuerdo, ya podemos comenzar con las preguntas.

I. Atracción:

A. Buyer Persona:

1. Nombre
2. Edad
3. ¿A qué se dedican?
4. Distrito de procedencia
5. ¿Desde hace cuánto conoce al GTN?
6. Cuando ustedes van a asistir a un espectáculo, ¿se encargan directamente de la compra o alguien más lo compra por ustedes?
7. ¿Suelen recomendar a sus amigos o familiares a los espectáculos que asisten?
¿Sí/No? ¿Por qué?
8. ¿Consideran que sus opiniones sobre el espectáculo influyen en la decisión de compra de las personas con las que se relaciona y que también asisten?
9. ¿Por qué medios prefieren mantener contacto (llamadas/WhatsApp/correo/Facebook/Instagram/tik tok)?
10. Dentro de las mismas redes del GTN, ¿Algún artista o figura pública los ha motivado en su decisión de compra de entradas para los espectáculos de danza folclórica/danza contemporánea del GTN?
11. ¿Conocen a algunos de los integrantes del elenco del Ballet Folklórico del

Perú/Ballet Nacional del Perú?

12. ¿Si algún integrante del elenco saliera en un video o post en redes del GTN invitando(a/o)s al espectáculo influiría en decisión de asistir? ¿Por qué?

B. Contenido de valor:

1. ¿Siguen las redes del GTN? ¿cuáles? ¿por qué? ¿con qué frecuencia las visitan?
2. ¿En qué formato les gusta que les muestren el contenido (imágenes, videos, stories, notas, etc)? ¿por qué?
3. De los contenidos que has visto del GTN, ¿cuáles les han gustado más? ¿Cuál consideran que es el contenido de valor que ofrece el GTN?
4. Te vamos a enseñar unas publicaciones del GTN referente a los espectáculos de folclore y danza contemporánea, queremos que lo veas y nos digas lo siguiente:
 - a) ¿Qué es lo que más les atrae de estas publicaciones del GTN? (diseño de la imagen, descripción, entre otros)
 - b) ¿Qué consideran que se puede mejorar? ¿Qué aspectos mejorarían de la publicación? ¿por qué? ¿cómo?
 - c) ¿A qué tipo de publicaciones les darían un me gusta/me encorazona/me pone triste? ¿por qué?
5. Mostrar post de slide 5, (post informativos)
 - a) ¿Les gustaría que les muestren publicaciones similares a esta para los espectáculos de danza contemporánea/danza folclórica? ¿Qué información les gustaría que tengan las publicaciones sobre estas danzas? (información histórica, información geográfica, representación cultural, etc)
 - b) Luego de lo que han venido observando de las redes del GTN, ¿qué opinan sobre el contenido? ¿Qué es lo que consideran más valioso/menos valioso del contenido del GTN? ¿Por qué? => empezar de manera neutra
 - c) Luego de lo que hemos conversado, ¿Ustedes dirían que se sienten atraídos o identificados por lo que publica el GTN? ¿Sienten que les hablan a ustedes/se dirigen a ustedes? ¿Por qué?

II. Conversión:

A. Datos de los suscriptores:

1. ¿Alguna vez el GTN les ha solicitado sus datos? ¿Para qué? ¿Los dieron? ¿Por qué?
2. ¿Por qué motivos aceptarían o les gustaría dar sus datos? (para que me ofrezcan contenido personalizado, descuentos exclusivos, etc.)
3. ¿Alguno de ustedes está suscrito al boletín electrónico del GTN? ¿Por qué?
4. Los que están suscritos, ¿Qué les gustaría que el GTN les comparta por este medio?

B. Oferta irresistible:

1. Considerando una escala de 1 a 5, donde 1 es nada

atractivo y 5 muy atractivo. ¿Qué opinan del contenido del contenido que ofrece el GTN en sus redes?

2. Ahora les vamos a mostrar una frase y nos gustaría que nos comenten qué opinan de ella. “El GTN ofrece contenido irresistible” (presentar frase). Cuando leen la frase, ¿están de acuerdo con la frase? ¿Qué se les viene a la mente?
3. ¿Qué otras organizaciones conocen que ofrezcan un servicio similar al GTN?
4. ¿Consideran que el GTN les presenta la danza contemporánea/danza folclórica de manera más atractiva que otras organizaciones que ofrecen espectáculos similares? ¿Por qué?
5. Dentro de su oferta el GTN ofrece talleres de danza y movimiento para personas mayores, ¿les interesaría saber más de eso o participar en esos talleres? ¿Consideran que esto influye en su decisión de compra? Sí/No, ¿de qué forma?
6. ¿Les gustaría que este tipo de talleres estén también dirigidos a audiencias más jóvenes? Sí/No ¿por qué?
7. ¿Qué otros tipos de talleres les gustaría que el GTN brinde?

III. Educación:

A. Canales de tráfico:

1. ¿Cuáles son las redes que maneja el GTN que ustedes conocen?
¿Cuál es la que más consultan para enterarse de novedades del GTN? (mayor frecuencia de uso)
2. ¿Suelen interactuar con las publicaciones del GTN? (dar like, comentar o compartir) ¿Por qué sí o por qué no?

B. Formación de públicos:

1. ¿Ustedes suelen informarse del tema/trama/lo que transmite la coreografía de los espectáculos? ¿Cómo se enteran?
2. ¿Han recibido programas de mano antes de cada espectáculo de danza contemporánea/danza folclórica?
3. ¿Han podido conectarse a algunos de los conversatorios que transmite el GTN a través de TV Perú, Cultura 24, FB live o Teatro en Grande? ¿Qué opinan? ¿Alguno de ellos, influyó en su decisión de compra del GTN?
4. ¿Sobre qué otros temas de danza contemporánea/danza folclórica les gustaría que se realicen los conversatorios?
5. ¿Han llegado a ver grabaciones en vivo de danza contemporánea/danza folclórica en la página web de GTN En vivo? ¿Qué les pareció el contenido? ¿Influyó en su decisión de compra? ¿por qué?

IV. Cierre y Fidelizar:

A. Mecanismos de venta:

1. En algún momento han tenido alguna consulta respecto a la programación o cualquier otro tema relacionado al GTN, ¿cómo la resolvieron? ¿Se sintieron satisfechos con la respuesta?
2. ¿Qué canales de consulta de GTN conocen? ¿Cuáles han usado?
3. ¿Alguna vez han usado el messenger de Facebook para realizar consultas al GTN? ¿Qué tipo de consultas han hecho?
4. ¿Alguna vez han realizado consultas por Instagram? ¿Qué tipo de consultas han hecho?
5. ¿Qué otros canales les gustaría que el GTN implemente para consultas? (Whatsapp, Telegram, entre otros)
6. ¿Consideran que influyó en tu decisión de compra?

B. Medición y automatización:

1. ¿Alguna vez el GTN les ha aplicado encuestas de satisfacción después de los espectáculos de danza contemporánea/danza folclórica?
2. ¿Llegaron a responderlas?
3. ¿Qué tipo de preguntas les han hecho en estas encuestas?
4. ¿Les han brindado sugerencias al GTN? ¿Cuáles?
5. ¿Han percibido que sus recomendaciones/sugerencias han sido tomadas en cuenta?

Bueno, nos acercamos al final del focus, llegado a este punto, nos interesa saber si aparte de todo lo que ya hemos venido conversando hay alguna otra idea/experiencia/sugerencia que les gustaría añadir a lo que ya se ha conversado? ¿Tienen algún comentario adicional sobre el GTN que les gustaría compartir? (ya sea algún aspecto que no hayamos considerado dentro del focus pero que consideran importante mencionar)

Muchas gracias por su tiempo y por expresarnos sus ideas que van a ser enormemente valiosas para el desarrollo de nuestra investigación.

ANEXO G: Matriz de consistencia

Tabla G3: Matriz de Consistencia

| Problema de investigación | Objetivo General | Variables | Subvariables | Metodología |
|---|--|------------|-----------------------|--|
| <p>Teniendo en cuenta que las organizaciones no tienen un buen desempeño de estrategias de marketing (Díaz, comunicación personal, 16 de septiembre de 2021), resulta necesario examinar la manera como está aplicando el inbound marketing el Gran Teatro Nacional y cómo ha conseguido un buen desempeño. Esto es importante conocer porque el GTN no ha realizado un análisis integral teniendo en cuenta sus redes sociales, la percepción de sus espectadores y lo narrado por sus trabajadores en relación a sus acciones de marketing. Además, que otras organizaciones culturales con necesidades similares pueden guiarse para posteriormente adoptar dicha técnica. Para ello, la investigación busca encontrar las razones por las que el inbound marketing puede servir para atraer espectadores de danza contemporánea y danza folclórica y encontrar aspectos de mejora en su aplicación.</p> | <p>Evaluar las estrategias de implementación del inbound marketing y su vinculación con la atracción de espectadores en los espectáculos de danza folclórica y contemporánea en el GTN entre el 2020-2021.</p> | Atracción | Buyer persona | <p>Enfoque: cualitativo</p> <p>Alcance: exploratorio y descriptivo</p> <p>Diseño: Estudio de caso</p> <p>Técnicas de recolección: Revisión de literatura, Netnografía, Entrevistas a profundidad y focus groups</p> <p>Instrumentos de recolección: Guías de observación y guías de entrevistas</p> |
| | | | Contenido de valor | |
| | | Conversión | Datos de suscriptores | |
| | | | Oferta irresistible | |

Tabla G3: Matriz de Consistencia (Continuación)

| Problema de investigación | Objetivos específicos | VARIABLES | Subvariables | Metodología |
|--|---|---------------------------|----------------------------------|--|
| <p>Teniendo en cuenta que las organizaciones no tienen un buen desempeño de estrategias de marketing (Díaz, comunicación personal, 16 de septiembre de 2021), resulta necesario examinar la manera como está aplicando el inbound marketing el Gran Teatro Nacional y cómo ha conseguido un buen desempeño. Esto es importante conocer porque el GTN no ha realizado un análisis integral teniendo en cuenta sus redes sociales, la percepción de sus espectadores y lo narrado por sus trabajadores en relación a sus acciones de marketing. Además, que otras organizaciones culturales con necesidades similares pueden guiarse para posteriormente adoptar dicha técnica. Para ello, la investigación busca encontrar las razones por las que el inbound marketing puede servir para atraer espectadores de danza contemporánea y danza folclórica y encontrar aspectos de mejora en su aplicación</p> | <p>Describir el marketing digital, el inbound marketing y sus etapas</p> | | | <p>Enfoque: cualitativo</p> <p>Alcance: exploratorio y descriptivo</p> <p>Diseño: Estudio de caso</p> <p>Técnicas de recolección: Revisión de literatura, Netnografía, Entrevistas a profundidad y focus groups</p> <p>Instrumentos de recolección: Guías de observación y guías de entrevistas</p> |
| | <p>Describir el sector de eventos culturales en Lima Metropolitana, así como también los espectáculos del GTN</p> | | | |
| | <p>Describir la aplicación del inbound marketing del GTN en espectáculos de danza contemporánea y danza folclórica mediante entrevistas a profundidad y netnografía</p> | <p>Educación</p> | <p>Canales de tráfico</p> | |
| | | <p>Cerrar y Fidelizar</p> | <p>Formación de públicos</p> | |
| | | | <p>Mecanismos de venta</p> | |
| | | | <p>Medición y automatización</p> | |

ANEXO H: Matriz de Codificación

Figura 24: Matriz de codificación

| Variable | Sub variable | Código |
|--------------------|---------------------------|--------|
| Atracción | Buyer persona | BP |
| | Contenido de valor | CV |
| Conversión | Datos de suscriptores | DS |
| | Oferta irresistible | OI |
| Educación | Canales de tráfico | CT |
| | Formación de públicos | FP |
| Cerrar y Fidelizar | Mecanismos de venta | MV |
| | Medición y automatización | MA |

ANEXO I: Guía de observación

Figura 25: Guía de observación

| Link | Descripción | Formato | Fecha de publicación | Tipo de espectáculo | Número de reacciones | Número de comentarios | Veces compartido el post | Paso con el que conecta de Inbound Marketing |
|------|-------------|---------|----------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|--|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

ANEXO J: Formulario de satisfacción a transmisiones del GTN

Figura 26: Formulario de satisfacción a transmisiones del GTN

¡Cuéntanos tu experiencia con GTNen Vivo!

¡Hola! ¿Has sido parte de algún espectáculo en nuestra nueva plataforma digital GTN en Vivo? Queremos conocer tu experiencia para seguir mejorando. A continuación encontrarás algunas preguntas para responder de manera anónima.

¡Muchas gracias!

(no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio.

¿De qué región del Perú o país nos visitas? *

- Amazonas
- Ancash
- Apurímac
- Arequipa
- Ayacucho
- Cajamarca
- Cusco
- Huancavelica
- Huánuco
- Ica
- Junín
- La Libertad
- Lambayeque
- Lima
- Loreto
- Madre de Dios
- Moquegua
- Pasco
- Piura
- Puno
-

- San Martín
- Tacna
- Tumbes
- Ucayali
- Otro: _____

¿En qué rango de edad te encuentras? *

- 12 a 17 años
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- 65 a más

En el transcurso del año 2019, ¿cuántas veces asististe presencialmente a un espectáculo en el Gran Teatro Nacional?

- Una vez por mes o más
- Una vez cada dos meses Tres veces al año
- Una vez al año
- No he tenido oportunidad de asistir en persona al GTN

¿Cómo te enteraste de GTN en Vivo? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Página web del Gran Teatro Nacional
- Correo electrónico
- Noticias en los medios de comunicación/Amigos/familiares
- Otro: _____
-

Figura 27: Formulario de satisfacción a transmisiones del GTN (Continuación)

Google Formularios

¿Recomendarías GTN en Vivo? *

Sí

No

¿Qué recomendación nos darías para seguir mejorando? *

Tu respuesta

Para el Gran Teatro Nacional es importante estar más conectados con * los públicos y conocer sus impresiones, gustos y necesidades. ¿Nos darías autorización para ponernos en contacto contigo para futuros estudios que realicemos en dicha línea?

Sí

No

Si respondiste sí, déjamos tus datos aquí (nombres completos y celular):

Tu respuesta

Enviar [Revisar formulario](#)

Nunca envías contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó fuera de tu dominio. [Notificar un problema](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

¿En qué momento ves una transmisión? *

En cuanto es publicada

Horas después

Al día siguiente

Días después

¿Con quiénes sueles ver las transmisiones? *

En línea con mis amigos o familiares Junto a mi pareja

Junto a mis hijos o hijas

Junto a mis padres o abuelos Las veo solo/a

¿Desde qué dispositivo ves las transmisiones? *

Celular

Tablet

Computadora

Televisor

¿Tuviste algún problema o inconveniente para ver alguna transmisión? *

Sí

No

Si respondiste sí, ¿cuál fue?

No cargaba el video El video se colgaba

No encontraba el link de transmisión

Otro: _____

¿Cómo calificas a GTN en Vivo? *

Muy mala

Mala

Buena

Muy buena

¿Qué te motivó a empezar a ver las transmisiones de GTN En Vivo? *

Tu respuesta